

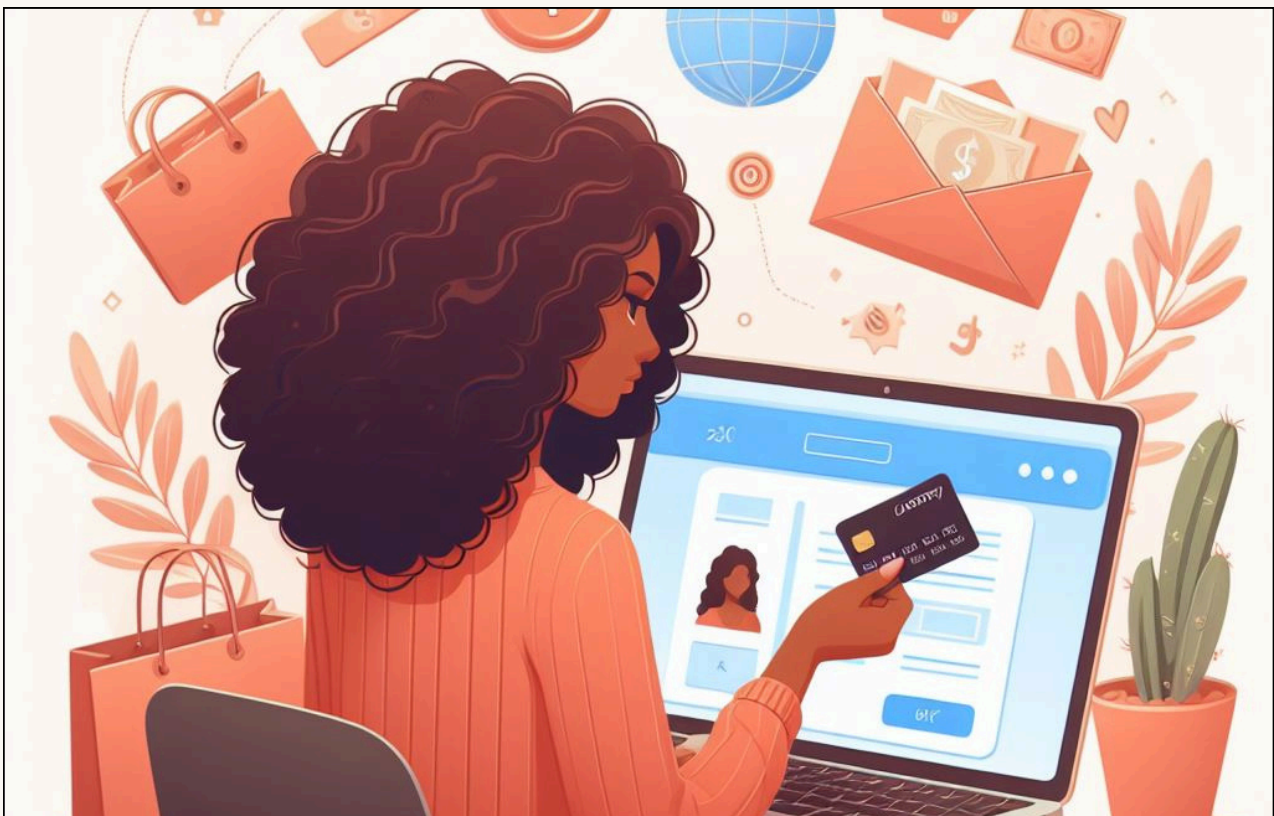
# Consommation et numérique : vers une hybridation des pratiques

Mémoire de recherche

URF Sciences Humaines et Sociales

Master | Cultures et Métiers du Web

Sous la direction de Hélène Ducourant



## Remerciements

*Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de ce travail.*

*Je souhaiterais en premier lieu remercier ma directrice de mémoire Hélène Ducourant pour son implication à mon égard, ainsi que pour ses précieux conseils et sa réactivité.*

*Je remercie également tous mes proches pour leur soutien constant.*

## SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	6
LA CONSOMMATION DES INDIVIDUS EN FRANCE A L'ERE DU NUMERIQUE .....	13
<b>Rapide Histoire de la consommation en France .....</b>	<b>13</b>
D'une consommation de besoin à une consommation de désir, petite histoire d'une société de consommateurs.....	13
1. La genèse de la consommation de masse .....	13
2. Les grands magasins, une nouvelle approche de la consommation.....	15
3. La consommation en Europe au temps de l'entre-deux-guerres.....	16
4. Désenchantement et critiques de la société de consommation .....	17
De la matérialité au dématérialisé, petite histoire d'une consommation digitalisée .....	19
1. L'arrivée du e-commerce, vers une consommation digitale généralisée .....	19
2. L'achat sur internet, une consommation en augmentation chez les plus jeunes.....	21
3. L'achat sur Internet, une consommation privilégiée par les jeunes adultes.....	22
<b>Internet et les consommateurs, vers de nouveaux rapports à la consommation .....</b>	<b>24</b>
Le consommateur et l'accès à une consommation simplifiée .....	24
1. La consommation numérique et l'accessibilité aux produits .....	25
a. L'exclusivité en ligne .....	26
b. Limite de l'offre marchande en boutique .....	28
c. Quand la mondialisation devient disponible en ruralité .....	29
2. La consommation numérique, une pratique plus économique .....	31
3. L'achat en boutique tient tête à l'achat en ligne.....	33
Le consommateur et la consommation de « canapé ».....	37
1. Le consommateur et la consommation numérique, vers une nouvelle forme de divertissement ..	37
2. Lorsque le lèche-vitrine devient informatif.....	39
<b>La consommation et la construction identitaire des individus .....</b>	<b>41</b>
Les pratiques de consommation, le reflet d'appartenances sociales .....	41
1. Vers une uniformisation de la consommation .....	41
2. La consommation, vecteur de différenciation sociale.....	43
3. La consommation, vecteur d'inclusion sociale .....	44
Consommer pour s'assumer, quand le consommateur s'affirme et se revendique .....	45
1. Consommer pour renouer avec ses origines.....	46
2. Consommer pour son bien-être personnel.....	50
RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES : LE CONSOMMATEUR FACE A DES MODELES DE CONSOMMATIONS PARADOXAUX.....	54
<b>Les consommateurs et la consommation ostentatoire 2.0.....</b>	<b>54</b>
Les réseaux sociaux et la création du désir, les consommateurs face à la création des tendances .....	54
1. La consommation ostentatoire, vers de nouvelles formes de représentations .....	54
2. Réseaux sociaux numériques, vecteurs de désirs consuméristes .....	59
Figures d'autorités ou anonymes, lorsqu'autrui influence la consommation du consommateur.....	63
1. Le consommateur face au <i>mimesis</i> .....	63
2. Lorsque l'influence répond à un besoin .....	65
3. Confiance et figures d'autorités .....	66

<b>Le consommateur « millionnaire » et les applications shopping à prix cassées .....</b>	<b>69</b>
Offres et pouvoir d'achat inégalé, lorsque le consommateur se pense Crésus .....	69
1. Standardisation de la consommation .....	70
a. Vers une nouvelle approche de la mode .....	70
b. Consommation et société du paraître .....	71
2. La fast-fashion et le bouleversement des « qualcul[s] » de consommation .....	72
a. Nouvelle norme autour des prix d'achats.....	73
b. Lorsque l'acte d'achat devient plaisant .....	75
Vers une nouvelle génération de consommateurs, une jeunesse tiraillée .....	77
1. Une jeunesse divisée dans ses pratiques de consommation .....	77
a. Consommateurs de fast-fashion .....	78
b. Consommateurs qui se veulent éthiques .....	79
2. Vers un cumul des pratiques de consommation.....	80
<b>Le consommateur responsable, quand les espaces numériques poussent à une consommation alternative.....</b>	<b>84</b>
Réseaux sociaux et nouvelles tendances de consommation, vers un renouvellement des <i>habitus</i> .....	84
1. Vers une nouvelle mentalité consommatrice .....	84
2. Consommation et avenir, quand le consommateur construit ses futures pratiques de consommation.....	86
Vers des consommateurs plus responsables, l'exemple des applications anti-gaspillage .....	89
1. Application anti-gâchis et consommateur conquis.....	90
2. Application anti-gâchis et consommateur à conquérir.....	91
<b>VERS UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE, QUAND LE CONSOMMATEUR DOIT REPENSER SA CONSOMMATION .....</b>	<b>93</b>
<b>Consommateurs et seconde main, lorsque la consommation éthique devient avantageuse .....</b>	<b>93</b>
Espaces de sociabilités numériques et bons plans, les cavernes d'Alibaba du consommateur .....	93
1. Lorsque l'argument environnemental est important.....	94
2. Mais que l'argument économique prime .....	98
Le consommateur-vendeur, vers une nouvelle création de richesse .....	102
1. La seconde main et l'enrichissement sociale.....	102
2. La seconde main et l'enrichissement financier .....	104
<b>Le consommateur face au contrôle de ses dépenses .....</b>	<b>106</b>
Consommateur, digital et dépenses financières, quand Internet réinvente l'accès à la consommation .....	106
1. Démocratisation de la consommation .....	107
2. Effacement de l'achat d'impulsion .....	108
Consommateur, digital et dépenses financières, quand Internet permet de suivre en temps réel sa consommation .....	110
1. Planification et cadrage des dépenses .....	110
2. Visualisation du solde bancaire en direct .....	111
<b>Le consommateur face aux réglementations .....</b>	<b>113</b>
Nouvelle taxe pour le consommateur, lorsque l'ultra fast-fashion se paie.....	113
1. Projet de loi autour de l'ultra fast-fashion .....	114
2. Des consommateurs favorables à ces mesures .....	115
3. Des consommateurs défavorables à ces mesure .....	116
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>120</b>

BIBLIOGRAPHIE ..... 122

ANNEXES ..... 125

## Introduction

*« Historiquement, la mode était réservée aux riches : la saisonnalité, changer de style tous les six mois, était un privilège de classe. Et puis la fast fashion est arrivée [Zara et H&M ont explosé dans les années 90, ndlr]. Il n’y a pas si longtemps, quand on n’appartenait pas aux classes dominantes très aisées de la société, on n’avait pas accès à la mode, on avait accès aux vêtements, ce qui est différent. Le vêtement est quelque chose d’utilitaire. La mode, elle, permet aux gens d’exprimer leurs goûts, leur statut social et leur identité. Elle est un outil d’expression de soi, pas seulement de conformisme, comme on aimerait nous le faire croire. L’apparition de la fast fashion, c’est le moment où les styles de mode et les saisons deviennent accessibles aux pauvres [...].*

*La désirabilité pour Shein, qui n’existe plus par exemple pour La Halle aux vêtements ou d’autres marques françaises qui ont fermé, est un désir de mode. Tant que l’on vivra dans un environnement social où l’apparence détermine l’accès à toute une série de positions et de ressources, je ne vois pas comment ce désir pourrait disparaître. [...]*

*Les gens qui font les promos Shein sur Instagram, ce sont par exemple des chroniqueuses télé et des influenceuses qui s’affichent ensuite avec des sacs de luxe... On joue une espèce de proximité avec des gens qui n’ont pas des moyens financiers et culturels importants, de manière complètement cynique. On s’attaque à l’ultra fast fashion sans jamais toucher à ses causes profondes, c’est-à-dire à une inégalité économique délirante et à une culture de l’ostentation poussée à son paroxysme avec les réseaux sociaux où si on n’a pas de fric, on n’existe pas. [...]*

*Les jeunes remplissent leurs placards de pièces qu’ils portent une fois ou deux et qui, après quatre lavages, sont pourries. Quand ils font ça, ils copient les influenceurs qui accumulent les produits de luxe, et font étalage de cette consommation ostentatoire. S’il n’y avait pas cette image idéale de la personne qui s’achète des tonnes de trucs et s’accomplit dans la consommation, les jeunes n’auraient rien à faire de l’ultra fast fashion. »<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Libération (13 mars 2024). « La désirabilité de Shein d’un désir de mode ». <https://nouveau-europresse-com.univ-eiffel.idm.oclc.org/Search/ResultMobile/3>

Cette récente intervention du philosophe Benjamin Simmenauer auprès du journal *Libération* explicite, en quelques lignes, le consumérisme dans lequel nous vivons, ainsi que la psychologie de l'acheteur toujours plus enclin à consommer pour son propre bien-être.

Ainsi, dans une société mondialement interconnectée où le paraître est d'une importance sans précédent, et où la possession est représentée comme le Graal à atteindre afin d'accéder au bonheur ultime, les individus sont continuellement incités à consommer. Que cela passe par leur manière de se vêtir, de se nourrir, de se cultiver, de meubler leur habitat ou même de rester en contact avec leurs proches, tout est fait aujourd'hui pour inciter à l'achat. Que nous nous trouvions chez nous, au travail ou dans l'espace public, nous sommes sans arrêt confrontés à la publicité. Peu importe sa forme finale – spot télévisé, affiches, pop-up sur un site Internet, sponsor et partenariat d'influenceur sur les réseaux sociaux numériques – la publicité nous stimule en permanence afin que nous consommions. Alors certes, la tendance consumériste de notre société n'est pas une chose nouvelle. Dès le début des années 1960, avec l'arrivée des premiers hypermarchés en France, les consommateurs se sont vu offrir un large choix de produits autrefois inexistant, mais également et surtout, l'accès à des produits auparavant réservés aux classes les plus aisées. Le consommateur moyen pouvait alors, lui aussi, accéder à un confort de vie jusqu'alors rarement atteignable, mais également prétendre avoir le choix.

Toutefois, de nos jours, ce consumérisme est accentué comme jamais auparavant. Grâce à l'arrivée du e-commerce dans les années 1990 et à l'explosion des réseaux sociaux numériques autour des années 2010, l'influence et l'intervention du numérique dans les achats des consommateurs occupent actuellement, une place prépondérante dans la consommation.

Le sujet d'étude de ce mémoire abordera alors le rapport qu'entretiennent les individus à leurs pratiques de consommation via l'utilisation du numérique, particulièrement chez les étudiants en France. Ainsi, tout au long de cette réflexion, nous analyserons plus spécifiquement la possibilité qu'ont aujourd'hui, ces jeunes consommateurs de repenser leur consommation en faveur de pratiques plus bénéfiques à l'environnement.

Le but ne sera donc pas de réaliser un historique des actions humaines qui ont provoqué et qui provoquent encore aujourd'hui, d'importants bouleversements climatiques, mais bien d'essayer de comprendre la part qu'occupe la consommation via le digital dans ces

changements et de voir si des alternatives sont envisageables. L'objectif sera alors de questionner les motivations qui animent ces consommateurs lors de leurs achats, mais également de comprendre ce qui les pousse, ou non, à envisager de nouvelles formes de consommation.

Pour comprendre cela, il est dans un premier temps essentiel d'explicitier l'importance qu'occupe depuis 20 ans, le numérique, les nouvelles technologies et le digital au sein d'une société mondialisée comme la nôtre. Le but n'étant pas d'émettre un quelconque jugement de valeur, mais bien d'assimiler les facteurs qui ont participé à cet avènement. En effet, aujourd'hui, le numérique et donc les nouvelles technologies qui en découlent, sont, dans une grande majorité des cas, loués comme le symbole d'une société en perpétuel progrès technique et technologique. Pour cela, il suffit d'observer l'effervescence médiatique autour des Intelligences Artificielles (IA), notamment *ChatGPT*, dont le grand public n'avait pas entendu parler il y a encore 2 ans. En l'espace de quelques jours, *ChatGPT* est devenu l'emblème des IA, et le cauchemar des corps enseignants qui se méfient à présent, plus que d'ordinaire, des copies de leurs élèves.

L'objectif est alors de comprendre les rapports qu'entretiennent les individus envers leur propre consommation ainsi que les motivations sous-jacentes qui les poussent à consommer d'une certaine manière.

Nous nous intéresserons donc plus particulièrement au rôle de la consommation digitale véhiculée par les réseaux sociaux numériques sur des individus, qui pourraient par la suite, être amenés à modifier ou à accentuer certains de leurs comportements consommatoires.

Cette consommation digitale servirait alors de modèle pour tout consommateur qui souhaitant appartenir à un groupe social prédéfini, se référerait et intérioriserait tous les codes et les valeurs de ces groupes exposés en vitrine par des influenceurs, toujours plus nombreux à partager leurs modes de vie.

La consommation digitale prônant certaines formes de consommations, cela amènerait donc les individus à des modes de consommations simplifiés, et parfois accentués, via l'intervention de leurs appareils digitaux. Il est d'ailleurs important de différencier la consommation digitale ou numérique, de la consommation via l'utilisation du numérique.



Si nous partons du postulat que selon *economie.gouv.fr*, la consommation se définit comme étant « *le fait de consommer des biens et services, généralement dans le but de satisfaire ses besoins ou ses désirs* », nous pouvons en déduire que la consommation digitale – ou numérique – désigne, quant à elle, l'utilisation par des individus des biens et des services digitaux mis à leur disposition, telle que l'accès à l'information via la dématérialisation de certains journaux, ou encore l'accès aux réseaux sociaux numériques.

Il est important de comprendre cela afin de ne pas confondre la consommation numérique avec la consommation grâce à l'utilisation d'appareils numériques. Même si, sur certains aspects, la frontière entre ces deux notions est relativement poreuse, il est important d'explicitier leurs différences afin de comprendre les aboutissants de chacune. Notons toutefois, que ces deux notions sont souvent complémentaires aux yeux des individus lorsqu'ils décident de consommer en utilisant leurs appareils numériques.

Lorsque nous abordons la notion de consommation via l'utilisation du numérique, nous faisons donc ici référence à une consommation qui fait intervenir un appareil numérique (ordinateur, tablette, smartphone) branché en réseau, comme intermédiaire entre le consommateur et le bien ou service consommable, ou à un aspect du digital qui influencera une consommation future, même physique en boutique. Nous insisterons alors ici, sur la matérialité finale de l'objet consommable. Ainsi, pour ne pas perturber nos propos, nous n'aborderons pas les contenus dématérialisés aux yeux du consommateur tels que le streaming de films ou de séries.

Ceci établi, l'un des autres aspects à observer dans ce travail sera le paradoxe existant sur un réseau social comme *Instagram* qui est à la fois utilisé pour prôner des modes de consommations – et par extension des modes et principes de vies – qui s'opposent, mais qui pourtant, coexistent sur un même support en invoquant des espaces de pensées, de questionnements et de représentations totalement différents. L'objectif est alors de comprendre comment, dans un même temps, la consommation via le numérique participe à l'avènement d'une société de sur-consommateurs; tout en remettant en cause la surconsommation et ses dérives négatives en insufflant l'idée de modèles de consommation plus éthiques, plus durables et donc bénéfiques pour l'environnement.

À l'heure où les questionnements environnementaux sont au cœur des débats politiques et sociaux : comment nos modes de consommations liés au numérique influencent-

ils directement la santé de notre planète ? N'existe-t-il donc pas aujourd'hui d'autres manières de consommer grâce au numérique ? Sachant que la consommation quotidienne des individus est le reflet de leur système de valeurs, de leur situation socio-professionnelle, de leur genre ou de leur ethnie, est-ce que la consommation numérique et celle insufflée par le digital n'est pas elle aussi le reflet de ce que sont les individus ?

De plus, puisque le contexte économique est aujourd'hui si tendu, comment les étudiants se servent-ils d'Internet pour consommer ? Et, en quoi, le numérique contribue à modifier leurs pratiques ? Comment les applications de shopping à prix cassés sont-elles appropriées par les consommateurs ? Comment leurs usages s'intègrent-ils dans les pratiques d'achats ?

Afin de répondre à tous ces questionnements, six entretiens ont été menés auprès de plusieurs étudiantes résidentes en France.

Pour ce faire, une grille d'entretien semi-directive fut élaborée afin de cerner au mieux leurs pratiques de consommation, notamment via le numérique. La prise en considération de leur contexte et environnement de vie fut un élément important de ces entretiens pour saisir le regard qu'elles portent sur leur propre consommation, mais également leurs choix à cet égard. À noter que l'accès à ces personnes fut simplifié grâce à un contexte d'études et de recherches situé au cœur de la région parisienne, région connue pour sa forte population étudiante.

À ces divers entretiens, s'est ajouté tout un travail de documentation auprès d'articles de presse, d'émissions de radio et de rapports émis par l'INSEE et le CREDOC. Ce travail de recherches documentaires s'inscrit dans la continuité où le travail bibliographique s'est arrêté. En effet, même si ce dernier fut essentiel pour comprendre les enjeux théoriques et sociologiques autour de la consommation des individus, il était important d'y accompagner des données et des réalités plus concrètes.

Ainsi, pour traiter ce sujet, nous avons tout d'abord axé notre travail sur la plateforme d'ultra fast-fashion chinoise *Shein*. Pour ce faire, une première compréhension du site fut faite afin de comprendre son principe de fonctionnement ainsi que la manière dont il est construit. Comprendre ceci permet alors de clairement percevoir les procédés mis en place par la firme pour pousser le consommateur à acheter. Les entretiens qui ont ensuite été menés ont permis d'accéder à différents retours d'expériences qui nous ont permis de comprendre les arguments qui poussent ou non à l'achat de nos interviewés sur ce genre de plateforme.

Nous avons ensuite axé notre travail sur l'aspect plus responsable de la consommation. Pour cela, trois points furent abordés : la consommation d'occasion, la consommation anti-gaspillage et la consommation repensée. La méthode d'approche étant sensiblement la même, elle consista en premier lieu à élaborer une première compréhension de deux plateformes : *Vinted* pour la consommation d'occasion, et *Too Good To Go* pour lutter contre le gaspillage. Ici encore, ces premières approches ont par la suite été complétées grâce aux entretiens. Ces derniers ont été importants afin de connaître les cheminements et les actions des consommateurs qui ont repensé leurs pratiques de consommation.

De surcroît, afin d'établir une bibliographie cohérente et suffisamment complète autour de notre sujet d'étude, nous avons commencé par identifier les ouvrages universitaires abordant l'histoire de la consommation. Ceux retenus furent donc *La consommation*, rédigée en 2006 par Dominique Desjeux et sortie aux éditions *Presses Universitaires de France*, et *l'Histoire de la consommation*, par l'historienne Marie-Emmanuelle Chessel, parue en 2012 aux éditions *La Découverte*. Dans ces deux ouvrages, les auteurs nous dépeignent l'Histoire de la consommation via ses temps forts, de croissances, de changements et son influence sur la société.

Ensuite, nous avons décidé d'axer nos lectures plus spécifiquement sur les usages sociaux qui entourent la consommation. Nous nous sommes alors tournés vers les ouvrages de la *Sociologie de la consommation* sorti en 2019 aux éditions *Arman Colin*, écrit par Hélène Ducourant et Ana Perrin-Heredia, et la *Sociologie des tendances* de Guillaume Erner paru en 2020 aux éditions *Presses Universitaires de France* qui abordent les pratiques, les enjeux et les constructions psychologiques des consommateurs lors de leur consommation.

D'ailleurs, pour aller plus loin, et comprendre comment la consommation s'articule et se dessine au quotidien dans la vie d'une certaine partie de la population, nous nous sommes intéressés au livre intitulé *L'internet des familles modestes – Enquête dans la France rurale* par Dominique Pasquier en 2018 et sorti aux éditions *Presses des mines*. Dans ce livre, Dominique Pasquier nous offre une étude approfondie des pratiques de consommation au sein de foyers modestes, généralement auprès de personnes peu diplômées qui, grâce au numérique parviennent souvent de manière ingénieuse à gommer leur manque de culture scolaire, ou à accéder à des offres qui jusqu'alors leur étaient inatteignables. La sociologue dresse ici le

portrait de personnes ayant des relations très différentes avec le numérique, mais qui cependant appartiennent à la même classe sociale.

Ainsi, tels que Marie-Emmanuelle Chessel qui compta l'Histoire de la consommation et tels que Dominique Pasquier qui étudia l'utilisation du numérique dans ses recherches, nous étudierons la consommation qui en utilisant le numérique, se réinvente sans cesse et propose de nouvelles formes de consommation. Nous verrons alors : comment se combinent pratiques « physiques » et pratiques numériques de consommation parmi les étudiants en France ?

Pour ce faire, nous aborderons dans un premier temps, la consommation des étudiants en France à l'ère du numérique. Cette partie nous permettra d'instaurer et d'explicitier les bases de la société de consommation dans laquelle nous sommes actuellement. Elle nous sera également utile afin de comprendre l'important rôle qu'occupe la consommation dans la vie des étudiants, et notamment dans leur construction personnelle.

Dans un deuxième temps, nous étudierons la réaction de nos intéressés vis-à-vis des réseaux sociaux numériques qui leur offrent des modèles de consommation très paradoxaux. L'objectif de cette partie est de mettre le doigt sur leur compréhension des effets de ces modes de consommations, mais également sur ce qui influence leur décision d'achat.

Pour terminer, nous analyserons dans une dernière partie les pratiques de consommation des individus qui se doivent, de revoir leurs pratiques de consommation. Le but de cette partie sera de voir, comment face aux contraintes, les consommateurs, et plus particulièrement les étudiants, adaptent leur consommation.

Ainsi, comme l'avaient effectivement prédit les mouvements hippies et contestataires de la fin des années 1960, le numérique et la technologie sont bel et bien en train de changer le monde... Ou tout du moins, notre approche de la consommation.

Il appartient alors à chacun de se questionner sur les rapports qu'il entretient avec sa propre consommation et d'y répondre de la manière qui lui conviendra.

# La consommation des individus en France à l'ère du numérique

## Rapide Histoire de la consommation en France

### D'une consommation de besoin à une consommation de désir, petite histoire d'une société de consommateurs

Avant toute chose, commençons par retracer succinctement l'Histoire de la société de consommation depuis la fin du 19<sup>e</sup> à nos jours. L'objectif étant d'observer, les bouleversements qui ont frappé et façonné cette société jusqu'aujourd'hui, nous focaliserons essentiellement nos remarques sur l'évolution de cette société au sein du continent européen, et plus particulièrement en France. Cette petite introduction est essentielle afin de saisir au mieux les changements qui se sont opérés dans les pratiques de consommation des individus. Cela est d'autant plus nécessaire pour comprendre les divers schémas de pensées qui s'opposent aujourd'hui, dans un monde où l'importance des problématiques environnementales se heurte au désir constant de renouveau par une consommation toujours plus abondante.

De sa genèse industrielle aux critiques d'une économie-monde, tout en passant par un modèle libéral tout droit venu des États-Unis, observons comment la société de consommation dans laquelle nous vivons s'est construite.

#### **1. La genèse de la consommation de masse**

La société de consommation telle que nous l'abordons et la comprenons aujourd'hui a connu de nombreuses transformations et ne s'est pas instituée lorsque les deux révolutions industrielles ont eu lieu. La société de consommation n'est alors pas apparue avec la massification des biens et des services proposés, mais existait bien avant cela. L'industrialisation et la production en série due aux progrès technologiques au milieu du 20<sup>e</sup> siècle ont grandement facilité et accéléré son expansion. Toutefois, comme nous l'explique très bien l'historienne Marie-Emmanuelle Chessel dans son ouvrage *Histoire de la consommation*, la société de consommation résulte de trois facteurs essentiels. D'abord, ceci comprend alors un plus large panel de produits disponibles à d'avantage d'individus, ensuite une nouvelle vision économique tournée vers une idéologie libérale, et enfin des procédés de

productions et de distributions plus agressifs tels que la standardisation des produits ou encore, le développement massif de la publicité.

Voyons alors comment tout cela s'est-il traduit.

Tout d'abord, notons qu'il est possible de situer l'apparition d'une certaine consommation de masse entre les années 1850 et 1914. Portée par les diverses révolutions industrielles, l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages de classes moyennes, ainsi que par une rationalisation et une segmentation du travail à la chaîne, la production industrielle croit de manière exponentielle.

De plus, repoussé petit à petit par le déclin du monde agricole français, concurrencé par une mondialisation qui ne cesse de s'accroître et attiré par une industrialisation florissante, les nouvelles générations quittent les campagnes pour les villes.

« Un tournant est pris dans les années 1870-1880, avec une crise agricole provoquée par la concurrence des produits étrangers. À la Belle Époque, l'agriculture ne représente plus que 36 % de la population active, et 27 % du revenu national. De nombreux indicateurs témoignent alors du faible dynamisme de l'agriculture française : stagnation des terres cultivables, émiettement de la propriété, lenteur du progrès technique et de la mécanisation, faiblesse du taux de croissance (jamais plus de 1,5 % par an à la Belle Époque »<sup>2</sup>.

Ainsi, ces exodes ruraux vont alors renforcer et agrandir les villes au détriment des campagnes, concourant une augmentation des revenus moyens d'une partie de la population, qui, couplée aux progrès techniques comme l'électricité ou encore le chemin de fer, va voir son confort de vie grandement s'améliorer. Notons également que la production de masse et la standardisation des produits ont permis une réduction non négligeable des coûts de fabrication, amenant avec eux une baisse des prix d'achat.

---

<sup>2</sup> Geslot, J. (2014). 2. Une France nouvelle : économie, société, culture. Dans : , J. Geslot, *La France de 1848 à 1914: Le temps de la démocratie et de l'industrie* (pp. 35-60). Paris: Armand Colin. <https://www-cairn-info.univ-eiffel.idm.oclc.org/la-france-de-1848-a-1914--9782200289904-page-35.htm>

## 2. Les grands magasins, une nouvelle approche de la consommation

Soulignons que la consommation à cette époque, en Europe occidentale, est marquée par l'arrivée des « grands magasins ». Ces magasins apportent avec eux de nouvelles manières d'aborder la consommation. Là où leurs prédécesseurs réalisaient leurs affaires grâce aux crédits, aux prix variables et au fait main, ces magasins affichent quant à eux, des produits issus de l'industrie qui proposent des prix fixes et le paiement comptant. Associés à des innovations techniques telles que des « tubes pneumatiques ou des caisses enregistreuses<sup>3</sup> », ainsi qu'à des pratiques publicitaires plus soutenues et visibles, ces magasins offrent aux classes bourgeoises une nouvelle manière de dépenser leur argent.

Pendant ce temps, même si, dans les milieux ruraux, les principales sources de consommations restent issues des foires et des marchés, les produits industriels et manufacturés sont, tout de même, de plus en plus présents sur les étals. Par la suite, ce genre de magasins élargira sa clientèle afin de toucher d'autres classes sociales. Cela fut par exemple le cas dans les années 1860, avec l'arrivée de « la Belle Jardinière » à destination des ouvriers pour leur vendre « des uniformes de travail<sup>4</sup> ».

Pour autant, l'apparition d'une consommation de masse ne s'est pas encore instituée. En effet, même si les contours d'une telle consommation commencent à se dessiner, les ménages les plus pauvres restent pauvres et le principal de leurs dépenses continue de concerner l'alimentaire. Cependant, cette époque d'industrialisation, synonyme de progrès techniques et d'innovations, ne laisse pas sur le côté les plus modestes. Même s'ils ne peuvent pas encore se procurer des biens destinés aux plus aisés (automobiles, produits de luxe, parfums, etc.), il est possible pour eux de voir leur apparition et leur démocratisation, notamment grâce à des expositions ou à des salons.

Voyant cela, des enseignes dédiées aux milieux les plus modestes ont commencé à apparaître afin, qu'eux aussi aient accès et puissent consommer des produits issus de cette nouvelle ère. Évidemment, ces produits vendus étaient de moins bonne qualité, mais leur valeur marchande plus abordable permettait à chacun, s'il le désirait, de s'inscrire dans son temps.

---

<sup>3</sup> Chessel, M. (2012). Histoire de la consommation. La Découverte. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/dec.chess.2012.01>

<sup>4</sup> Ibid

### 3. La consommation en Europe au temps de l'entre-deux-guerres

Il faudra attendre la période d'entre-deux-guerres pour observer la mise en place de la société de consommation que nous connaissons aujourd'hui, directement importée des États-Unis.

À cette période, l'Europe grandement marquée par la Grande Guerre, se remettant à peine de ses plaies et tentant de se reconstruire, de nombreux experts commerciaux américains saisissent l'opportunité d'exporter leur modèle économique à une Europe en recherche de nouveaux repères. L'arrivée du fordisme et de ses principes qui réorganisent la production et la distribution à un public de masse intègre les industries européennes, et notamment françaises. La baisse des coûts de production offerts par une organisation rigoureuse permet la reproductibilité des produits, et donc leur production en masse, saturant donc le marché. Devant cela, les prix d'achat diminuent aussi, nous offrant alors le principe de l'offre et de la demande.

Cette industrialisation permet alors d'augmenter le pouvoir d'achat des classes moyennes et populaires, qui par ailleurs, augmente également grâce à la création d'emplois offerts par ce secteur en pleine expansion.

Ainsi, devant une population qui peut désormais dépenser son argent dans d'autres produits que les denrées alimentaires, de nombreuses entreprises comme *Coca-Cola* apparaissent, et tentent de s'exporter à l'international. Cependant, même si ces entreprises américaines fonctionnent dès les années 1920 aux États-Unis, ce n'est pas encore le cas dans les pays d'Europe. En effet, même si le modèle industriel américain s'exporte dans L'Hexagone, il faudra attendre les années 1950 avec la fin de la Seconde Guerre mondiale en France, pour que le consumérisme américain puisse réellement s'ancre dans notre pays.

Toutefois, même si le contexte ne se prête pas à une course à l'équipement électroménager des foyers français, le modèle des « bazars américains destinés aux populations immigrées pauvres<sup>5</sup> » fait pourtant son chemin. Ainsi, à « la fin des années 1920, les fondateurs de grands magasins français ouvrent eux aussi des « magasins à prix unique » pour une clientèle populaire<sup>6</sup> ». Le système des supermarchés, puis plus tard des hypermarchés, voit le jour.

---

<sup>5</sup> Chessel, M. (2012). Histoire de la consommation. La Découverte. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/dec.chess.2012.01>

<sup>6</sup> Ibid



#### 4. Désenchantement et critiques de la société de consommation

Par ailleurs, c'est à cette même époque, au début des années 1950, que l'Etat français décide de créer des institutions d'enquêtes et d'analyses, notamment l'INSEE et le CREDOC, afin de comprendre les manières de vivre des Français à travers la consommation. Sachant que la consommation de masse s'installe dans le pays, il devient important pour l'état de comprendre ses populations. En étudiant alors la consommation, ce qui la compose et ses résultantes cela permet de comprendre la manière de vivre des ménages, leur richesse et leur pouvoir d'achat afin d'analyser leurs priorités.

En pleine période des Trente Glorieuses, l'industrialisation et la consommation se font alors reines. Seulement, dès le début des années 1970, certaines critiques autour de l'idéologie de la société de consommation se font entendre. Même si la domination américaine est de plus en plus grande et se diffuse à une grande partie du monde, au cours d'une Guerre Froide qui durera encore près de 20 ans, les désillusions envers le libéralisme se font croissantes. Contrairement à ce qui était alors défendu par « certains optimistes nourris d'Amérique », la consommation de masse n'a pas permis d'éradiquer la pauvreté, par ailleurs prouvée et démontrée par la création en 1985 des *Restos du Cœur* par Coluche afin de venir en aide aux plus précaires. De plus, la confection de déchets n'a jamais été aussi importante que depuis l'avènement de ce système. Les sacs en plastiques polluants ont remplacé les filets ou sacs de courses tressés. Pour donner un ordre d'idée, Marie-Emmanuelle Chessel nous explique qu'en « 2009, chaque Français se débarrasse quotidiennement d'un kilo d'ordures ménagères, soit deux fois plus que quarante ans auparavant<sup>7</sup> ». La question du recyclage se pose alors. Effectivement, dans une société où les produits de consommations sont démultipliés et doivent donc être rapides et faciles à confectionner, l'origine des composants et des matières utilisés pour ces produits pose problème. Essentiellement issus de matières synthétiques, il est donc très compliqué, voire impossible, de recycler ces produits.

De surcroît, « l'économie-monde » dans laquelle nous vivons depuis les années 1950, et qui a grandement été renforcée par l'avènement d'Internet et du e-commerce autour de l'an 2000, soulève des problématiques autour d'une mondialisation qui supprimerait partiellement ou en grande partie la dépendance des pays consommateurs envers les pays producteurs. La désindustrialisation de notre pays dans les années 1970 et 1990, vers une délocalisation

---

<sup>7</sup> Chessel, M. (2012). Histoire de la consommation. La Découverte. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/dec.chess.2012.01>

auprès de pays plus pauvres, avec une main d'œuvre bon marché, pose aujourd'hui de réelles questions sur notre capacité à créer nous-mêmes, nos richesses et nos matières premières. De réelles limites ont d'ailleurs pu être constatées au cours de la pandémie mondiale de la COVID-19 au cours de l'année 2020, mais également lorsque le conflit opposant l'Ukraine à la Russie éclata en 2022. Le fait qu'un conflit, à l'autre bout de l'Europe, ait des impacts aussi forts sur l'inflation et l'accès à des denrées alimentaires premières telles que la moutarde ou l'huile, démontre la fragilité accrue qu'ont nos modèles économiques et de consommations à faire face aux imprévus.

L'Histoire de la consommation n'est donc pas une histoire linéaire. Elle résulte d'avancées technologiques et humaines, mais aussi d'interrogations, de projections, de reconstruction et d'appropriation par les foules. Débuter d'une époque où la consommation se voulait utilitaire, nécessaire et soigneusement réfléchi par une partie de la population, alors qu'en parallèle se jouait l'ego bourgeois à la recherche de la nouvelle mode ; à une époque où les biens de consommation se veulent abordables, largement diffusés et parfois superflus, l'histoire de la consommation permet d'accompagner et de montrer l'évolution des mentalités, des désirs et des préoccupations des populations au cours des différentes époques. De plus, l'aborder donne l'occasion d'explicitier les enjeux auxquels sont aujourd'hui soumises les nations du monde entier. C'est par ce consumérisme libéral importé et diffusé au monde entier par les États-Unis, que l'économie-monde fut mise en place. Alors certes, il est certain que la consommation n'est pas le seul facteur à cette nouvelle ère économique mondiale, cependant, force est de constater qu'elle en fut un rouage essentiel. Connaître et comprendre l'Histoire de la consommation, c'est alors connaître et comprendre les enjeux et les préoccupations des consommateurs d'aujourd'hui.

## De la matérialité au dématérialisé, petite histoire d'une consommation digitalisée

Après ce rapide historique autour de la consommation dans notre société, voyons à présent comment se traduit l'arrivée du numérique dans les pratiques de consommations des individus. Que cela soit par l'arrivée des sites de e-commerce, ou par l'influence grandissante et toujours plus importante des réseaux sociaux numériques, observons brièvement l'arrivée de la consommation digitalisée et les résultantes qui en découlent.

De surcroît, grâce à une étude du CREDOC émise en 2023, nous avons pu relever plusieurs points intéressants sur ce qui constitue aujourd'hui la consommation en France. Ainsi, nous avons notamment pu relever que la consommation via l'intervention du numérique est une pratique de plus en plus prisée par les nouvelles générations, mais que les seniors ne sont pas en reste.

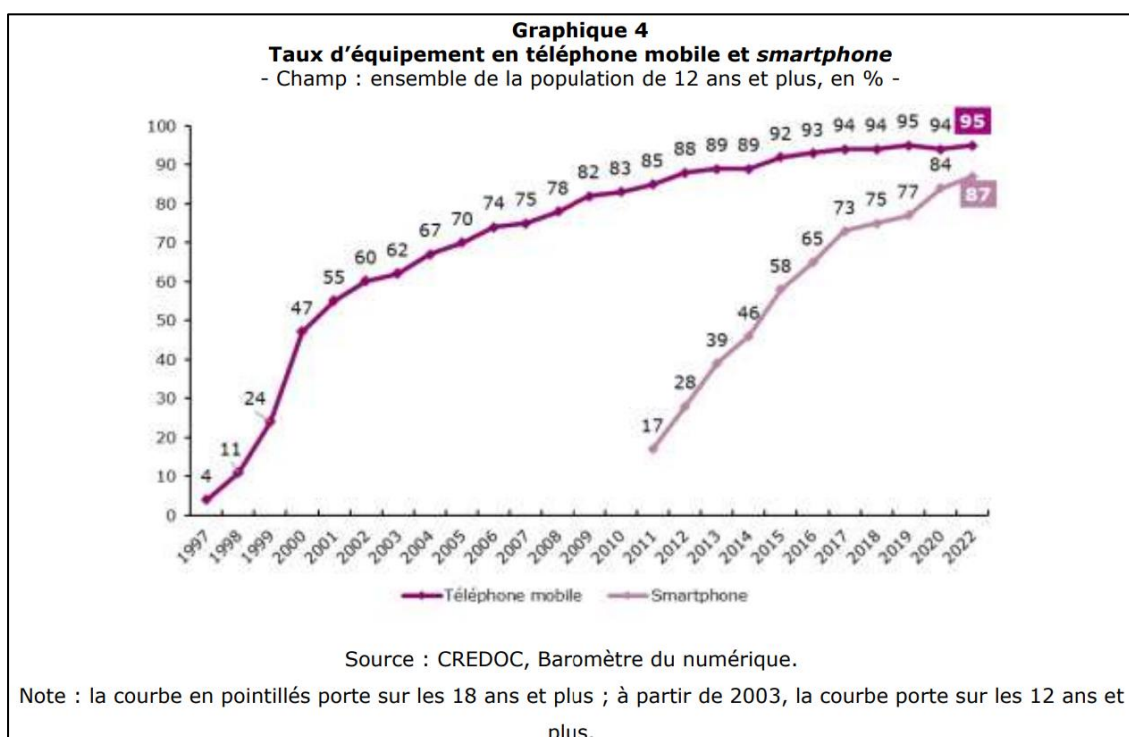
L'analyse du rapport nous a également démontré que la part de la population qui a le plus souvent recours à ce mode de consommation est celle des 18-25 ans, autrement dit, la population au cœur de l'expertise de ce travail.

### **1. L'arrivée du e-commerce, vers une consommation digitale généralisée**

Nous sommes aujourd'hui dans une société mondialisée, qui par son système privilégie les échanges de biens manufacturés entre pays, et qui, grâce à l'arrivée du numérique, profite d'un accroissement sans précédent des biens achetés et échangés. Remarquons par ailleurs, même si ce n'est plus un secret pour personne, que la plupart des produits que nous achetons, proviennent de pays du Sud. Même si la mondialisation n'a pas attendu l'avènement du numérique et d'Internet pour se développer, il est certain que l'arrivée du web qui permit la création du e-commerce au début des années 1990 a donné l'occasion à de nombreuses entreprises de toucher un public plus large, et donc d'obtenir potentiellement, de nouveaux consommateurs.

De plus, depuis l'avènement des réseaux sociaux au cours des années 2010, les publicités ont envahi petit à petit ces espaces sociaux, tout en repensant leur présence et leur forme sur ces derniers. Que cela soit sous la forme d'un simple spot publicitaire, ou grâce à la promotion par des figures d'influence, le consommateur se retrouve sans arrêt confronté à une prolifération de publicités plus ou moins cachées afin de le faire consommer.

Par ailleurs, il se trouve que la consommation, via l'utilisation du numérique, est une pratique qui s'est couramment répandue et qui s'est ancrée dans les modèles de consommations au sein des foyers français. Une récente étude du CREDOC parue en janvier 2023, nous le démontre. Intitulé *Baromètres du numérique – édition 2022*, ce rapport, réalisé « auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 12 ans et plus (3 611 personnes interrogées en ligne et 573 personnes de 18 ans et plus « éloignées du numérique » interrogées par téléphone) <sup>8</sup>», met en lumière le fait que près de 92 % des détenteurs de smartphones utilisent régulièrement Internet, et que 77 % des personnes sondées réaliseraient des achats sur Internet. Notons d'ailleurs, grâce au graphique ci-dessous, qu'en 2022, 95 % des personnes ayant 12 ans ou plus possédaient un smartphone ou un téléphone mobile. Cela représente 48 points de plus qu'en l'an 2000, et 12 points de plus qu'en 2010, démontrant donc que le numérique s'est invité auprès de la majorité des individus, devenant par la même occasion une norme pour la création et l'entretien du lien social.



De surcroît, dans la deuxième partie de ce rapport, le CREDOC aborde plusieurs points qui explicitent certains aspects des pratiques d'achats sur Internet.

<sup>8</sup> CREDOC (2023), Baromètres du numérique – édition 2022 - Infographie. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2022-infographie>

## **2. L'achat sur internet, une consommation en augmentation chez les plus jeunes**

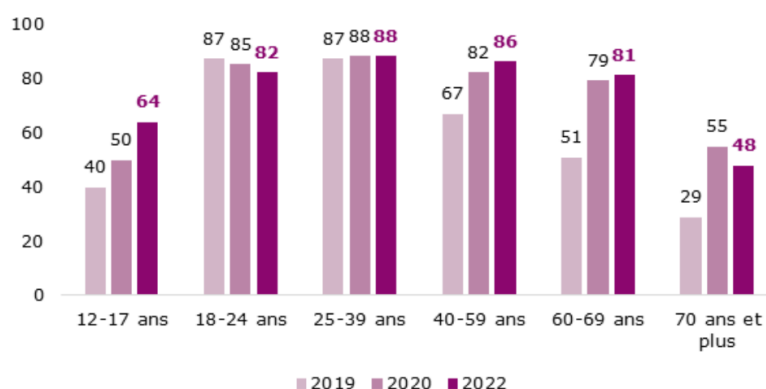
En premier lieu, si nous nous fions au graphique suivant (page 22), nous observons que la part de la population qui a vu le plus augmenter ses achats via Internet est la part des 12-17 ans, qui en à peine trois ans est passée de 40 % d'achats via le digital à 64 % en 2022, soit une progression de 14 points. Ce qui, notons-le, peut sembler relativement paradoxal avec le faible pouvoir d'achat qu'ils détiennent. Nous pouvons donc supposer que pour la majorité d'entre eux, la réalisation de ces achats passe par une certaine forme de validation parentale, surtout pour les plus jeunes.

Ensuite, parallèlement à ses observations, nous remarquons que la principale part de la population qui a vu stagner ses achats sur Internet est celle des 25-39 ans. En effet, entre 2019 et 2022, seulement 1 point sépare ces trois ans, allant donc de 87 % d'achats sur Internet à 88 %. Étant donné qu'une majeure partie de cette population était adolescente lorsque les smartphones et les réseaux sociaux numériques sont apparus dans leur quotidien, il ne serait alors pas étonnant d'imaginer que les achats en ligne font intégralement partie de leurs modes de consommations depuis des années, expliquant alors que cette consommation même élevée, reste constante dans le temps.

Maintenant, si nous regardons la part de la population qui a vu ses achats via le numérique baissé est celle des 70 ans et plus. Même si nous remarquons une augmentation des achats en ligne de presque 20 points entre 2019 (29 %) et 2022 (48 %), nous pouvons toutefois noter une légère baisse de 7 points entre 2020 et 2022, passant alors de 55 % à 48 %. Même si les causes de cette expansion ne nous sont pas formulées, nous pouvons tout de même aisément imaginer que les restrictions liées à la COVID-19 ne sont pas étrangères à cette augmentation de la consommation en ligne par les personnes âgées. Le fait que les achats en ligne diminuent après la fin de ces restrictions peut sembler logique dans la mesure où friands de leurs habitudes d'achats, les personnes âgées qui furent contraintes de les abandonner furent heureuses, ou tout du moins soulagées, de les retrouver.

**Graphique 90 - Hausse des achats en ligne chez les 12-17 ans, tassement chez les 70 ans et plus**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, % de personnes ayant effectué un achat sur internet au cours de 12 derniers mois -



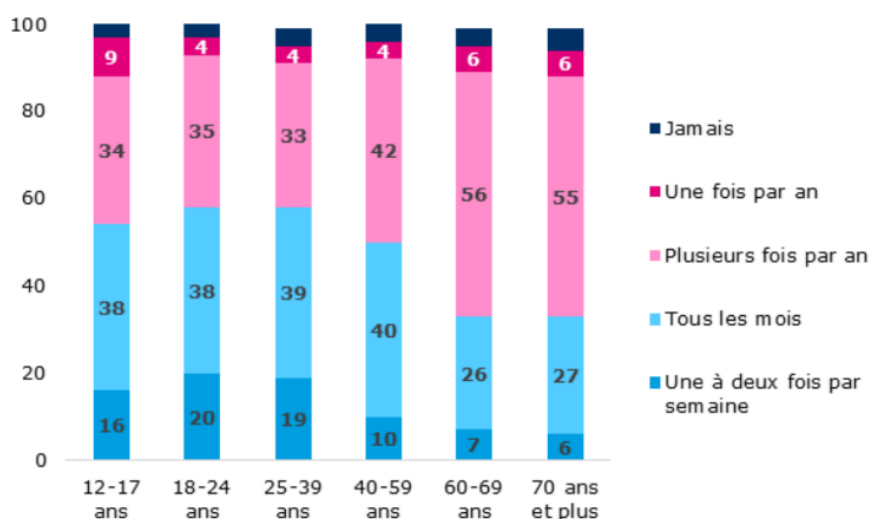
Source : CREDOC, Baromètre du numérique.

### 3. L'achat sur Internet, une consommation privilégiée par les jeunes adultes

Cette étude nous montre également (*Graphique 94 – Fréquence d'achats de biens sur internet selon l'âge*) que les achats en ligne sont plus fréquemment réalisés par des jeunes adultes. Ainsi, « 20 % des 18-24 ans et 19 % des 19-25 ans acheteurs sur Internet font des commandes une à deux fois par semaine en ligne, contre 13 % en moyenne dans la population des acheteurs. <sup>9</sup>».

**Graphique 94 – Fréquence d'achats de biens sur internet selon l'âge**

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus ayant fait un achat sur internet au cours des douze derniers mois, en % -



Source : CREDOC, Baromètre du numérique.

<sup>9</sup> CREDOC (2023), Baromètres du numérique – édition 2022 - Infographie. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2022-infographie>

Tout ceci nous permet alors d'acquérir une première approche des pratiques de consommation via l'utilisation du numérique de la population que nous étudierons ici, tout au long de ce travail, c'est-à-dire, la population des jeunes étudiants de 18-25 ans.

Nous pouvons souligner que malgré la forte proportion existante d'achats en ligne par cette population, une grande partie de leurs achats ne sont toutefois pas réalisés en ligne. Pour cette tranche de la population, les pratiques de consommation seraient alors le résultat d'une hybridation entre achats physiques et achats dématérialisés. L'explication se trouve alors être un facteur générationnel. Puisque cette partie de la population a grandi avec le numérique tout en côtoyant des modes de consommation traditionnels. Il est alors compréhensible qu'aujourd'hui, le numérique fasse partie intégrante de leurs pratiques de consommation, tout en gardant toutefois, la volonté de contrôle et de découverte physique avec l'objet désiré pour procéder à l'achat. Ce fait fut d'ailleurs souligné à de nombreuses reprises par les étudiantes elles-mêmes, lors des entretiens qui furent menés.

## Internet et les consommateurs, vers de nouveaux rapports à la consommation

### Le consommateur et l'accès à une consommation simplifiée

À présent, approfondissons de manière plus concrète l'analyse autour des pratiques de consommation en ligne réalisées par cette tranche de la population.

Pour cela, reprenons dans un premier temps, l'observation amenée par Frédéric Coninck dans son article *L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation* qui nous explicite les processus de l'achat en ligne. Quatre facteurs sont ainsi identifiés : la facilité d'accès aux produits désirés, les contraintes temporelles et spatiales abolies (acheter en dehors des heures d'ouverture, ne pas se déplacer, etc.), la réalisation des achats « corvées » à distance, et un choix plus large dans la variété des produits proposés.

À cette explication, ajoutons la nouvelle forme que peut revêtir la distribution des produits aux consommateurs. Même si nous savons que la « distribution n'est qu'une étape entre le producteur et le consommateur<sup>10</sup> », il est important de questionner la place qu'occupe dès à présent cette dernière. En effet, depuis l'arrivée d'Internet dans notre quotidien via nos appareils numériques, le rapport qu'entretient le consommateur à sa consommation s'est transformé. L'expérience pratique, instantanée et multiple qu'offre Internet, donne la possibilité de choisir quand, comment et quoi consommer. Grâce à Internet et au Web, il est tout autant possible en un clic de faire ses courses alimentaires, que d'acheter sa prochaine robe d'anniversaire. Ainsi, dans un monde en constante effervescence, où beaucoup ont la sensation de manquer de temps, avoir un dispositif tel que celui-ci à portée de main est une bénédiction. L'accès à Internet facilite alors bons nombres d'actions quotidiennes.

Par exemple, un parent travaillant à temps plein en CDI, n'a peut-être pas le temps d'aller faire les courses en semaine à cause de ses horaires, et le week-end sa fatigue ne lui permet peut-être pas de se rendre jusqu'au magasin, d'y passer deux heures dans les rayons remplis de monde, et d'attendre vingt minutes à la caisse que madame Georgette 70 ans paie ses achats. La possibilité de faire ses courses en ligne, puis d'aller les chercher au magasin quand elles sont prêtes peut être un gain de temps et d'énergie non-négociable pour ces

---

<sup>10</sup> Desjeux, D. (2006). La consommation (p.94-95). Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.desje.2006.01>



personnes. Il en va de même pour le lecteur passionné qui, à cause du manque de place chez lui, ne peut plus ranger ses livres. Pouvoir aujourd’hui se les procurer en dématérialisé peut-être une solution. Le numérique offre à l’heure actuelle de nouvelles possibilités d’expérience et d’usage de la consommation. Peut-être faudrait-il alors aborder la consommation sous l’angle de l’expérience que l’on y rattache. Si pour une personne, faire ses courses signifie toucher directement le produit, le comparer et le jauger, le fait qu’elle puisse ou non remplir son cadi sur le site de l’hypermarché ne l’intéressera pas. Il en va de même pour la lecture d’un livre. Si ce qui est recherché est simplement son contenu, sa version dématérialisée est amplement suffisante. Mais si l’expérience souhaitée est le contact direct avec le papier, sentir son odeur, et la manipulation de l’objet, dans ce cas, la personne n’aura pas recours au numérique.

Même si le digital offre aujourd’hui bon nombre de solutions aux contraintes de la vie courante, notons que ce dernier n’est toutefois pas toujours prisé.

Dès lors, grâce aux divers témoignages recueillis lors des entretiens qui furent menés, abordons plus amplement comment le numérique simplifie la consommation des étudiantes en France.

### **1. La consommation numérique et l’accessibilité aux produits**

Issues d’origines diverses et aux contextes de vie très différents, les uns des autres, les personnes qui nous ont ici partagé leurs expériences possèdent tout de même quelques similitudes. Toutes sont de jeunes étudiantes au début de leur vingtaine, et suivent une formation au sein de l’enseignement supérieur. Certaines vivent encore au sein du foyer parental ou monoparental, tandis que d’autres vivent seules leur vie d’étudiante au sein d’un appartement financé par leurs seuls soins, ou par ceux de leurs parents quand cela est possible. Certaines préparent un master en sciences sociales, tandis que d’autres touchent au domaine du marketing, de l’infographie ou même de la géographie. Certaines sont caucasiennes aux cheveux lisses ou bouclés, tandis que d’autres sont métisses aux cheveux frisés. Cependant, malgré ces différences, toutes consomment et utilisent quotidiennement le numérique. Que cela soit pour leurs études, leur vie professionnelle ou privée, le numérique occupe une place importante dans leur quotidien. Toutefois, toutes ne s’en servent pas de la même manière. Ainsi, observons la place qu’occupe le digital dans leur consommation.

L'une des premières choses qui fut particulièrement frappante lors de ces entretiens, ce fut le rapport très différent qu'ont chacune d'entre elles envers leur propre consommation. Certaines privilégient une consommation la plus économique possible, tandis que d'autres n'hésitent pas à se faire plaisir en s'achetant ce qu'elles aiment. Certaines préfèrent se rendre en boutique pour se procurer leurs biens, alors que d'autres vont essentiellement se tourner vers les achats en ligne. Soulignons d'ailleurs, que même si l'achat en ligne permet de nombreuses choses, comme nous l'avons précédemment évoqué, il ressort principalement de ces entretiens que recourir à cette forme de consommation n'est pas essentiellement leur choix premier. Mais est plutôt le résultat de contraintes qui leur sont imposées.

#### *a. L'exclusivité en ligne*

Le cas de l'exclusivité en ligne en est un bon exemple.

Emma, l'une des étudiantes interrogées, l'illustre parfaitement quand elle nous explique ses débuts dans le monde de la mode et de la cosmétique, et plus précisément de la skincare coréenne. Presque inconnu en France, il y a quelques années, au moment où elle s'y est intéressée, Emma s'est tournée vers un site Internet d'origine asiatique nommé *Yesstyle*. Elle nous explique que ce site « rassemble un certain nombre de marques (ça peut être des marques japonaises, chinoises ou autres) sur la cosmétique, les vêtements, la papeterie ou même parfois la vaisselle ». Grâce à ce site Internet, Emma a pu accéder à des produits qu'elle désirait, mais qui ne lui étaient pas possibles d'obtenir sur le marché français. Elle nous précise d'ailleurs :

« **EMMA** : Je l'utilise surtout pour les vêtements, mais c'est sur des pièces classiques voire des choses qui changent du style français que je ne trouve pas forcément, même si maintenant ça commence à arriver avec l'influence de la k-pop et autres. Avant, c'était vraiment pour trouver des pièces que je ne trouvais pas en France.

**LEA** : D'accord donc c'est vraiment parce que dans ce qu'on te proposait en boutiques physiques, tu ne trouvais pas ton compte ?

**EMMA** : Oui voilà, ou alors parce que c'était beaucoup trop cher pour ce que c'était. [...]

**LEA** : Et pourquoi est-ce que tu utilises le numérique pour ces achats ?

**EMMA** : C'est vraiment par manque d'accès, car je crois qu'il n'y avait nulle part, même sur Paris où généralement, c'est l'endroit où ça commence en premier, ce n'était pas encore quelque chose que le commerce cosmétique en France prenait en compte vu que ça ne venait pas de chez nous ou des États-

Unis donc je n’y avais accès nulle part. Et j’ai eu le moyen de connaître que je pouvais y avoir accès par ce biais-là donc j’ai sauté sur l’occasion, surtout que c’était mes débuts donc j’avais un large choix de catalogues de cosmétiques coréens qui sont du coup connues pour leur efficacité. Donc c’était vraiment une question d’accès, je pense. Et je préfère le faire sur *Yesstyle* plutôt que sur les sites des marques directement, car il y a souvent des promos et cela me revient moins cher. »

Cette idée se retrouve également dans le témoignage de Laurine lorsqu’elle nous raconte une anecdote qui lui est récemment arrivée, mais aussi lorsqu’elle nous parle de sa petite sœur, elle aussi étudiante dans le supérieur.

À l’instar d’Emma, Laurine nous explique qu’il n’est pas rare pour sa petite sœur, adepte de maquillage et de mode, de se faire plaisir en réalisant des commandes sur Internet. Cela est notamment dû au fait qu’habitant en province, sa sœur n’ait pas accès à une variété de produits aussi large que Laurine qui, elle, vit à Paris.

« **LEA** : Et, est-ce que par exemple comme je sais que tu as une sœur un peu plus jeune qui est aussi étudiante, elle est-ce que c’est son cas ? Est-ce qu’elle consomme plus en physique ou via Internet ?

**LAURINE** : Alors je sais qu’en règle générale, elle est plus dépensière que moi. Je sais que sur Internet oui, elle va un peu plus consommer dans le sens où déjà, elle aime énormément tout ce qui est make-up. Elle aime des marques qui sont des marques étrangères, qui ne sont pas nécessairement trouvables dans les boutiques là où elle habite, à Clermont-Ferrand, donc ouais, elle va plus commander ça sur Internet.

**LEA** : D’accord, donc ça simplifie son accès à la consommation de certains produits ?

**LAURINE** : Complètement. Bah, elle apprend, elle découvre ces marques sur Internet, elle veut les tester donc elle les commande effectivement. »

Ensuite, contrairement à Emma et à sa sœur, Laurine nous explique qu’elle effectue rarement des achats en ligne surtout lorsqu’il s’agit d’affaires neuves. Cependant, il lui arrive de recourir à l’achat en ligne quand la recherche en boutique d’un article précis fut infructueuse. Elle nous témoigne alors ceci :

« **LEA** : Et est-ce qu’il t’arrive de commander sur Internet ?

**LAURINE** : Très peu. Ça m’est arrivé effectivement, il n’y a pas très longtemps, je dirais un mois. C’est par exemple, quand notamment, je recherche un produit en particulier, je ne sais pas où le trouver, ou alors il n’est disponible qu’en ligne. La dernière fois, c’était une paire de chaussures bien précises parce que je les avais eus il y a quelques années et elles m’avaient vraiment plu, donc je voulais les retrouver. Du coup,

forcément, je ne l'ai retrouvé que sur Internet. Mais sinon, ouais, ça ne m'arrive pas souvent de commander sur Internet. »

### *b. Limite de l'offre marchande en boutique*

Toutefois, l'exclusivité en ligne de certains articles n'est pas la seule raison qui nous permet d'affirmer que le numérique facilite l'accessibilité à certains produits. En effet, parlons à présent d'un aspect auquel beaucoup de personnes ne font pas forcément attention lorsqu'elles font leur shopping. Parlons des limites que ne couvrent pas une grande majorité des offres marchandes en boutique, parlons de la grande difficulté qu'ont les personnes de grandes tailles à s'habiller, et surtout en fonction de leurs goûts.

Pour ce faire, appuyons nos remarques et nos analyses sur le témoignage de Camille. Afin d'étayer notre propos, précisons que Camille est une jeune femme très grande et ronde qui se définit elle-même comme étant en surpoids. Étant très coquette et faisant beaucoup attention à son apparence, Camille est une jeune femme qui adore la mode et qui aime porter de jolies tenues. Cependant, ayant une taille supérieure aux tailles classiques que l'on retrouve généralement en boutique de fast-fashion, elle ne parvient pas à trouver ce qui lui correspond dans ces boutiques, tant au niveau de la taille qu'au niveau de ses goûts personnels. Ainsi, dans son cas, Internet s'est vu être la seule possibilité qui s'offrait à elle afin de pouvoir, elle aussi, accéder à des vêtements qui lui iraient tout en lui plaisant.

« **LEA** : Alors tout d'abord une question plutôt générale, j'aimerais que tu me parles de ta manière d'acheter.

**CAMILLE** : Généralement, pour les vêtements je les achète sur Internet car il y a les tailles qui me correspondent car en magasin j'ai du mal à les trouver comme je suis une personne de grande taille. [...]

**LEA** : D'accord, et du coup au vu de ce que tu me disais juste avant, j'ai l'impression que les magasins qu'on a le plus l'habitude de voir (H&M, Zara, Mango), tu as plus de mal à t'habiller en tant que personne de grande taille ?

**CAMILLE** : Oui, en fait le problème c'est que sur ces magasins-là, tu peux trouver des grandes tailles notamment *H&M*. Je m'habille beaucoup chez *H&M* car sur le site je vois qu'ils ont des grandes tailles et du coup je me dis « ah super, j'ai enfin des vêtements à ma taille donc j'achète. » Mais le problème, c'est que quand je vais en magasin ce qui est en magasin ne représente pas ce qu'il y a sur le site, même s'ils ont un petit rayon grande taille à Val d'Europe mais ce n'est pas les mêmes produits que tu vois sur le site du coup t'es un peu déçu quand tu vas en magasin.

Après j'avoue que *Zara*, je n'y vais pas car je sais dès le départ qu'il n'y aura pas ma taille donc pourquoi se faire du mal. Donc voilà, les principaux magasins où je vais c'est vraiment *Kiabi*, *C&A*, *H&M* j'y vais même si je ne suis pas sûre de trouver des choses.

**LEA** : *D'accord, donc j'ai l'impression que dans ton cas, Internet et le numérique en général a marqué de manière importante ta façon de consommer, et surtout de t'habiller ?*

**CAMILLE** : Ouais ouais carrément. Je me souviens quand j'avais 10-12 ans je commençais à manipuler un peu le numérique et j'avais dit à ma mère « *tiens regarde, il y a Shein qui propose des vêtements grandes tailles et tout et c'est super* ». Et d'ailleurs, j'avais une amie qui m'avait dit qu'elle ne voulait pas forcément consommer *Shein* mais que c'était là qu'elle trouvait des cargos grandes tailles. Donc j'avais demandé à ma mère si on pouvait commander, elle était en mode « *je ne fais pas trop confiance, ça vient de Chine. Je ne suis pas trop rassurée* ». Et donc du coup, j'ai pu commander une ou deux fois sur *Shein*, elle m'avait autorisé finalement et c'était vraiment la grande découverte quoi. Je me disais « *ça y est, je peux trouver des vêtements à ma taille, qui me plaisent et qui sont jolies quoi* ». Parce que bon, généralement quand tu vas en magasin, ce n'est pas qu'ils ne sont pas beaux, c'est juste qu'il y a des trucs un peu vieux, des motifs pas très beaux et vu qu'il n'y en a pas beaucoup, t'as pas beaucoup de choix. Alors que sur les sites Internet, t'as plein de choix qui s'offrent à toi. Sur *Boohoo* t'as forcément envie de commander plein de choses alors que ce n'est pas forcément bon. *Kiabi*, bon là pour le coup je préfère en magasin, je trouve que l'offre est meilleure. Mais bon, *Bonprix*, *Pretty Little Things*... en fait tu te retrouves face à tellement d'articles que t'es content quoi. Tu te dis « *enfin je peux m'habiller !* ».

**LEA** : *Donc en plus de pouvoir avoir plus de choix au niveau de l'habillement, le numérique te permet également de te faire plaisir dans les choix que tu portes ?*

**CAMILLE** : Exactement, ça correspond totalement à mes goûts et j'en ressors contente quoi. »

Alors même s'il n'est pas impossible pour les personnes en surpoids de s'habiller directement en boutique comme nous l'explique très bien Camille avec les enseignes *Kiabi* et *C&A*, cela reste encore relativement marginal.

### *c. Quand la mondialisation devient disponible en ruralité*

Tel que nous venons de le voir, l'achat en ligne ouvre des possibilités en permettant à des personnes trop souvent mises en retrait et oubliées du secteur textile, de se faire à leur tour plaisir. Cependant, la consommation numérique n'a pas seulement permis d'habiller les personnes en dehors des standards de taille, mais elle permet aussi de répondre à des problématiques auxquelles font face les populations rurales, excentrées des grandes villes. Tel que l'a émis Dominique Pasquier dans son ouvrage sur *L'Internet des familles modestes* –

*Enquête dans la France rurale* : « La vie dans un village ou un bourg demande de parcourir de longues distances en voiture pour beaucoup de choses de la vie quotidienne. La fermeture des agences de proximité et la disparition de la plupart des petits commerces en zone rurale en semi-rurale, qui s'est beaucoup accélérée depuis une quinzaine d'années, ont aggravé le problème. Internet a fait bouger les lignes en rendant disponibles d'un simple clic un ensemble de biens de consommation ou de services.<sup>11</sup>». La sociologue nous met ici en phase avec un monde qui fut durement touché par la fermeture des commerces de proximité au profit des zones industrielles et commerciales qui se sont construites en périphérie des moyennes agglomérations. Le fait de regrouper en un même endroit les principales denrées a permis aux consommateurs d'accéder à toute la marchandise nécessaire pour répondre à leurs besoins. Leur évitant alors des détours inutiles. Seulement, ce ne fut pas sans conséquences pour l'attractivité et le dynamisme des centres-villes. Beaucoup de personnes vivant dans ces zones se retrouvent alors dépourvues de commerces de proximité qui pourraient répondre à leurs besoins. Surtout concernant la jeunesse qui via l'utilisation quotidienne du numérique, se crée des envies difficiles à satisfaire à cause du manque de commerces.

C'est d'ailleurs ce que nous déclare Clara, une autre jeune étudiante interrogée, vivant dans une petite ville près de Montargis. Elle nous explique que les achats en ligne sont presque sa seule option lorsqu'elle souhaite s'acheter des vêtements, sinon elle doit se rendre à Paris situé à plus d'une heure et demie de chez elle, pour pouvoir faire des boutiques qui pourraient lui correspondre.

« *LEA* : Et du coup, pour toi, est-ce que le numérique a simplifié l'accès à un certain type de consommation ?

*CLARA* : Ah bah carrément. Par exemple, il y a plein d'applications comme *Shein* ou *Temu*, des trucs comme ça, qui viennent de Chine qui sont moins chers. Donc ça pousse clairement à la consommation. Alors même si avant, il y avait de la fast-fashion avec les boutiques comme *H&M*, *Zara* et tout, ça à clairement boosté car ces boutiques sont plus chères qu'en ligne, en tout cas pour *Shein*. Donc clairement oui ça à booster.

*LEA* : D'accord, donc pour toi la consommation a été simplifiée car tu as accès à des choses moins chères ?

*CLARA* : Ouais.

---

<sup>11</sup> Pasquier, D. (2018). *L'Internet des familles modestes – Enquête dans la France rurales*. Presses des Mines

*LEA* : D'accord, est-ce qu'il y a d'autres facteurs ou est-ce que c'est vraiment le prix qui est décisionnaire pour toi ?

*CLARA* : Au début, c'était le prix. Maintenant, je te dirai aussi qu'il y a la qualité des vêtements, et aussi la zone géographique car dans le coin où j'habite il n'y a pas beaucoup de boutiques. Vers Paris, il y en a plus que vers chez moi donc j'avoue que des fois je préfère clairement commander que d'aller sur Paris. Et au niveau de la qualité aussi parce qu'il y a des boutiques aussi, en physique je parle, où la qualité n'est pas ouf alors que sur internet certains articles le sont plus. Après, c'est aléatoire donc on ne sait pas si ce qu'on va recevoir est bien ou pas. Mais je laisse le doute, et j'y vais quand même.

*LEA* : D'accord, donc si je comprends bien tu y gagnes en gain d'argent mais aussi faciliter d'accès parce que tu es loin, de ce que tu me dis, il n'y a pas beaucoup de boutiques vers chez toi puisque tu es obligé d'aller sur Paris. D'ailleurs, tu mets combien de temps pour aller sur Paris ?

*CLARA* : Si j'y vais en train 1 h 30, et si je prends la voiture, ça fait 1 h 30 aussi.

*LEA* : Ok donc en fait, tu es à 1 h 30 du magasin le plus proche qui pourrait te plaire ?

*CLARA* : Ouais. »

Le numérique est donc devenu indispensable pour elle, tant pour l'accessibilité des produits que pour leurs prix parfois plus avantageux que ceux affichés en boutiques.

## **2. La consommation numérique, une pratique plus économique**

L'utilisation du numérique peut alors s'avérer être un moyen pour contrôler ses dépenses et réduire ses coûts. Comme nous l'a effectivement précédemment évoqué Clara (« il y a plein d'applications comme *Shein* ou *Temu*, des trucs comme ça, qui viennent de Chine qui sont moins chers. [...] Alors même si avant, il y avait de la fast-fashion avec les boutiques comme *H&M*, *Zara* et tout, ça a clairement boosté, car ces boutiques sont plus chères qu'en ligne »), l'arrivée de certaines plateformes à prix cassés telles que *Temu* et *Shein* a non seulement ouvert les portes de nouveaux marchés aux consommateurs, mais leur a également permis de réaliser des économies.

Néanmoins, ces plateformes venues de l'autre côté du globe, ne sont pas les seules qui permettent aux consommateurs de réduire efficacement leurs dépenses.

Prenons le cas de Lou, une autre de nos interviewées. Tout comme les autres, Lou est une jeune étudiante qui utilise au quotidien le numérique. Originnaire du Var, Lou est montée sur Paris lors de son entrée en BTS afin de suivre un cursus très rare en France, qui ne lui offrait

pas d'autres choix que de rejoindre la capitale. Aujourd'hui étudiante en alternance et touchant quelques aides de l'État, Lou doit gérer au quotidien un budget relativement serré afin de subvenir au mieux à ses besoins. De plus, soulignons que le coût de la vie dans Paris intra-muros étant relativement élevé, Lou a donc dû adapter certaines de ses pratiques de consommation afin de réaliser des économies. L'une d'entre elles étant l'achat de ses courses quotidiennes (denrées alimentaires, produits d'hygiène et d'entretien) en ligne grâce au système du *Leclerc relais*.

Elle nous témoigne alors :

*« LEA : Alors ma première question c'est : est-ce que de manière globale, tu pourrais me parler de tes achats ? Par exemple, qu'as-tu acheté ce mois-ci ?*

*LOU : Ce mois-ci, je pense que j'ai essentiellement acheté des denrées alimentaires pour me nourrir au quotidien. Donc ça représente la majorité de mon budget mensuel. J'ai acheté par mal de livres car je suis allée au salon du livre hier, mais sinon non, je n'ai pas été trop dépensière ce mois-ci. J'essaie vraiment de trouver des solutions pour économiser surtout au niveau des denrées alimentaires.*

*LEA : Tu consommes beaucoup à ce niveau-là ?*

*LOU : Bon déjà, je mange beaucoup c'est un fait. Et j'ai tendance à ne pas trop faire attention à ça ce niveau-là du coup j'ai commencé à utiliser récemment le *Leclerc drive*, le *Leclerc relais*. Je commande mes courses sur Internet, et je vais les chercher car comme *Leclerc* c'est le supermarché l'un des moins chers. Donc ça me permet de faire des économies, de me déplacer et d'aller chercher mes courses. Et les économies sont là du coup. [...]*

*LEA : D'accord, donc tu commandes en ligne et puis quand ils te disent que c'est prêt, tu vas les chercher ?*

*LOU : Bah en fait, je réserve un créneau et ensuite je vais juste les chercher. Et ça me fait de belles économies mine de rien. Je le ressens pas mal sur le budget. Sinon, à part ça, je n'ai pas fait grand-chose comme achat à part à manger et des livres ce mois-ci. [...]*

*LEA : Mais du coup, si je comprends bien, l'essentiel de ta consommation via le numérique c'est quand tu achètes de la nourriture ?*

*LOU : C'est ça mais c'est récent. Comme je vis maintenant sur Paris, la vie c'est très cher, tout est très cher c'est pour ça que je me suis tournée là-dessus pour avoir des denrées moins chères, mais qui ne soient pas à l'autre bout du monde car il n'y a pas de *Leclerc* aux alentours. Donc c'est vraiment la seule solution que j'ai eue en fait.*

*LEA : D'accord, et est-ce que tu peux me dire depuis combien de temps tu utilises cette solution ? Comme tu me dis que c'est très récent.*



LOU : Deux mois, quelque chose comme ça. Quand j'ai vu l'impact sur le portefeuille, le coût de la vie à Paris, je me suis dit de peut-être trouver une solution pour atténuer les coûts mais en mangeant exactement pareil. »

L'utilisation du numérique pour ses courses quotidiennes est alors devenue un vrai soulagement pour le portefeuille de Lou qui nous explique, grâce à cette méthode, diminuer les coûts tout « en mangeant exactement pareil ». Elle a donc réussi à réduire ses dépenses tout en gardant la même consommation, et en ne se privant pas.

### 3. L'achat en boutique tient tête à l'achat en ligne

Cependant, elle nous explique également que l'achat en ligne n'est pas encore devenu un automatisme et qui lui arrive encore de se rendre au magasin afin de faire ses courses. De surcroît, elle nous précise aussi qu'elle a beau utiliser le numérique quotidiennement, sa consommation via le digital reste pour l'instant cantonnée à ses courses via *Leclerc relais*.

« LEA : Et aujourd'hui, il t'arrive quand même de faire tes courses en te rendant physiquement dans le magasin ou plus du tout ?

LOU : Alors oui, des fois quand j'oublie de passer mes courses sur Internet car j'ai pas encore 100 % le réflexe, et aussi pour faire des cours d'appoint. Par exemple, je voulais acheter un oignon pour faire un curry, et sur Leclerc, ils ne me proposaient que des gros paquets d'oignons, mais je n'en ai pas besoin de cinquante, donc je suis juste allée en magasin m'acheter un oignon. Ou alors même des choses qui ne sont pas forcément sur le site, il n'y a pas forcément tout. [...]

LEA : D'accord, je vois. Donc si je te parle de la consommation de canapé, tu n'es pas quelqu'un qui s'y identifie vraiment ?

LOU : Alors non pas vraiment, car je n'aime pas du tout commander sur Internet à la base. Déjà une des raisons principales c'est que j'ai une boîte aux lettres minuscule et du coup mes colis ne rentrent pas. Et quand même de manière générale, je préfère me rendre en boutique, palper les produits, j'aime bien. Après quand je n'ai pas le choix, je commande via Internet mais si j'ai le choix je préfère aller en magasin tout ça. J'aime bien voir les choses en vrai, pas juste une fiche technique sur Internet. »

Lou privilégie donc des pratiques de consommation directement en lien avec l'article désiré afin de « palper les produits ». Avoir le produit entre ses mains, lui permet de le choisir et de le sentir afin de se familiariser avec celui-ci, pour se l'approprier plus aisément par la suite. L'expérience et toute la démarche qui entoure l'acquisition du produit font partie de son obtention. En effet, si ce n'est que l'aspect fonctionnel qui l'intéresse, « une fiche technique

sur Internet » peut facilement suffire. Toutefois, « voir les choses en vrai » lui permet de s'imprégner de l'expérience produite autour de l'achat d'un bien.

Cette idée est également soulignée par une autre de nos interviewées, Manon. Fan de lecture et de pop-culture, Manon nous explique qu'elle préfère aller en magasin, quitte à faire plus d'une heure de trajet, afin de retrouver l'ambiance qui émane de ses boutiques lorsqu'elle y réalise ses achats de loisirs.

« *LEA : Est-ce que tu pourrais me dire ce que tu consommes le plus ?*

**MANON :** Les livres, les figurines, les achats en jeux... oui généralement les jeux et les figurines. Le merch autour de mes passions.

*LEA : D'accord, et est-ce que ce merchandising tu l'achètes plus de manière physique en boutique, ou plus via Internet ?*

**MANON :** Alors personnellement, tout ce qui est livres ou figurines je préfère les acheter en boutique car bah déjà, j'aime bien l'ambiance. Mais je sais que certains types de merch que j'achète et qui ne sont pas en boutique, c'est des trucs que j'ai à l'international que ce soit par des créateurs et artistes qui vont des précommandes que tu peux acheter en soit qu'en ligne avant que le produit soit fait, et tu ne peux pas l'acheter dans ta région en tant que tel car il n'y a pas de magasin physique. Donc oui, ça m'arrive généralement plus pour ce côté-là, de l'acheter en ligne. C'est vraiment quand je ne peux pas me le procurer en physique.

*LEA : D'accord, et du coup si je comprends bien, le numérique tu l'utilises en dernier recours si tu ne peux pas avoir accès à l'objet ?*

**MANON :** Oui c'est ça. »

Notons tout de même que le fait de favoriser l'achat en boutique possède également certains avantages mis en avant par Emma que nous avons rencontrée précédemment. Certes, tout comme Lou, Emma préfère avoir accès au produit afin de le choisir elle-même et de réaliser un achat qui lui conviendra au mieux. Seulement, elle souligne aussi deux autres points importants : l'immédiateté d'obtention du bien et l'économie d'argent réalisée sans la livraison.

« **LEA** : Et donc toi, pour revenir à ma question de tout à l'heure, qu'est-ce que tu consommes le plus via le numérique ?

**EMMA** : Je pense que c'est la skincare parce que je n'avais pas accès ailleurs car je préfère être en magasin, toucher le produit pour le choisir. Je prends l'exemple des livres. Des fois, je suis obligée de commander certains livres car ils ne sont plus en magasin mais je n'aime pas faire ça car je n'ai pas la certitude que le livre sera dans l'état dans lequel je le veux, bien neuf. Par exemple, il n'y a pas longtemps, j'ai commandé un livre sauf qu'il était déjà un peu corné sur une partie. Ce n'est rien mais ça m'énerve de devoir payer un truc au prix fort alors qu'il est déjà abîmé et que ce n'est même pas ma faute. Si c'est ma faute, ça peut arriver mais là j'ai payé et j'aimerais que mon achat soit respecté. [...]

**LEA** : Parce qu'aujourd'hui, on te donne la possibilité d'y avoir accès donc tu préfères, toi te rendre dans le magasin et toucher toi-même le produit plutôt que de le commander sur Internet même si au final c'est le même produit ?

**EMMA** : Oui bah déjà l'obtention est immédiate ce que j'apprécie car dès que j'ai déboursé mon argent, j'ai mon produit. Donc je n'ai pas le délai et le prix de la livraison. Et je pense qu'il faut prendre en compte que si les prix de la boutique étaient équivalents à ceux que je retrouve sur le site des marques, je serais probablement resté sur *Yesstyle* car je sais que techniquement je paierai moins cher pour avoir les mêmes produits. »

Ainsi, nous comprenons que le numérique joue un rôle essentiel dans le rapport qu'entretiennent ces jeunes femmes envers leur consommation. En effet, que cela concerne la simplification d'accès à des biens ou à des services qui leur sont pratiquement impossibles à obtenir par d'autres moyens, ou encore les économies qu'elles parviennent à réaliser, l'intervention du digital leur offre de nouvelles opportunités de consommation. Néanmoins, l'utilisation du numérique dans leur consommation n'est pas pour autant le signe d'une dématérialisation totale de celle-ci. Grâce aux divers témoignages que nous avons eus, nous observons que le numérique n'intervient que dans une catégorie spécifique de la consommation de chacune. Pour Lou, la consommation via le numérique intervient essentiellement lorsqu'elle réalise ses courses quotidiennes, tandis que dans le cas de Camille ou de Clara, cette pratique est principalement tournée vers l'achat de vêtements. Il en va de même pour Emma et Manon qui, elles, se servent du numérique lorsqu'aucune autre alternative d'accès à un produit ne leur est disponible. Leurs pratiques de consommations sont alors hybrides. Elles résultent d'un shopping réalisé en ligne qui accompagne sans grandement ou définitivement remplacer le shopping physique.

Ainsi, même si le shopping en ligne n'est pas près de remplacer celui réalisé dans les boutiques, comment se traduit-il ? Même si nous connaissons maintenant les avantages qu'il procure à nos jeunes étudiantes interrogées, quelle forme arbore-t-il ? Et que provoque-t-il chez elles ?

## Le consommateur et la consommation de « canapé »

Aujourd’hui, dans notre pays, le fait de réaliser ses achats en ligne n’est plus cantonné à une catégorie d’âge ou même à un milieu socioprofessionnel précis. Grâce à la construction d’infrastructures qui couvrent à présent une grande partie de notre territoire en réseau Internet, et à l’accès d’appareils numériques permettant l’utilisation de ce réseau, une grande partie de la population française est aujourd’hui équipée en appareils de ce genre. Rappelons en effet, qu’en 2022 « 95 % des personnes de 12 ans ou plus résidant en France métropolitaine disposent d’un téléphone mobile »<sup>12</sup>. Énoncer cela, nous permet de rappeler, qu’à l’heure actuelle, un grand nombre de foyers français ont la capacité d’accéder à Internet et à tous les services qu’il leur offre à domicile.

Il n’est donc pas erroné de penser qu’une grande partie de la consommation réalisée aujourd’hui, s’effectue depuis le canapé ou le lit des consommateurs. Cependant, la « consommation de canapé », comme nous la nommerons ici, ne signifie pas forcément que le consommateur passera à l’action d’achat. Alors certes, il est vrai que certains consommateurs le font comme l’a indiqué Laurine ( « de manière générale, je trouve qu’on consomme plus aujourd’hui parce qu’on a le numérique. On est dans notre canapé tranquille, on attrape notre ordinateur, on s’achète des trucs dont on n’aurait pas besoin. »), mais aller sur le site de sa marque favorite ne signifie pas pour autant que le consommateur fera chauffer son compte en banque. Pour certains, le fait de flâner sur les sites de leurs marques favorites est le fruit de motivations conscientes ou inconscientes leur permettant, pendant quelques instants, de s’évader.

### **1. Le consommateur et la consommation numérique, vers une nouvelle forme de divertissement**

Prenons le cas, d’une fin de journée typique en semaine, de l’une de nos étudiantes. Après une journée passée à l’université et avoir parcouru une heure ou plus de trajets dans les transports en commun pour rentrer, notre jeune étudiante range ses affaires, et prépare celles pour le lendemain. Une fois toutes les tâches nécessaires au bon fonctionnement du foyer

---

<sup>12</sup> CREDOC (2023), Baromètres du numérique – édition 2022 - Rapport. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2022-rapport>

accomplies, elle décide de se reposer. Pour cela, elle décide qu'après une journée à faire fonctionner ses méninges à plein régime, il serait temps de prendre du repos jusqu'au lendemain matin. Elle décide alors d'allumer sa télévision ou son ordinateur et de regarder une de ses séries favorites. Après quelques instants, elle attrape machinalement son téléphone portable, et se rend sur les réseaux sociaux. Puis tout à coup, elle se souvient d'un vêtement qui lui avait plu, et elle décide de se rendre sur le site Internet de la marque pour voir ce produit. Une fois renseignée sur ce fameux article, elle explore le reste du site afin de voir si d'autres seraient susceptibles de l'intéresser. Ainsi, toujours avec sa série en fond qui continue de jouer, notre étudiante explore pendant de longues minutes ce site Internet. Elle qui, au départ souhaitait se détendre, se retrouve alors à vouloir combler un vide comme pour tromper l'ennui. Occuper son esprit d'informations et de sujets qu'elle aime, serait donc pour elle, une nouvelle forme de divertissement, quitte à trop en recevoir d'un seul coup. Ainsi, tout en restant dans son canapé – un endroit qui lui est cher et familier – cette étudiante se crée un instant d'évasion. Tout en étant chez elle, elle se change les idées et se projette dans la possession de certains biens, qu'elle n'achètera sans doute pas, ce qui lui construit un espace de bien-être privatif car propre à ses goûts personnels.

Certes, cet exemple est imaginé. Néanmoins, dans ce cas précis, la fiction n'est peut-être pas loin de rejoindre la réalité. Pour cela, il nous suffit d'observer les propos d'Emma tenus à ce sujet, au cours de l'entretien.

« **LEA** : Et si je t'évoque la « consommation de canapé » à quoi cela te fait-il penser ? Qu'est-ce que t'en pense et est-ce que cela t'est déjà arrivé ?

**EMMA** : Je sais que quand je regarde un truc c'est plus pour la présence puisqu'à côté je scrolle sur mon téléphone, et parfois c'est dans des boutiques en ligne mais jamais dans l'optique d'acheter. C'est vraiment plus dans le but de me divertir.

**LEA** : C'est pour flâner en somme ? Là où tu flânes dans les magasins physiques, tu flânes dans les boutiques dématérialisées ?

**EMMA** : Oui c'est ça, en l'occurrence c'est pour occuper mon cerveau. Bon ce n'est peut-être pas la meilleure manière mais c'est pour me détendre et découvrir 2 ou 3 trucs.

**LEA** : C'est un peu du lèche vitrine ?

**EMMA** : Oui c'est ça ! »

## 2. Lorsque le lèche-vitrine devient informatif

Notons également, qu'outre le divertissement et l'évasion que procure le lèche-vitrines en ligne, sa pratique peut parfois amener à l'achat concret de certains produits, mais aussi contribuer à des renseignements autour de produits spécifiques.

Il arrive alors que certains produits remarquables lors de ces instants de divertissement restent présents dans l'esprit des consommateurs, en particulier des étudiantes. C'est d'ailleurs ce que nous confie Laurine lorsqu'elle nous parle de ses pratiques sur cette « consommation de canapé ».

« LEA : D'accord, et pour rebondir sur ce que tu viens de dire, j'aimerais connaître ton avis sur la consommation de canapé, qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que c'est quelque chose que tu pratiques ?

LAURINE : Bah ça m'est peut-être déjà arrivé, alors moi c'est plus dans mon lit, mais un jour je m'ennuie, j'attrape mon ordi et je vais voir les dernières tendances, notamment au niveau des fringues, voilà je vais voir les dernières tendances des grandes marques de fringues. Et parfois, effectivement, je remarque un article qui me plaît beaucoup, alors ouais je n'en ai pas nécessairement besoin, mais il me trotte dans la tête et je me dis « tiens ce serait bien pour ma petite soirée prochaine », des trucs comme ça. Après, je vais en boutique et je sais que si je le vois, il y a de grandes chances que je l'achète du coup. »

De surcroît, elle nous précise que les réseaux sociaux sont un moyen pour elle d'accéder à des informations sur certains produits. Grâce à des publicités et des recommandations qu'elle peut avoir dans son fil d'actualité, il n'est pas rare qu'elle aille regarder les produits qui lui sont proposés. Le but ici, n'étant pas de chercher à tout prix à se procurer le produit, mais à s'informer sur celui-ci au travers des retours d'expériences d'autres consommateurs. Si ces produits correspondent à ses besoins du moment, et que les informations recueillies autour lui conviennent, il est donc fort possible qu'elle se retourne sur ces derniers.

« LEA : Et pour toi, est-ce que le numérique a marqué de manière importante ton rapport à la consommation ? ou ta manière de consommer au quotidien ou occasionnellement ?

LAURINE : Je ne dirais pas de manière importante mais effectivement comme je suis dans une démarche de faire attention d'un point de vue économique et après d'acheter de manière efficace, donc directement des produits qui me correspondent le plus, il est vrai que je fais plus de recherches sur Internet ou même quand je vois des pubs parfois sur les réseaux de certains produits, je vais regarder les avis, voir si ça a bien fonctionné et tout. Ouais, je vais plus me diriger vers ces produits-là.

LEA : D'accord, donc là-dessus il y a une vraie influence du numérique.

| LAURINE : Quand même ouais, c'est un outil qui peut m'aider à consommer effectivement. »

Pour consommer de manière économique et efficace, Laurine privilégie donc en amont de ses achats, la recherche de toute information lui permettant d'obtenir les produits qui lui correspondront le mieux.



## La consommation et la construction identitaire des individus

### Les pratiques de consommation, le reflet d'appartenances sociales

Lorsque nous consommons au quotidien, que cela concerne notre manière de nous habiller, de nous alimenter, ou encore de nous divertir, nous reflétons – sans forcément même y songer – notre appartenance à certains groupes sociaux. Par notre consommation, nous nous identifions à certaines catégories socioprofessionnelles, certaines ethnies, certaines valeurs ou même certains groupes construits autour de centres d'intérêts communs.

De plus, grâce à l'expansion des réseaux sociaux numériques et à une culture de l'image qui ne cesse de se renforcer, l'identification à certains modes de vie se renforce également. Être constamment confronté à des représentations plaisantes à nos yeux, peut participer à accentuer un sentiment d'appartenance. Ainsi, par leur expansion, ces réseaux ont permis à un grand nombre de leurs utilisateurs, de faire entrer en résonance certaines de leurs pratiques de consommation avec ce qu'ils visionnent tout en, en découvrant de nouvelles. Par ailleurs, dans le même temps, ces plateformes ont également contribué à l'accentuation d'une uniformisation des biens. Même si la standardisation des produits et leur vente en masse sont antérieures à l'apparition de ces réseaux, notons tout de même le rôle de plus en plus majeur qu'ont ces derniers dans la vente de certains produits. Les « trends » *Instagram* et *TikTok* en sont d'ailleurs le parfait exemple. L'un des derniers phénomènes en date concerne certains produits de la marque coréenne *Erborian*, qui au début du mois de mai 2024, rassemblait près de 90 000 publications sur *Instagram*, sous l'hashtag « #erborian ». Nous démontrant alors la forte influence que détiennent aujourd'hui ces plateformes sur la mise en lumière de certains produits.

Analysons alors, comment via leurs consommations, les consommateurs participent à la fois à l'uniformisation de certaines consommations, tout en animant certaines dynamiques de différenciations et d'inclusions sociales.

#### **1. Vers une uniformisation de la consommation**

Rappelons tout d'abord, le contexte économique dans lequel nous vivons aujourd'hui. Pour ce faire, reprenons l'explication apportée par Dominique Desjeux dans son ouvrage *La consommation*, sur la théorie de Thorstein Veblen concernant l'étude de l'économie. Il nous

est dit que « l'économie ne doit pas être étudiée comme un système clos mais comme un élément de la culture dont les coutumes et les habitudes constituent des institutions qui changent rapidement.<sup>13</sup> ».

Autrement dit, si nous décidons d'analyser et de comprendre les tenants et aboutissants de la consommation, il est essentiel de la considérer comme faisant partie d'un monde ouvert, où la porosité des frontières influence et, provoque parfois une interdépendance, entre différents domaines. De surcroît, comprendre la consommation dans une société donnée nécessite auparavant d'assimiler les mœurs, les coutumes et les habitudes qui la régissent et l'ont construite. Chaque société, chaque groupe social possède une histoire qui lui est propre, l'amenant à des manières de consommer qui lui sont également propres. Il n'existe donc pas un seul modèle de consommation, mais bien plusieurs.

Toutefois, dans une société qui tend à se mondialiser un peu plus chaque jour, est-ce que certains modèles de consommation n'émergeraient pas davantage que d'autres ? Dans un monde où de grandes firmes internationales comme *Zara*, *H&M*, *Samsung* ou *Apple* vendent simultanément leurs produits aux quatre coins du monde, une uniformité internationale de la consommation est-elle en train d'apparaître ? Quelle place reste-t-il alors aux cultures locales et régionales ? Les pratiques et mœurs qui ont construit des civilisations sont-elles vouées, à terme, à disparaître ?

À toutes ces questions, il n'existe pas de réponses tranchées et définies. Effectivement, le fait que de telles enseignes vendent leurs produits à la planète entière peut inquiéter les personnes particulièrement attachées à leurs patrimoines ou aux modes de vie hérités de leurs aïeux. Certaines pratiques peuvent alors se voir abandonnées aux profits de nouvelles apportées par des progrès techniques ou technologiques, par un nouveau modèle économique davantage centré autour du tertiaire, ou par une mondialisation en expansion. Cela, fut par exemple le cas de la France à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, où les milieux ruraux ont connu une forte baisse de leur population au détriment des villes. À cause d'une industrialisation croissante du pays et d'une concurrence des produits agricoles étrangers, les jeunes générations ont quitté les campagnes pour les villes à la recherche d'un meilleur confort de vie.

---

<sup>13</sup> Desjeux, D. (2006). La consommation. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.desje.2006.01>

## 2. La consommation, vecteur de différenciation sociale

Dans une société qui tend à s'uniformiser à grande échelle, quelle place reste-t-il donc pour la distinction des individus ? Existe-t-il aujourd'hui, des différenciations entre les groupes sociaux ? Eh bien, nous pouvons effectivement penser que certaines différenciations sont encore en œuvre. En effet, si nous penchons nos remarques sur l'ouvrage de Guillaume Erner, intitulé *Sociologie des tendances*, nous observons que « le terme de « tendance » en est venu à désigner non plus seulement des modes mais aussi des modes de vie <sup>14</sup>».

En somme, les tendances sont perçues comme le moyen de différencier les individus en groupes sociaux spécifiques. Via la création de normes, généralement de stéréotypes en devenir, certaines tendances se transforment en signes distinctifs de ces groupes. L'adoption de certaines pratiques – vestimentaires, alimentaires, théologiques, sportives, cinématographiques, langagières, etc. – vont renvoyer au reste de la société, divers messages sur un système de valeurs spécifique, mais également sur les goûts personnels ainsi que sur l'âge ou encore sur le niveau de vie de ces individus.

Cette idée, est d'ailleurs soutenue par D. Desjeux, qui précise dans son article *Consommer aujourd'hui dans une « société mondialisée »* que la « consommation s'insère dans le jeu de la distinction sociale [...] [Elle] remplit une fonction de mise en scène de soi, à la fois pour s'identifier à un groupe et pour se distinguer des autres.<sup>15</sup> ». L'anthropologue et sociologue nous explique alors que, loin des idées reçues qui veulent que consommer soit l'œuvre d'un individu et de sa volonté propre à acquérir un bien pour son seul contentement, la consommation est en réalité un mécanisme plus complexe que cela. En effet, outre le fait de répondre à un plaisir propre au consommateur, la consommation vient l'ancrer dans un groupe social. Cela signifie d'une part, que le consommateur via sa consommation, va se rapprocher d'autres individus qui effectuent le même type de consommation, créant alors un lien entre eux ; mais que d'une autre part, le type de bien ou service que nous consommons et la manière dont nous les consommons nous distingue consciemment ou non, d'autres groupes sociaux. En effet, la façon dont nous consommons au quotidien est le reflet de nos

---

<sup>14</sup> Erner, G. (2020). *Sociologie des tendances*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.erner.2020.01>

<sup>15</sup> Desjeux, D. (2013). *Consommer aujourd'hui dans une « société mondialisée »*. *Après-demain*, 25,NF, 3-6. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/apdem.025.0003>

réflexions, de nos valeurs, de nos moyens financiers, de nos priorités... Ce qui nous inscrit implicitement ou non, dans des groupes sociaux tout en nous en éloignant d'autres.

### **3. La consommation, vecteur d'inclusion sociale**

Néanmoins, « la consommation peut-être une force de cohésion sociale<sup>16</sup> ». Effectivement, comme nous l'avons évoqué précédemment, le fait de consommer est le reflet de bons nombres d'usages sociaux liés aux sphères plus ou moins intimes de notre quotidien. Puisque chaque groupe social est composé de normes et d'usages qui lui sont propres, les produits que nous consommons et la manière dont nous le faisons expriment ces appartenances. Le fait de partager un même style vestimentaire, de jouer aux mêmes jeux vidéo, de regarder les mêmes films, de lire les mêmes livres... Tout ceci va créer des points communs et des sujets de discussion entre les personnes. Via ces sujets communs, les individus vont apprendre à se connaître et à développer des affinités. Des conventions, des forums, ou des groupes sur les réseaux sociaux vont donc se développer afin de mettre toutes ces personnes en relation.

Notons d'ailleurs, que tout ceci va alors nourrir la construction de l'individu dans l'affirmation de son identité. Ainsi, la pensée de Russel Belk en faveur d'une consommation bénéfique à « la construction du self, du soi identitaire<sup>17</sup> » rencontre la pensée de Pierre Bourdieu qui prône une consommation comme « un effet d'appartenance sociale », notamment à cause des « processus de différenciation de domination et distinction sociale entre classes<sup>18</sup> ». Là où ces deux pensées semblent contradictoires, en fait, elles se complètent. En effet, si d'après Russel Belk, le fait de consommer permet aux individus de s'affirmer et de construire leur identité propre, consommer certains produits aux profits d'autres, permettrait d'affirmer son appartenance à un groupe social précis. Une telle affirmation révélerait d'autant plus son identité puisqu'elle conduirait à une certaine forme de fierté de sa part. Le principe de consommation serait alors, non seulement un marqueur d'affirmation individuelle, mais aussi un marqueur de délimitation sociale, idée également défendue et mise en lumière par Bourdieu en 1979 dans son ouvrage *La distinction*.

---

<sup>16</sup> Desjeux, D. (2006). La consommation. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.desje.2006.01>

<sup>17</sup> Ibid

<sup>18</sup> Ibid

## Consommer pour s’assumer, quand le consommateur s’affirme et se revendique

Soulignons dès à présent l’idée de Thierry Paquot qui nous explicite :

« Kant a bien repéré le paradoxe qui taraude chaque individu, son désir contrarié de « faire société » sans perdre pour autant sa singularité, ce qu’il nomme l’« insociable sociabilité » de l’être humain.<sup>19</sup> »

« L’ « insociable sociabilité » de l’être humain<sup>20</sup> » ; comment expliciter davantage cette volonté qu’à l’individu de faire corps avec le reste de la société, tout en souhaitant conserver son individualité. Comme nous l’avons expliqué précédemment, les choix de consommation reflètent bon nombre de choses sur les individus, que cela concerne leurs valeurs religieuses, d’éducation, environnementales, ou politiques ; les pratiques et les choix de consommation découlent de la construction de l’identité propre des individus au sein de groupes sociaux consciemment ou inconsciemment définis.

Ainsi, contrairement à l’idée qui voudrait que la consommation soit le fruit d’une décision propre et individuelle, le fait de consommer un bien ou un service d’une manière donnée inscrit l’individu au sein de cercles sociaux. Le fait de consommer serait donc, une action personnelle poussée et encouragée par un collectif social normé afin de reconnaître l’individu consommateur comme un pair. Nos manières de consommer et le rapport que nous entretenons à la consommation ne sont alors pas neutres et possèdent un véritable discours personnifié des *habitus* et conditions sociales des individus.

« [L]a consommation et la construction du *self*, du soi identitaire<sup>21</sup> » permettent alors au consommateur de s’affirmer et de revendiquer sa singularité. Observons alors, grâce aux entretiens, le rôle qu’occupe la consommation de plusieurs étudiantes dans la construction et l’affirmation de leur identité personnelle. Voyons comment l’influence de leur consommation numérique leur permet cela.

---

<sup>19</sup> Paquot, T. (2008). De la « société de consommation » et de ses détracteurs. *Mouvements*, 54, 54-64. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/mouv.054.0054>

<sup>20</sup> Ibid

<sup>21</sup> Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.desje.2006.01>

## **1. Consommer pour renouer avec ses origines**

Évoquons dans un premier temps, l'importance du milieu d'apprentissage et d'évolution des individus dans leur enfance. C'est en effet dans ce premier environnement, que les individus vont tout d'abord se construire, via l'apprentissage du langage, d'une culture, de mœurs, mais aussi par le développement de certaines appétences. Leurs premiers goûts vont donc se développer, souvent en écho, à certaines influences présentes dans cet environnement. La cour de récréation, les émissions télévisuelles ou encore les jouets destinés aux enfants, sont tous des moyens qui leur sont offerts afin d'imaginer et d'appropriier le monde dans lequel ils seront amenés à grandir. Il est donc important d'offrir à ces futurs citoyens en devenir, des modèles de représentations suffisamment variés afin qu'ils puissent y être confrontés dès le plus jeune âge.

Cependant, cette variété n'existe pas toujours dans le milieu dans lequel nous grandissons. C'est ce que nous illustrent les exemples d'Emma et de Camille. Au cours de leur entretien respectif, chacune nous a partagé le mal-être qu'elle a connu étant petite. Le fait de grandir dans un milieu majoritairement constitué de personnes de couleur ou caucasiennes, pour des enfants métissés leur a longtemps pesé. Ayant très peu de figures de représentation auxquelles s'identifier, ou alors souvent dénaturées, l'acceptation de leurs origines fut difficile.

Emma nous raconte qu'aujourd'hui, à cause de divers facteurs (manque de jouets auxquels s'identifier, peu de personnes avec les mêmes caractéristiques physiques dans son entourage, éloignement géographique), elle s'est éloignée d'une partie de ses origines. Elle nous précise d'ailleurs, que c'est quelque chose qu'elle regrette, car elle s'est aperçue que ses origines guadeloupéennes font partie de son identité. Pour essayer alors de renouer avec ses origines délaissées, Emma tente aujourd'hui de se procurer ce qui, à l'époque de son enfance, lui faisait défaut. Ainsi, elle va s'acheter une poupée issue d'un film qu'elle n'a même pas vu, mais qui lui ressemble. Elle va également se procurer des produits capillaires spécifiques à sa nature de cheveux pour en prendre soin le mieux possible. D'ailleurs, cette volonté d'affirmer son identité se retrouve dans la consommation de ses contenus numériques. En effet, lorsqu'elle nous parle de cette maman métissée comme elle, qu'elle suit sur les réseaux sociaux, Emma nous fait comprendre qu'elle la suit essentiellement parce qu'elle se retrouve physiquement en cette femme. De surcroît, elle nous précise qu'elle serait plus susceptible d'acheter certains produits sur les conseils de cette jeune maman, car justement, comme elle lui ressemble, elle pourrait avoir des « tips » à leur donner.

« **LEA** : Est-ce que pour toi, en tant que personne métissée (guadeloupéenne du côté de sa mère et caucasienne du côté de son père), la consommation que tu peux avoir te permet ou t'a permis d'accompagner ta construction identitaire et de t'affirmer ? Par exemple, tu m'avais parlé d'une poupée Disney que tu envisageais d'acheter parce qu'elle te ressemblait. Pourquoi à ce moment-là, à 21 ans presque 22 ans, où l'âge de vouloir une poupée est généralement passé – sauf si tu aimes les collectionner – pourquoi vouloir acheter cette poupée juste parce qu'elle te ressemble ?

**EMMA** : Je pense que c'est vraiment en réponse avec l'avant parce qu'en fait je trouve que je me suis trop éloignée à mon goût de mes origines guadeloupéennes, par exemple je ne parle pas créole, fin je le comprends en partie quand ma grand-mère parle en créole à qui peut le comprendre mais je ne le parle pas. Donc rien que ça c'est une distance qui a augmentée avec le temps car aujourd'hui pour aller en Guadeloupe c'est compliqué vu les prix, donc si j'y vais au moins une fois dans l'année c'est bien. Donc c'est cette forme de distance qui s'est regroupé dans ma manière d'être vu que les enfants métisses je n'en ai pas vu beaucoup, et même là où je vivais il y avait certes des enfants noirs ou arabes, c'est surtout des enfants blancs en fait. Donc même s'ils ont d'autres origines, ce n'était pas les mêmes que les miennes et ils ne me ressemblaient pas, j'étais un peu à part, surtout avec mes cheveux de métisse. Et en plus, tous les dessins animés que je regardais, il n'y avait pas d'enfant métisse, trouver une poupée... Quand je jouais à la Barbie qui était blonde aux yeux bleus, ça fait toujours plaisir de trouver quelqu'un qui te ressemble même dans tes jouets. Je pense que c'est plus cette notion de « elle me ressemble ». C'est quelque chose que je ne pouvais pas avoir étant enfant, maintenant c'est possible et je peux me le payer avec mon propre argent donc c'est plus une récompense en quelque sorte. Je me vois à travers des jouets d'aujourd'hui. Je me dis que les gamines qui me ressemblent aujourd'hui ont accès à ce genre de jouets.

**LEA** : D'accord, donc sans volonté de faire de la psychologie de bas étage, en t'écoutant j'ai l'impression que c'est un peu écho à la petite fille que tu as été, où tu n'avais pas de repères de ressemblance mais comme aujourd'hui t'a l'occasion...

**EMMA** : En fait c'est satisfaire un besoin que j'ai eu quand j'étais gamine et que je n'ai jamais pu satisfaire. Donc c'est consommer un besoin d'avoir un jouet qui me ressemble. Alors certes, je n'y jouerai pas mais il trônera là et je saurai que ça existe.

**LEA** : D'accord, et est-ce que dans la manière que tu as de consommer permet de forger ton identité ?

**EMMA** : Je pense que mon identité elle joue. Par exemple, il y a une *TikTok*euse qui est maman, qui est métisse ça se voit, elle est mariée à un blanc, elle a son gosse et tout mais c'est juste que la première chose que je vois ce sont ces cheveux. C'est les mêmes que les miens, vraiment les mêmes, c'est génial, je vais voir si elle n'a pas des tips ou autre. J'ai accès à une forme de connaissance, à un écho à quelque chose dont je pourrais avoir besoin dans cette personne qui me ressemble. Donc c'est vrai que sur le feed sans fin de *TikTok*, j'ai plus tendance à m'arrêter quand je vois une femme de couleur car je me dis qu'il y a quelque chose qui pourrait m'intéresser.

*LEA : Question bête, tu parles de tes cheveux, est-ce qu'elle n'aura pas un tips pour les boucles ou cheveux frisés ?*

**EMMA :** Voilà, quels produits elles utilisent ? Qu'est-ce qu'elle fait ?

*LEA : Et si par exemple, tu aimes le rendu d'un produit sur cheveux, ça pourrait t'inciter à regarder plus attentivement les produits en question ?*

**EMMA :** Alors je n'ai jamais acheté, mais je sais que plusieurs fois j'ai pris un screen de la vidéo pour avoir la référence du produit même si aujourd'hui, je ne les achète pas.

*LEA : D'accord, donc il y a un vrai intérêt quand même derrière. Peut-être pas maintenant, peut-être plus tard quand tu ressentiras vraiment le besoin d'apprendre et de t'y intéresser plus. Et en plus cela te permet de voir que tu n'es pas seule, et te permet de t'identifier à d'autres gens pour te construire toi-même ?*

**EMMA :** Oui voilà c'est exactement ça. En plus, en grandissant quand je regarde les rayons des supermarchés je me rends compte que ce n'est pas pour mes cheveux, c'est juste pour des cheveux lisses. C'est pour ça qu'aujourd'hui, mes produits je les achète chez ma coiffeuse. Alors elle n'a pas les mêmes cheveux que les miens mais elle a quand même des produits qui là, correspondent à mes cheveux. D'ailleurs, elle sait s'en occuper. Pendant longtemps, j'ai arrêté d'aller chez le coiffeur car personne ne savait s'en occuper. Même dans une équipe avec des coiffeurs noirs, ils n'étaient pas habitués à travailler sur des cheveux comme les miens.

*LEA : D'accord, donc grâce à TikTok tu as des modèles et de représentations qui te permettent de dire que « peut-être pas maintenant mais je prends la référence pour plus tard et je sais que ça existe donc je pourrai me renseigner grâce à Internet ».*

**EMMA :** Oui, pour un besoin futur je sais que je pourrai me tourner là-dessus. »

Concernant le vécu de Camille, ce dernier ressemble très portrait à celui d'Emma. En outre, comme Emma, Camille a grandi dans un environnement qui ne lui a pas suffisamment représenté de jeunes femmes métissées comme elle. Ou alors, lorsque ces figures étaient représentées, certaines de leurs caractéristiques étaient gommées. Par exemple, leurs cheveux bouclés, crépus ou frisés étaient la plupart du temps lissés, ce qui a provoqué un gros complexe chez Camille. Pour elle, « il y [avait] un problème » avec ses cheveux. Elle a donc commencé à se les lisser. Ce n'est qu'une fois arrivée au lycée, que Camille put commencer à observer d'autres types de cheveux.

Aujourd'hui, elle remarque que les choses ont commencé à changer, et cela lui fait du bien. Elle voit grâce aux réseaux sociaux, à la télévision, dans les publicités ou dans les films



que ce qui avant était autrefois la norme, est en réalité, minoritaire face à la diversité qu'il peut exister.

« **LEA** : Et du coup j'aimerais savoir pour tes cheveux dont tu parlais tout à l'heure, pour toi qui es métissée avec des cheveux texturés, je voudrais savoir si le numérique t'a permis d'accepter tes cheveux car je sais que ça peut être un complexe pour beaucoup. Une autre personne interrogée m'avait dit qu'elle ne commençait à les accepter que maintenant. Qu'en est-il pour toi ?

**CAMILLE** : Alors mes cheveux c'est un parcours compliqué. Donc quand j'étais petite, mon père nous coiffait, je n'avais pas de soucis avec ça. C'est plus quand je suis arrivée au collège, je me suis dit « Tu dois faire plus d'efforts que les autres. Tu dois te lever plus tôt pour brosser tes cheveux. C'est plus compliqué... », donc c'était compliqué dans ma tête, et j'ai commencé à me les lisser comme ma sœur le faisait déjà. Donc j'ai lissé une première fois, et je pense qu'à partir de là, tout à un petit peu dégringolé parce que bah c'est une addiction très rapide. Tu commences à les lisser, lisser, lisser... j'ai perdu mes cheveux. Enfin c'était des coiffures très approximatives, et des trous un peu par-là (niveau des temps). Et quand je suis arrivée au lycée, je me suis dit qu'il fallait que je fasse quelque chose. En plus, je voyais les autres qui commençaient à voir de plus en plus de cheveux bouclés, et j'ai trouvé ça super. Donc en fait, je ne dirais pas que ce sont les produits en magasins qui m'ont déplus, mais plus avec l'avancée des réseaux sociaux (avec toutes les filles qui portaient leurs boucles), et là je me suis dit « *Ok donc là c'est vraiment une valeur et on commence à vraiment nous représenter quoi* ». Même que ce soit dans les pubs, les séries, tout ce que tu veux, il y a maintenant des filles avec les cheveux bouclés et c'est quelque chose dont on a beaucoup manqué. Moi j'ai beaucoup regardé *Disney Channel*, et avec ma sœur on en parle souvent, mais quand on les voyait les filles qui étaient métisses avec des cheveux texturés, elles étaient toujours lissées. Et maintenant ce qui est beau, c'est que sur les réseaux sociaux et dans leurs films, elles portent leurs cheveux naturels et ça fait du bien de voir ça. Forcément, quand t'es pas assez représenté, tu te sens mal parce que tu te dis « *Il y a un problème avec mes cheveux, c'est quoi le délire* ». Du coup, les voir fières de leurs cheveux, je sais que ça m'a rendu fière de mes cheveux. Donc ça n'a pas changé tant l'accessibilité aux produits que leur composition car avant ils n'étaient pas forcément sains, donc c'est pour ça que maintenant je commande sur *Aroma-zone*.

**LEA** : Du coup j'ai vraiment l'impression que c'est via la consommation de contenus numériques où tu t'es senti représenté, que tu as pu plus facilement accepter cette partie de toi ?

**CAMILLE** : Oui voilà c'est ça en fait. »

## 2. Consommer pour son bien-être personnel

Ainsi, le fait de consommer peut aider au bien-être des consommateurs. Pouvoir accéder à des biens ou à des services qui font écho à leurs goûts, leurs valeurs ou leurs cultures leur permet de conforter leur identité. Se sentir représenté permet alors aux individus de pleinement s'inscrire au sein d'une société qui accepte et démontre l'existence de diversité individuelle et singulière. Grâce à cela, le consommateur peut pleinement s'épanouir, et cela, de plusieurs manières.

Si nous reprenons le cas de Camille qui s'habille en grandes tailles, le fait de pouvoir accéder, via le numérique, à des produits qui lui plaisent, lui permet d'avoir confiance en elle. Porter des vêtements qui lui correspondent, lui offre alors une sérénité d'esprit qui l'amène à se sentir bien et à ne pas donner d'importance aux regards des autres.

*« LEA : Et du coup, pour rebondir sur ce que tu viens de dire, j'ai la sensation que pour toi, le fait de t'habiller te permet de t'affirmer et d'installer à tes yeux et à ceux des autres ton idée propre.*

**CAMILLE :** Oui carrément. En fait, je pense que j'ai toujours voulu bien m'habiller pour refléter une bonne image de moi.

*LEA : Donc pour toi, c'est important d'être bien habillé, d'être stylé ?*

**CAMILLE :** Oui pour moi c'est hyper important. En fait ça affirme qui tu es, et après tu te sens en confiance quand tu portes des vêtements que tu aimes, tu sais qui tu es et après t'es grave confiante. Tu ne te dis pas « ah non mais ça, ça ne va pas, ma cuisse elle est trop grosse, mon ventre on le voit trop », et c'est ça qui est important pour moi. C'est de me sentir à l'aise dans mes vêtements et de pouvoir marcher sans me dire que si et ça ne va pas. Personne n'est parfait, tout le monde a quelque chose qu'il n'aime pas chez lui. Toute ma vie, j'ai été comme ça. J'étais petite, j'ai grandi en surpoids et j'ai évolué avec donc je peux comprendre les filles qui n'ont pas grandi avec et qui se trouvent plus tard avec, c'est vrai que ça fait un choc. Mais moi, comme j'ai toujours été avec, ce n'est pas quelque chose qui me dérange, je sais qu'il y a des choses à faire car c'est important pour notre santé mais j'aime m'habiller malgré le fait d'être grande taille.

*LEA : Mais du coup, j'ai l'impression que le fait d'avoir réussi à trouver des choses qui te plaisent et qui correspondent à tes goûts, t'as permis de t'affirmer et d'accepter le fait que tu sois grande taille alors qu'on est dans une société où on a grandi avec le culte de la minceur.*

**CAMILLE :** Oui c'est ça. En fait, je n'ai jamais eu de problèmes avec mon corps, je n'ai jamais envié personne donc je pars avec un bon début. Mais ouais, ça montre qui je suis. Le numérique m'a vraiment permis d'acheter des choses qui sont vraiment plaisantes pour moi parce qu'il y a beaucoup de collections, et donc plein de choix. »

Remarquons également, que Laurine est dans la même démarche que Camille lorsqu'elle dit se moquer du jugement des autres à son égard, sur sa manière de se vêtir. Pour elle, l'important est qu'elle puisse porter des vêtements qu'elle aime. Elle nous explique aussi que cette confiance, c'est obtenu quand elle a eu la possibilité de faire seule les boutiques, avec son propre argent. Ses parents, n'étant plus là pour donner leur avis lors de ses achats, Laurine s'est sentie libre d'acheter ce qu'elle aimait réellement, sans être contrainte par un regard extérieur.

*« LEA : est-ce que pour toi ta manière de consommer te permet de refléter qui tu es ? Est-ce que cela aide ta construction identitaire ?*

**LAURINE :** Bah alors, si on parle en termes de vêtements, ouais carrément parce qu'effectivement notre manière de nous habiller reflète l'identité qu'on veut donner, et qu'on veut se donner. Donc ouais là, carrément. Et c'est aussi un choix réfléchi, quand j'achète des fringues c'est pour moi, me faire plaisir. Je porte des vêtements que j'aime bien, et on m'a déjà dit *« bah là, j'aime pas trop ce que tu portes »*, ça n'a pas d'intérêt pour moi. Fin je m'en fou, je porte vraiment ce que j'aime. Après j'achète aussi certains trucs mais ce n'est pas nécessairement pour me donner une image, fin là c'est plus pour mon identité propre, pas forcément celle que je veux montrer ou me donner pour les autres. Mais vraiment pour moi, par exemple, quand j'achète certains livres ou certains produits alimentaires, ou cosmétiques c'est vraiment parce que je suis à l'aise avec ces produits, parce que ça me fait plaisir de les acheter, parce que j'affectionne plus cette marque ou quoi que ce soit, sans pour autant que ça renvoie nécessairement quelque chose parce que les gens ne sont pas au courant de ces achats de produits. Donc du coup, il y a un peu des deux. Mais pour les vêtements ouais carrément.

*LEA : Donc pour toi, cette consommation aide à ton bien-être personnelle ?*

**LAURINE :** Oui.

*LEA : Et, est-ce que pour toi les produits que tu consommes te permettent de t'affirmer de quelque manière que ce soit ?*

**LAURINE :** Bah je me suis beaucoup affirmé à l'époque en commençant effectivement à m'acheter mes propres vêtements. Forcément quand t'es plus jeune, c'est tes parents qui te paient tes fringues, ils ont toujours un regard. Et quand j'ai commencé à avoir de l'argent de poche et à faire les boutiques toute seule, c'est là où je me suis vraiment permis de porter les trucs que j'aimais totalement, qui m'étaient interdits par mes parents avant, et de m'affirmer. Aujourd'hui, comme ça fait quelques années c'est toujours le cas, mais effectivement...

*LEA : Mais du coup ça t'as permis de prendre un peu confiance en toi j'ai l'impression.*

**LAURINE :** Ah oui totalement. »

Soulignons aussi, que le bien-être que peut obtenir Laurine lors de ses achats passe également par ceux qui ne sont connus et vus que par elle. Cette consommation invisible aux yeux des autres, lui offre la possibilité d'explorer davantage son identité, et donc de l'affirmer encore plus. Manon, va d'ailleurs plus loin dans cette idée.

Dans le cas présent, elle nous explique que c'est grâce à la consommation de choses qu'elle aime, notamment de ses passions, qu'elle a réussi à s'affirmer et à s'ouvrir aux autres. Pour Manon, la consommation a été un réel « pont » avec autrui pour communiquer. Grâce à cela, elle peut s'identifier à d'autres personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts, et faire de nouvelles rencontres.

*« LEA : j'aimerais savoir si dans ton cas, le fait de consommer te permet de t'affirmer et de construire ta propre identité ?*

**MANON :** Oui parce que comme je te l'ai dit, mes achats se tournent essentiellement sur mes hobbies et ce que j'aime, ça me permet donc vraiment de concrétiser cette envie et ces passions que j'ai dans quelque chose de plus physique plutôt que de rester cantonner à une consommation qui resterait que sur du papier ou du numérique. Donc ça me permet vraiment de me concentrer sur mon identité de ce que j'aime. Pour moi, ce que j'aime c'est mon identité tu vois parce que pour moi c'est plus facile de parler de mes loisirs que de parler de mes opinions sur certaines choses. Donc oui ma consommation reflète mon identité.

*LEA : D'accord, et est-ce que du coup, toi ça t'a permis de t'affirmer de quelque manière que ce soit ou de prendre confiance en toi ?*

**MANON :** Bah oui comme je suis quelqu'un de très timide et de réservé, mes passions sont un pont pour moi pour communiquer et pour avoir un lien avec quelqu'un. C'est pour ça que quand j'ai une personne en face de moi, aux mêmes hobbies que moi, ça me permet de plus parler. Je sais que si une personne me parle de son hobby mais que ce n'est pas le mien, ça m'intéressera mais l'échange sera plus difficile car il y aura une barrière, je ne saurai pas quoi lui dire. Je peux lui poser plein de questions dessus, mais je ne pourrais pas argumenter la conversation avec mon opinion dessus puisque je n'y connais rien. Donc oui, socialement ça m'a aidé. Et puis, j'ai aussi rencontré des personnes qui sont comme moi ce qui m'aide à m'affirmer, à créer de nouvelles choses, à apprendre de nouvelles choses, à aimer de nouvelles choses. Donc ouais, ça m'aide. »

La consommation est donc indispensable pour la création et l'affirmation identitaire des individus. Non seulement, elle lui permet de s'inscrire dans un groupe social dans lequel il se reconnaît, mais cela lui permet également de se construire en tant qu'être à part entière. Grâce à elle, il leur est possible d'accepter certaines caractéristiques physiques qui pendant longtemps ont pu être des complexes. Avoir accès à des produits qui correspondent à leurs goûts, crée un certain bien-être chez l'individu qui l'amènera à avoir une meilleure estime de lui-même. Dans certains cas, la consommation aide les plus réservés à s'ouvrir aux autres. Toutefois, même si les consommables sont importants, la représentation de la diversité dans ces consommables est essentielle au bien-être de ces consommateurs. Si aucune représentation de leur communauté n'est faite, de grands complexes peuvent survenir, entraînant alors ces individus vers des pratiques qui pourraient leur être préjudiciables comme l'a illustré Camille. Elle explique très bien, que le fait de constamment se lisser les cheveux pour rentrer dans les standards de beauté de son adolescence, lui ont fait perdre ses cheveux.

L'individu a donc besoin d'affirmer sa singularité et son individualité au sein d'un groupe qui le reconnaîtra et dans lequel il se reconnaîtra afin de s'épanouir.

# Réseaux sociaux numériques : le consommateur face à des modèles de consommations paradoxaux

## Les consommateurs et la consommation ostentatoire 2.0

### Les réseaux sociaux et la création du désir, les consommateurs face à la création des tendances

Afin de donner suite à ce rapide historique autour de l'actuelle société de consommation en France, abordons à présent l'importance que possèdent les réseaux sociaux numériques dans la consommation de leurs utilisateurs.

Nous analyserons ici ? Les diverses formes de consommation promues sur ces réseaux ainsi que l'influence qu'ils exercent sur les consommateurs. Pour ce faire, nous aborderons ces analyses sous l'angle de la surconsommation, nous permettant alors d'observer les modes de consommations qui l'alimentent, tout en traitant parallèlement les pratiques qui la questionnent. Même si nous avons précédemment remarqué que le numérique avait permis de nouveaux rapports à la consommation chez les individus, notamment grâce à la simplification d'accès aux produits consommables, allons plus avant, et observons comment le consommateur fait face à des modèles de consommations paradoxaux.

Pour cela, commençons par découvrir les mécanismes œuvrant sur ces réseaux. Découvrons, ceux qui façonnent et éveillent le désir consumériste des utilisateurs ainsi que ceux qui alimentent ce désir.

#### **1. La consommation ostentatoire, vers de nouvelles formes de représentations**

Tout d'abord, notons que ces réseaux sociaux numériques offrent à tout un chacun la possibilité de s'afficher auprès du reste du monde. Grâce à des réseaux comme *Instagram* ou *TikTok*, chaque personne peut, si elle le souhaite, partager et exposer des instants de vie. Certains décident de montrer des souvenirs de leurs dernières vacances tandis que d'autres préfèrent partager des photos ou des vidéos de leurs animaux de compagnie. Certains publient du contenu pour leurs amis et famille proches, tandis que d'autres se spécialisent et vivent de leur présence sur ces réseaux, et de leur utilisation.

Parmi les personnes qui utilisent les réseaux sociaux comme vitrine de leur image publique, nous y retrouvons des célébrités du divertissement telles que des chanteurs, des

acteurs ou encore des présentateurs télévisuels mais également des célébrités qui se sont spécialement fait connaître sur ces réseaux sociaux. Beaucoup de ces célébrités des réseaux, plus connues sous l'appellation d'« influenceur », sont aujourd'hui, devenues les porte-étendards de nouvelles formes ostentatoires de la consommation.

Sachant que l'ostentation est un « étalage indiscret d'un avantage ou d'une qualité <sup>22</sup>», nous pouvons aisément affirmer que la mise en scène constante que réalisent les influenceurs de leur vie et de leurs biens, démontre de leur part, une certaine volonté de situer leur quotidien au-dessus de celui du reste de la population. En effet, comme nous l'explique Guillaume Erner dans son ouvrage *la Sociologie des tendances*, « les biens acquis et possédés ne sont plus seulement les marqueurs d'un niveau de richesse mais les marqueurs d'un statut social<sup>23</sup> ». En d'autres termes, si nous reprenons son exemple de l'aristocratie française du 18<sup>e</sup> siècle, et que nous le comparons à notre contexte historique actuel, nous remarquons que l'idée d'une consommation créatrice d'un statut social ne s'est pas éteinte. Cette dernière s'est simplement adaptée à son époque. Là où au 18<sup>e</sup> siècle, l'acquisition de marchandises exotiques comme la porcelaine chinoise inscrivait ses acquéreurs à la pointe du raffinement et du goût, la mise en avant de certaines expériences de vie telles que la participation à des événements à forte médiatisation – Festival de Cannes, MET Gala, Oscars, César, etc. – permet aujourd'hui, de délimiter une frontière de classes. Que cela passe par la démonstration de sa présence à ces événements, ou par la représentation de richesses matérielles, l'objectif pour ces personnes, est de partager une vie rêvée à leur communauté. Sans même avoir à parler, en publiant simplement du contenu sur leurs réseaux sociaux, ces personnes parviennent à s'installer au-dessus des autres contenus présents sur ces réseaux. Non seulement, ils suivent les tendances mais ils les créent.

« Les plateformes sont ainsi largement mobilisées par les marques, les stylistes et les structures commerciales pour communiquer, mettre en scène et rendre visibles leurs créations et marchandises, mais ont également favorisé l'entrée de nouveaux acteurs (amateurs et fans de mode, influenceurs) qui, en captant l'attention et une grande partie des audiences, viennent pour certains concurrencer les

---

<sup>22</sup> Larousse. (s. d.). Ostentation. Dans *Dictionnaire en ligne*. Consulté le 9 mai 2024 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ostentation/56743>

<sup>23</sup> Erner, G. (2020). *Sociologie des tendances*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.erner.2020.01>

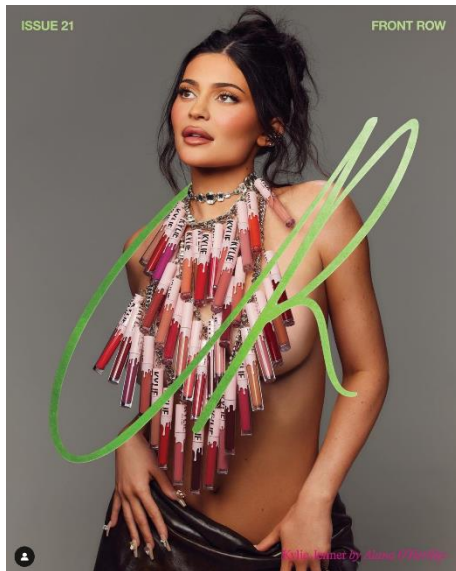
*intermédiaires traditionnels dans les fonctions de valorisation, communication, promotion et prescription de nouvelles tendances. <sup>24</sup>»*

Pour ce faire, ces influenceurs deviennent parfois de véritables « hommes » ou « femmes » sandwich afin de promouvoir certaines marques. Grâce à des partenariats (ou collaborations), certains en ont fait leur métier, et parviennent aujourd’hui à en vivre. L’un des exemples les plus marquants de réussite dans ce domaine est sans nul doute celui de la famille Kardashian-Jenner. Arrêtons-nous sur le compte *Instagram* de la cadette, Kylie Jenner, que nous prendrons pour exemple. Outre les nombreuses photos qui mettent en valeur son physique, Kylie Jenner utilise également son compte *Instagram* comme vitrine pour sa marque de cosmétique mais aussi pour démontrer la place qu’elle occupe dans le « star système ». Ainsi, grâce aux photos issues de son compte que nous retrouvons ci-après (page 57), nous remarquons qu’elle se place comme égérie de sa propre marque mais également comme une femme d’importance via sa présence au MET Gala 2024. En effet, la photographie numéro une, met en scène la jeune femme portant un long sautoir de trois rangs entièrement composé de rouges à lèvres de sa collection. Quant à la photographie numéro 2, cette dernière la place en haut des marches de la réception, portant une longue robe confectionnée par Oscar de la Rente, un styliste américain. De plus, sachant que la présence à cet évènement ne se fait que sur invitation, ou après avoir déboursé une coquette somme se chiffrant à plusieurs milliers de dollars, il ne fait aucun doute que la jeune femme s’inscrit aujourd’hui, parmi les noms les plus connus. Remarquons également, qu’étant suivie par plus de 400 millions d’abonnés, Kylie Jenner est une influenceuse au rayonnement mondial.

---

<sup>24</sup> Rees-Roberts, N. & Rochelandet, F. (2022). La plateformesation de la mode. *Réseaux*, 234, 9-22. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/res.234.0009>





Photographie 1 : Kylie Jenner portant un long collier de rouges à lèvres issus de sa marque Kylie cosmetics, datant du 15 septembre 2022, provenant de son compte Instagram



Photographie 2 : Kylie Jenner sur les marches du MET GALA 2024, photographie datant du 8 mai 2024 provenant de son compte Instagram

Aborder cet exemple nous est alors utile afin de comprendre le rayonnement que peuvent avoir ces personnes. Devenir de véritables « hommes » ou « femmes » sandwich n'est d'ailleurs pas sans conséquence pour la communauté qui les suit. Comme l'a effectivement souligné Laurine lors de notre enquête, ces personnes influencent les pratiques et les pensées de consommation de leur auditoire, notamment, les plus jeunes. Elle insiste sur le fait qu'à cause de leur pouvoir de représentation sur les réseaux sociaux, ces influenceurs participent à la surconsommation.

« LEA : Ok. Et justement, j'aimerais connaître ta réaction face à des influenceurs, comme sur Instagram, qui montrent en continu tout ce qu'ils possèdent de manière très ostentatoire. Toi, quelle est ta réaction vis-à-vis de ça ?

LAURINE : Ah bah c'est des panneaux publicitaires quoi. C'est des hommes sandwich. Et souvent, en plus avec l'utilisation des réseaux, il y a énormément de jeunes dessus quand même et comme la plupart du public des influenceurs est composé de personnes très jeunes, donc un peu plus influençables et en quête d'identité, eux, ils participent encore plus à cet effet de surconsommation qui était déjà présent en tant que tel avec des pubs classiques sur Instagram.

LEA : Donc comme c'est un peu des portes étendards pour ces marques, et qu'on a tendance à s'identifier à eux, on va plus facilement acheter ?

LAURINE : Oui, on va craquer encore plus je crois. Alors que juste la pub, on la voit, donc on a connaissance du produit, il peut peut-être nous intéresser mais le fait de le voir partout, tester par tous les influenceurs, là je pense qu'on craque.

*LEA : D'accord. Et en ce qui te concerne, face à cette consommation toujours plus accentuée, est-ce que ça provoque chez toi un désir d'en posséder tout autant ?*

*LAURINE : Bah en vérité, quand on voit parfois qu'on consomme énormément puis surtout, il y a beaucoup de personnes qui tentent de montrer les effets néfastes qui existent aussi derrière cette fast-fashion, parfois j'essaie d'avoir le mouvement inversé, d'être un peu plus minimaliste. Mais ce n'est pas tout le temps. C'est vrai que parfois je vais être comme ça, mais de l'autre je vais être « bah j'ai envie de me faire plaisir », et j'ai vu cette petite robe ultra tendance et je vais aller me l'acheter. Donc c'est vrai que c'est un peu compliqué, j'essaie de pas trop culpabiliser quand je fais comme ça un achat qui me fait plaisir mais de l'autre, vu qu'il y a cet emballement-là, j'essaie vraiment de prendre le chemin inverse. »*

Toutefois, ces pratiques de consommations ne font pas l'unanimité chez tous les internautes. C'est d'ailleurs ce que nous prouvent Emma et Camille.

Concernant Emma, il y a une véritable incompréhension face aux valeurs et aux modèles de consommation promus par ces influenceurs. Au vu de son éducation et de ses centres d'intérêts relativement éloignés de l'acquisition de biens matériels, Emma ne comprend pas ces personnes qui veulent à tout prix, montrer au monde ce qu'elles possèdent.

*« LEA : D'accord, donc le fait par exemple de voir tous ces influenceurs qui montrent de manière très ostentatoire tout ce qu'ils possèdent (vêtements, skincare, voitures...), est-ce que toi, dans un premier temps, ça ne te fait pas te dire « bah tiens moi aussi j'ai envie de posséder autant de choses ».*

*EMMA : Bah tu vois, pas forcément, parce que ce genre d'influenceur qui tout le temps montre tout ce qu'ils ont avec ce que l'argent leur a permis d'avoir, ce n'est pas du mépris mais jme dis « d'accord c'est bien, mais t'as quoi d'autre à côté ? », parce que les voitures en soient, je m'en fiche, je n'aime pas ça et j'ai pas mon permis donc ça ne va pas me servir. Le maquillage ça ne m'intéresse pas et parfois jme dis que c'est vraiment trop cher pour ce que c'est comme j'ai une conscience de l'argent je me dis vraiment que c'est exagéré. Leurs vêtements, t-shirt tout simple où ils disent qu'ils l'ont acheté à plus de 100 balles, jme dis « tu t'es fait douiller c'est n'importe quoi ». »*

Camille, quant à elle, pense que la publicité constante chez certains influenceurs est malhonnête. Selon elle, et d'après son expérience personnelle, les influenceurs qui chercheraient constamment à vendre des produits à leur communauté, tromperaient les personnes qui leur font confiance.

« *LEA* : D'accord, et selon toi, de manière plus générale, est-ce que les réseaux sociaux comme *TikTok* ou *Instagram* poussent à la surconsommation ?

*CAMILLE* : Bah pour moi oui, largement et surtout maintenant. Par exemple, *Instagram* je ne l'aime plus trop car je n'ai plus mon propre fil d'actualité parce que c'est rempli de pubs. Mais je n'ai pas envie d'acheter. En fait, je trouve ça trop. Je ne comprends pas tout cet aspect-là. J'ai du mal avec les influenceurs qui vendent des produits mais tout le temps, tout le temps. J'ai toujours eu un problème avec ça. Fin c'est arnaquer les gens, avec des produits qui ne fonctionnent même pas en plus donc ça m'a toujours dépassé. J'ai fait confiance une fois, à une influence connue sur *TikTok* pour ces danses. J'avais acheté une brosse pour cheveux lissante, j'ai acheté le truc hyper cher alors que sur d'autres sites je pouvais la trouver à 3 € quoi. Donc c'est là que j'ai pris conscience qu'elle avait peut-être vendu le produit probablement beaucoup trop cher. Il s'est passé un truc dans ma tête où je me suis dit que je ne pouvais plus leur faire confiance. Et pour les trucs les influenceurs de télé-réalités, j'ai toujours trouvé que leurs pubs étaient ridicules. Parce que des fois, tu vois qu'ils ne mettent pas le truc sur leurs cheveux, ou qu'ils ne le testent pas bien le produit pour les dents... fin vraiment des blagues. Et ça me fais mal de voir ça, parce que je me suis dit qu'il y a des jeunes sur les réseaux qui voient ça, et qui leur font confiance et leur donnent des sous. Ce n'est pas sain quoi. »

## 2. Réseaux sociaux numériques, vecteurs de désirs consuméristes

Alors, même si tous les utilisateurs n'apprécient pas forcément les pratiques publicitaires présentes sur ces réseaux, soulignons tout de même le fort pouvoir d'attraction que ces derniers parviennent à susciter. Effectivement, si nous reprenons l'idée avancée par D. Desjeux dans *La consommation*, nous pouvons affirmer que « *l'argent toujours insatiable s'adresse à l'Eros toujours sous-alimenté, pour stimuler le désir, le plaisir et la jouissance, appelés et délivrés par les produits sur le marché*<sup>25</sup> ». Il y aurait alors un rapport de dépendance entre les produits de consommations délivrés par le « marché », et donc représentés sur les réseaux, et les consommateurs. L'individu consommerait ces produits afin de répondre à un besoin suscité par des désirs ou des pulsions incontrôlés. Sachant que selon l'encyclopédie en ligne *Universalis*, le terme « éros » se rapporte à l'« *ensemble des pulsions de vie, des principes d'action dont l'énergie est la "libido"* », il est donc possible de comprendre l'importante place qu'occupe aujourd'hui la consommation dans notre société. En effet, si l'acte d'achat ou de consommation d'un produit émis par le marché est comparable à un besoin aussi intrinsèque à l'être humain, que le plaisir sexuel soutenu par la libido ; il est alors cohérent de penser que

---

<sup>25</sup> Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.desje.2006.01>

l'acte de consommation est devenu un nouveau besoin, presque intrinsèque, à l'Homme. Pour autant, tous ces produits ne s'adressent pas frontalement à ce plaisir. Même si le principe de « libido » s'adresse au plaisir sexuel, il faut prendre en considération les autres désirs qui vont graviter autour de lui comme le pouvoir, le paraître ou encore la liberté. Ce sont d'ailleurs des thèmes qui sont régulièrement mis en scène dans les spot publicitaires. Lorsque nous savons qu'« *aujourd'hui, les sciences de gestion, le marketing, la communication publicitaire [...] s'attachent à développer des connaissances sur les comportements d'achat et sur les logistiques d'offre de biens et de services*<sup>26</sup> », nous comprenons davantage les choix utilisés lors de la conception de publicités.

D'ailleurs, l'utilisation des réseaux sociaux comme vitrine pour les biens marchands, est une nouvelle manière de concevoir la publicité. Anciennement placardées dans nos espaces de vie lorsque nous nous déplaçons, les publicités ont dès à présent envahi nos espaces de vie numériques. C'est par exemple ce que nous a expliqué Manon au cours de son entretien. Elle nous a précisément indiqué que l'achat de certains produits a été déterminé par leur présence sur les réseaux qu'elle utilise. Elle appuie notamment le fait que sa « consommation de lecture a vraiment commencé à augmenter » à partir du moment où elle a « vraiment utilisé les réseaux ». Grâce à *YouTube*, puis *Instagram* et par la suite *TikTok*, Manon a découvert et s'est plongée dans un univers qui lui était auparavant inconnu. Ainsi, via l'utilisation de ces réseaux sociaux, elle a pu alimenter de nouvelles passions naissantes, et assouvir ses désirs de consommation en découvrant tout un panel de produits. De plus, elle insiste davantage sur cet aspect en nous disant que « sans les réseaux et tout ça, il y a des choses que je n'aurais jamais achetées comme les sacs. Je n'aurais jamais su que ça existait ».

« **LEA** : Et du coup, est-ce que tu vois quand même grâce au numérique, une simplification de tes achats, de découvrir certaines choses ou autres ?

**MANON** : Alors pour découvrir oui parce que je sais qu'il y a plein de livres que j'ai connus et même en général, la plupart des livres que j'achète sont des livres que j'ai découverts sur Internet. Que ce soit sur *YouTube* quand j'étais plus jeune, et maintenant plus sur *TikTok* et *Instagram* ce qui me permet de faire plus facilement certains choix plutôt que d'acheter des livres dont je n'ai jamais entendu parler. Donc le numérique m'influence plus sur le choix de livres, mais concernant les figurines, ça n'a aucun rapport. Comme j'achète des figurines en physique et que je ne regarde pas ce qu'il y a sur Internet, ça ne va pas

---

<sup>26</sup> Desjeux, D. (2006). La consommation. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.desje.2006.01>

m'aider dans ce cas-là. C'est vrai que pour la lecture, ou alors des sacs, des vêtements... vraiment des trucs plus autour de trucs de licence qui ne sont pas trouvables en boutique.

*LEA : Donc si je comprends bien, il y a quand même une certaine influence des réseaux sociaux dans ta manière de consommer ?*

**MANON** : Oui. [...]

*LEA : Et le numérique a toujours fait partie de ta consommation ?*

**MANON** : Oui c'est ça. La plupart des choses que j'achetais, la plupart des livres et surtout à partir de la 3<sup>e</sup> quand je commençais à vraiment utiliser les réseaux, ma consommation de lecture à vraiment commencée à augmenter à ce moment-là, et du coup j'ai découvert plus des trucs autour du livre, et des livres recommandés. Donc c'est vrai qu'à ce moment-là, pour le coup, oui le numérique m'a vraiment aidé et influencé dans ma consommation.

*LEA : D'accord. Et du coup pour rebondir sur les réseaux dont tu m'as parlé, est-ce que tu pourrais me parler du rapport que tu as avec les réseaux sociaux numériques, et ceux que tu utilises le plus ?*

**MANON** : Alors ceux que j'utilise le plus sont *TikTok*, *Instagram* et *YouTube* même si *YouTube* ça dépend des périodes. Mais j'avoue que c'est principalement sur ces réseaux que j'ai mes recommandations autour des livres. Après je dirais aussi un peu *Twitter* car c'est sur celui-là que j'ai découvert pas mal d'artistes et qui m'ont fait acheter pas mal de merch pour *Genshin Impact* par exemple comme tous mes sacs... Tout ça, c'est lié à *Twitter* même si tu peux retrouver plus ou moins la même chose sur *Instagram*.

*LEA : D'accord. Et si l'on sort un peu de ton cas personnel et que l'on parle de manière plus globale, est-ce que tu dirais que les réseaux sociaux participent et poussent les individus à la surconsommation ?*

**MANON** : Alors je pense que oui. Mais dans le sens où depuis que les réseaux sociaux ont émergé plus de choses sont mises en avant par rapport à ce que les gens aiment. Ce que je veux dire, c'est que moi, sans les réseaux sociaux et tout ça, il y a des choses que je n'aurais jamais achetées comme les sacs. Je n'aurais jamais su que ça existait donc je pense que oui. Surconsommation je ne sais pas... En vrai si, car tu n'as pas forcément besoin de ces choses-là. Donc c'est clair que pour moi ça a une grosse importance car tu es directement confronté à ce que tu aimes, et donc tu as plus tendance à aller vers certaines choses et à les acheter. Que si tu avais des pubs sur les pâtes à la télé.

*LEA : Donc en fait pour toi, c'est vraiment le fait que l'algorithme cible et repère ce que les gens aiment qui les pousse à l'achat ?*

**MANON** : Oui »

De plus, à l’instar de Manon, Laurine a également souligné la forte influence que peuvent avoir sur elle, les publicités présentes sur *Instagram*. Comme Manon, Laurine nous explique avoir déjà été poussée à acheter de la lingerie à la suite du visionnage d’encarts publicitaires pour les nouvelles collections de la marque *Etam*.

« *LEA : D’accord, et est-ce qu’il t’arrive de consommer grâce à ces réseaux ?*

*LAURINE : Oui, Instagram pas mal parce qu’on a beaucoup de pubs et surtout des pubs ciblées. Et c’est vrai que très souvent, je vais aller regarder tel produit. En plus maintenant, quand t’as une publication, tu peux directement aller sur le site de la marque, donc je vais direct sur leur site. Par exemple, pour tout ce qui est fast-fashion, lingerie comme *Etam*, ça je sais que je regarde énormément sur *Instagram*. Et après aussi quelques produits cosmétiques. Par exemple, en général comme je parlais de lingerie, je vois d’abord la publication sur *Instagram*, et je vais en boutique pour l’essayer et l’acheter.*

*LEA : D’accord, donc ça t’emmène à une consommation physique à la fin mais tu as quand même le numérique qui arrive, qui te dis « coucou, je suis là »...*

*LAURINE : Eh bah exactement, s’il n’y avait pas autant de pubs sur *Instagram* je n’aurais pas acheté autant de trucs ça c’est sûr.*

*LEA : D’accord donc ces pubs te permettent d’être au courant des nouveautés, ce qui te provoque le désir de l’acheter ?*

*LAURINE : Oui, surtout que moi je ne vais pas faire les boutiques car ce n’est pas vraiment à côté de chez moi, donc en fait c’est vraiment quand j’ai vu certaines choses sur les réseaux du coup ça m’intéresse, et je me dis « tiens je vais aller faire les boutiques et on verra si je les trouve ».*

*LEA : D’accord, donc quand tu vas acheter quelque chose, c’est vraiment parce que tu as un objectif en tête, et tu sais pourquoi tu y vas ? Et si jamais d’autres trucs attirent ton regard tu vas aller voir ?*

*LAURINE : Ouais, ça me pousse à aller faire les boutiques clairement. »*

Ainsi, la représentation de biens marchands sur les réseaux sociaux numériques n’est pas sans effet sur la consommation des utilisateurs de ces plateformes. En effet, comme nous avons pu l’observer, à travers ces différents extraits d’enquêtes, nous pouvons affirmer sans crainte que la publicité sur ces réseaux, peu importe la forme adoptée, exerce une réelle influence sur le désir des utilisateurs, et donc des futurs consommateurs. Même si certains restent tout de même méfiants face à une publicité trop agressive, il n’en reste pas moins indéniable que la présence sur de tels réseaux, participe activement à une consommation via le numérique.

## Figures d'autorités ou anonymes, lorsqu'autrui influence la consommation du consommateur

À présent, analysons l'importance que détient autrui sur la consommation des utilisateurs de ces plateformes. Même si nous nous sommes précédemment penchés sur la figure de l'influenceur, tentons d'explorer plus avant, les mécanismes qui amènent les consommateurs à se laisser influencer dans leurs pratiques de consommation.

### 1. Le consommateur face au *mimesis*

Pour ce faire, abordons en premier lieu, le principe de la *mimesis* porté par Guillaume Erner dans la *Sociologie des tendances*. À la page 78 de son livre, le sociologue nous explique que la *mimesis* est l'« oxygène » de la vie sociale de l'Homme : « ce terme désigne la puissance qui nous amène à convoiter ce que l'autre désire. Car nos désirs nous sont toujours dictés par autrui : comme le disait Shakespeare dans un sonnet cher à Girard : *Tu l'aimes, toi, car tu sais que je l'aime*<sup>27</sup> ». En d'autres termes, l'un des fondements de la tendance se construit dans la jalousie et le désir de possession qu'entretiennent les individus envers d'autres individus. Ainsi, si nous appliquons ce principe aux codes de notre société actuelle, le fait qu'une figure d'autorité aux yeux des consommateurs, possède un bien et le partage à sa communauté ; ceci va construire et susciter un désir chez les personnes qui vont recevoir cette démonstration de possession. Ceci va alors non seulement entrainer du désir car les individus s'identifient et prennent pour figure d'autorité ces personnalités publiques mais également, parce qu'elles possèdent quelque chose qu'envie le consommateur. Consommer ces tendances permettrait alors de se rapprocher un peu plus de ces figures admirées (pour être admiré à notre tour), mais également de se rendre maître d'une possession possédée par autrui.

« L'influence des people dans le domaine des tendances est bien connue et largement utilisée. Son efficacité est une conséquence du principe formulé par Merton : il suffit qu'une personnalité en vue plébiscite un objet pour que celui-ci devienne tendance.<sup>28</sup> »

---

<sup>27</sup> Erner, G. (2020). *Sociologie des tendances*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.erner.2020.01>

<sup>28</sup> Ibid

Laurine nous a d'ailleurs parfaitement illustré ce propos, en nous expliquant avoir déjà recherché un vêtement car ce dernier avait été porté par une influenceuse qu'elle aimait beaucoup. Dans ce cas-ci, il s'agissait une veste *Kenzo* portée par Léna Situations, une influenceuse française. Lors d'une collaboration avec la marque, la jeune femme avait posté une série de photographies que Laurine avait particulièrement appréciée. Après avoir vu ces photographies, Laurine s'est rendue sur le site de la marque afin de se renseigner sur les prix. Étant trop chère pour son petit budget d'étudiante, Laurine a cherché d'autres alternatives afin de se procurer cette veste, quitte à en choisir une qui lui ressemblait sans pour autant être identique. Sans ce partenariat, Laurine ne serait alors sans doute jamais intéressée à cette veste. Mais le fait de la voir portée, qui plus est, par une personnalité qu'elle apprécie, l'a influencée dans la quête d'un potentiel achat.

« *LEA : D'accord, et du coup toujours dans cette idée d'influenceurs [...], est-ce que tu suis certains influenceurs peu importe leur importance médiatique ?*

*LAURINE : En vérité, j'en suis très peu. Par exemple, je pense à ceux dont on entend le plus parler que ce soit des présentateurs télé, des acteurs ou des personnalités publiques comme par exemple les télé-réalité tout ça... bah je ne regarde pas du tout, même je ne regarde pas la télé. A la rigueur, quelques youtubeurs qui peuvent aujourd'hui être considérés comme des influenceurs comme Léna Situations.*

*LEA : Et est-ce que tu serais sensible d'acheter un produit parce que cette personne que tu suis, que tu aimes bien te le présente, plutôt que d'originale ?*

*LAURINE : En vrai, c'est possible. Déjà par rapport au fait, que c'est un produit que je n'aurai sans doute pas connu sinon, et après le voir porter, le voir mis en situation notamment avec des belles photos, où tu vois l'influenceur qui a l'air heureux... bah ouais ça peut donner envie. Par exemple, je me souviens qu'une fois elle avait fait un partenariat avec *Kenzo*, et elle portait un ensemble, hors de mes moyens évidemment (700 € la veste par exemple), mais qui était juste incroyable. Et je sais que j'étais allée voir le site, même sur *Vinted*, j'avais essayé de la retrouver donc vraiment ça m'avait travaillé. Et je sais que je la voulais. Alors que d'ordinaire, je sais que je ne serais allée jamais chercher sinon. »*



## 2. Lorsque l'influence répond à un besoin

Ensuite, à l'inverse du *mimesis*, nous retrouvons une influence de consommation relative au bon vouloir du consommateur. Dans ce cas précis, il s'agit d'une volonté de la part du consommateur de ne pas se laisser influencer, même lorsque ces personnes sont appréciées par lui. L'objectif étant de ne consommer que ce que le consommateur juge nécessaire à son bien-être.

L'exemple d'Emma est d'ailleurs très éloquent à ce sujet. Lorsqu'en entretien, nous avons abordé son rapport aux influenceurs, et aux potentiels impacts que ces derniers pouvaient avoir sur sa consommation, elle nous a déclaré – de manière quasi catégorique – que les partenariats qu'ils réalisaient n'exerçaient aucune influence sur ses pratiques de consommation. Soulignant cependant, une exception. Pour qu'elle puisse être sensible aux arguments portés, il faudrait qu'ils soient amenés par une personnalité qu'elle juge de confiance, une personne qu'elle suit depuis des années. Mais il faudrait également que le produit promu réponde à un réel besoin ressenti, tout en lui étant financièrement accessible. Notons également, que même s'il est important pour elle de réellement apprécier cette figure d'influence, cette importance reste minime face aux achats de raison.

*« LEA : D'accord, donc quel genre d'influenceur te donne le plus confiance ? Des gros influenceurs (pas forcément des influenceurs de télé-réalité mais par exemple des artistes de k-pop ou autre) qui ont des millions d'abonnés, ou plus des influenceurs qui sont un peu plus intimes, avec moins d'abonnés, qui arrivent à être plus proches de leur public ?*

**EMMA :** Je ne pense pas que j'ai un genre particulier, par exemple *YouTube* car je pense qu'aujourd'hui les youtubeurs sont devenus des sortes d'influenceurs, mes youtubeuses préférées tournent autour des 100 000 abonnés, elles vont souvent des meet-up, mais aussi à côté je regarde quotidiennement des vidéos d'Amixem qui lui a plus de 8 millions. Après je pense que ça va aussi sur mon choix d'influenceurs. Ceux que je préfère n'ont pas tendance à promouvoir une forme d'achat, même si forcément il y a du sponsorat car c'est grâce à ça qu'ils survivent sur *YouTube* aujourd'hui, mais même là jme dis « *ok, tu sponsorises. Super je ne connaissais pas cette marque* » mais je ne vais pas aller cliquer sur le lien dans la description.

*LEA : D'accord, donc toi tu réagis vraiment en fonction du produit qui t'es proposé peu importe l'envergure de l'influenceur ?*

**EMMA :** En fait c'est la spontanéité. J'ai besoin d'un t-shirt, cette personne-là vient de me montrer une marque qui montre des t-shirt que je veux, je vais aller jeter un coup d'œil mais je ne vais pas l'acheter parce que cette personne me l'a dit. C'est vraiment parce que j'en ai besoin à un instant T, et si ça tombe

au bon moment, oui j'irai sans doute jeter un coup d'œil. Comme je vois le côté commercial des influenceurs que je suis, je préfère le prendre comme un tout.

*LEA : D'accord, donc comme tu es consciente de ce qui entoure ce marché, tu essaies d'être le plus raisonnable dans tes pulsions d'achats ?*

**EMMA** : J'en ai conscience, je le prends en compte, mais ce n'est pas quelque chose qui va me perturber outre mesure dans mes pratiques quoi.

*LEA : D'accord donc si là, à l'instant T, un influenceur promeut un t-shirt ou un vêtement et toi en ce moment tu as besoin de quelque chose, et le t-shirt te tape dans l'œil, tu iras regarder mais sans pour autant acheter mais ça te poussera au moins à aller voir ?*

**EMMA** : Il y a moyen que je regarde oui. Mais tout de suite après, si je vois qu'ils montrent des prix astronomiques, je ne vais même pas jeter un coup d'œil tu vois. C'est avant de faire ma recherche, et d'utiliser du coup le numérique pour choisir mon moyen de consommation, bah il y a des recherches que je fais à part. J'essaie d'analyser. Je ne pense pas être influencé outre mesure dans mes pratiques d'achats. Je sais que derrière, il y a une démarche qui veut me faire acheter. Je prends un exemple, tu as parlé des idoles k-pop par exemple BTS qui est un groupe que j'adore, j'écoute souvent. Mais j'ai plus un respect pour ce qu'ils ont fait, d'où ils parti jusqu'où ils sont aujourd'hui, je les vois c'est des ambassadeurs de grandes marques de luxe des trucs comme ça... Mais ce n'est pas parce que je les vois sur une affiche de cette marque, je ne vais pas aller courir acheter le truc qu'ils portent ou des trucs comme ça tu vois. Je reste terre à terre sur mes moyens et surtout sur ce que ça vaut. »

### **3. Confiance et figures d'autorités**

Cette notion de confiance envers les figures d'autorités suivies, a également été énoncée par d'autres de nos enquêtés.

Tout d'abord, nous avons Clara, qui nous a expliqué que non seulement, elle n'achetait que les produits présentés par quelqu'un de confiance, mais elle nous a aussi indiqué qu'elle était sensible à tout ce qui entourait l'achat des produits. Par exemple, elle nous a raconté qu'elle avait récemment acquis un bob issu de la marque d'un de ses influenceurs préférés, Thomas Massa. Ce qui l'a particulièrement touché, et donc poussé à acheter ce couvre-chef, ce sont les intentions de l'influenceur et ses actions positives autour de sa marque.

*« LEA : Okay, et je pourrais savoir quel genre d'influenceur tu suis justement ?*

**CLARA** : Plus lifestyle, et voyage aussi.

*LEA : D'accord. Mais est-ce que tu serais quand même plus sensible à acheter des produits promus par ces personnes ?*

**CLARA** : Hum, ouais. Quand il y a un influenceur que j'aime bien, genre là, Thomas Massa, c'est un influenceur voyage qui a sorti sa marque et du coup, bah forcément, j'ai acheté un de ses trucs. Après, ça dépend de ce qu'il y a. si c'est vraiment un truc qui m'intéresse, que j'aime bien, bah oui je vais me faire plaisir. Mais ça dépend.

*LEA* : *Donc si le produit t'interpelle, et qu'il est mis en avant par quelqu'un de confiance à tes yeux, tu es plus sensible de l'acheter ?*

**CLARA** : Ouais c'est ça. Le bob que j'ai acheté, il (Thomas Massa) a vraiment fabriqué la pièce pour que ce soit pratique quand on voyage, et puis la matière est faite dans une petite usine. Fin toute l'histoire autour de la marque aussi est importante. Donc j'ai bien aimé, donc j'ai acheté.

*LEA* : *D'accord, donc ce n'est pas que le produit en soi que tu achètes, mais vraiment tout ce qui l'entoure (les intentions, l'histoire, la personne) ?*

**CLARA** : Bah j'ai bien aimé l'histoire et ce qui a quoi il contribue autour de ça donc bon j'ai acheté.

*LEA* : *Et tu es plutôt de ton achat du coup ?*

**CLARA** : Oui je vais le rentabiliser. »

Nous avons ensuite Camille qui a également mis l'accent sur l'importance de l'image renvoyée par ces figures d'autorités. D'après elle, il est essentiel que le consommateur puisse avoir confiance dans ces figures de références, que ces figures démontrent leur capacité d'expertise sur les biens qu'elles promeuvent. Le cas de la youtubeuse Gaëlle Garcia Diaz énoncé par Camille illustre bien cela. En effet, lorsque Camille dit de la Youtubeuse qu'« elle a vraiment travaillé sur son projet, il y a vraiment quelque chose derrière ce projet et ça se voit qu'elle a appris des choses. Maintenant quand elle parle, on dirait vraiment qu'elle s'y connaît. Et j'ai l'impression qu'elle veut notre bien », cela démontre non seulement une reconnaissance de la part du consommateur envers le travail de la jeune femme, mais également un gage de confiance envers ce travail. Toutefois, Camille met aussi en garde contre l'excès de confiance, et le manque de recul que peut avoir le consommateur, surtout lorsqu'il est jeune. Elle raconte que dans son cas et celui de sa sœur, elles ont utilisé des produits capillaires pendant quelques années, produits qui étaient à l'époque « en vogue chez les influenceurs ». En fin de compte, elles se sont aperçues que ces produits, vendus comme étant bons pour les cheveux, étaient en réalité assez néfastes.

« *LEA : D'accord, mais est-ce qu'il t'arrive quand même de suivre certaines personnes sur les réseaux ?*

**CAMILLE :** Je ne suis pas trop dans ce monde de l'influence. Surtout en ce qui concerne les produits que j'achète. Ceux que je suis sur *Instagram* c'est essentiellement des chanteurs et des acteurs que j'aime bien.

*LEA : D'accord, et si ces figures-là, qui mettent en avant quelque chose seras-tu plus encline à l'acheter ?*

**CAMILLE :** Je pense que ça dépend du produit parce que par exemple une boisson non. Mais un parfum, je sais qu'il y en a beaucoup qui font des parfums et je me dis pourquoi pas. J'aimerais bien le tester, le sentir tu vois. Par exemple, Selena Gomez a fait une marque de maquillage. Je n'ai jamais eu l'occasion de la tester, mais je trouve que ses pubs sont très bien faites. Après il y a aussi Gaëlle Garcia avec sa marque *Martine*. Elle tu vois, je pourrais l'écouter et me dire « *ok j'y vais* », car elle a vraiment travaillé sur son projet, il y a vraiment quelque chose derrière ce projet et ça se voit qu'elle a appris des choses. Maintenant quand elle parle, on dirait vraiment qu'elle s'y connaît. Et j'ai l'impression qu'elle veut notre bien.

*LEA : D'accord, et est-ce que par hasard même si ça ne m'a pas l'air d'être ton cas, tu aurais des retours d'expériences de personnes qui auraient fait confiance à des influenceurs, et qui auraient acheté des produits ?*

**CAMILLE :** Mmmmh... Alors je me souviens qu'avec ma sœur on avait acheté des produits qui étaient en vogue chez les influenceurs, mais pas grâce aux influenceurs avec leurs codes promo etc. En gros c'était des produits pour cheveux qui les rendaient vraiment très lisses, et en fait 1 ou 2 ans plus tard, on s'est rendu que les produits n'étaient pas du tout bons pour les cheveux alors qu'ils étaient vendus comme étant bons. Du coup, je pense que c'est vraiment à ce moment-là que ma sœur et moi on s'est dit qu'on n'allait plus écouter ce qu'il se passait mais qu'on allait faire confiance à de vraies références pour nos cheveux, et aussi arrêter de mettre autant de produits qui ne sont pas nécessaires. Si par exemple tu les laves avec du shampoing bio, t'as pas besoin d'utiliser de conditioner. Voilà, je pense que c'est à ce moment-là qu'on s'est dit qu'il y avait un problème. »

Notons alors dès à présent, la forte influence que possèdent les célébrités sur la consommation personnelle des individus. Même si nous avons pu remarquer que la promotion de certains produits ou de certains services n'étaient pas toujours déterminant, et n'engageait pas leur achat par les consommateurs, relevons cependant qu'un bien marchand mis en avant par une célébrité sera plus susceptible de s'inscrire comme une tendance qu'un autre.

## Le consommateur « millionnaire » et les applications shopping à prix cassés

### Offres et pouvoir d'achat inégalé, lorsque le consommateur se pense Crésus

Pour parvenir à rester tendance en suivant une mode qui se renouvelle de plus en plus vite, les consommateurs doivent avoir accès à un modèle de consommation qui leur offre l'opportunité d'être réactif sans pour autant se ruiner. Concernant l'industrie du textile, et de la mode vestimentaire, le modèle de la fast-fashion répond alors parfaitement à cette demande. Grâce à des articles aux prix défiant toute concurrence, et à une large variété de références, la fast-fashion apparue à la fin des années 1990, s'est peu à peu installée dans nos espaces de consommations, quitte à s'être aujourd'hui imposée comme une norme. De nombreuses grandes enseignes comme *Zara*, *H&M*, *Mango*, *Primark* ou encore *Bershka* se sont construites et implantées dans de nombreux pays du monde. D'ailleurs, outre leurs nombreuses boutiques physiques, ces enseignes utilisent également le numérique afin de toucher à un plus vaste marché. Il serait alors aujourd'hui logique, de penser que de telles enseignes s'inscrivent pleinement dans la consommation des individus. De surcroît, en renouvelant fréquemment leurs collections, ces marques offrent à leurs consommateurs la possibilité de découvrir de nouveaux produits, tout en étant à la dernière mode. Cependant, depuis quelques années, d'autres acteurs sont arrivés sur le marché, fragilisant ceux précédemment instaurés. Grâce à une communication agressive et à une sollicitation presque permanente de l'attention du consommateur, des enseignes comme *Shein* et plus récemment *Temu*, se sont installées dans la consommation des individus. Tout droit arrivées de Chine, ces enseignes complètement dématérialisées, ont conquis une bonne partie des consommateurs français. Leur principe de fonctionnement est simple. Semblable à celui de la fast-fashion, ces enseignes poussent simplement plus loin les curseurs qui la composent. Pour cela, elles proposent une variété de produits toujours plus grande, des prix encore plus bas, et se renouvellent encore plus rapidement, proposant ainsi un modèle d'ultra fast-fashion.

Face à de tels modèles de consommation, observons alors les pratiques et les effets de ces derniers sur les choix des consommateurs.

## 1. Standardisation de la consommation

Soulignons dans un premier temps, une certaine standardisation de la consommation qui s'est installée, instaurant ainsi, chez une majorité de consommateurs, une nouvelle approche sur la consommation et la société qui les entoure.

### *a. Vers une nouvelle approche de la mode*

Comme nous l'explique D. Desjeux dans *La consommation*, « le système de production est en train de standardiser ses produits qui peuvent donc ainsi être vendus en plus grande quantité et moins cher. Cela s'applique tout spécialement au textile et donc aux vêtements associés au début du prêt-à-porter, [...] [L]e temps de la mode qui était estimé à dix ou vingt ans au début du XVIIIe siècle, est estimé à un an, voire à un mois pour certaines couches de la société à la fin du XVIIIe siècle.<sup>29</sup> ».

L'entrée dans l'ère de la consommation de masse, a alors bouleversé le rapport qu'entretenaient les consommateurs à leurs achats. Si nous nous concentrons sur la consommation vestimentaire, il est flagrant d'observer que la production en série standardisée a complètement changé le rapport des individus aux vêtements, et par extension à l'image qu'ils projettent. En effet, basculer d'un temps où la mode « était estimée à dix ou vingt ans », à un temps où elle n'est plus qu'à « un an, voire un mois pour certaines couches de la société » va non seulement changer les standards de prix mais également la qualité des produits. Les attentes qualitatives seront alors moins élevées pour un vêtement qui sera porté quelques mois, que pour un autre qui le sera pendant des années. Là où l'un devait être robuste, l'autre peut se permettre d'être fragile. Ceci va donc exercer une influence directe sur les prix. De fait, l'investissement n'est plus le même. Auparavant, ce dernier passait dans une qualité et une durabilité qui à présent, est reversée en priorité dans l'image reflétée. Certes, l'image renvoyée de soi à toujours était importante, notamment pour les classes les plus aisées afin de démontrer leur domination sur le reste de la société. Toutefois, la manière dont cela se présente a changé, et les industriels l'ont bien compris. Ainsi, pour faire à présent partie des personnes influentes, il est primordial de montrer que l'on est à la dernière mode. Puisque cette dernière change très régulièrement, démontrer que l'on peut se l'offrir aussitôt qu'elle

---

<sup>29</sup> Desjeux, D. (2006). *La consommation*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.desje.2006.01>

paraît, est non seulement un signe de richesse, mais aussi un signe de réussite sociale démontrant l'éveil porté à ce qui nous entoure.

*b. Consommation et société du paraître*

Avec l'émergence des réseaux sociaux numériques et de l'élargissement de leur influence au quotidien, les individus sont sans cesse encouragés à se montrer sous leur meilleur jour. Pour beaucoup, cela signifie prendre la pause et se mettre en scène dans des environnements toujours plus beaux, tout en étant toujours mieux habillé. Comme nous l'explique alors la journaliste et psychologue Helen Fares lors de son intervention dans l'émission de la chaîne Arte, *PsychoBugs : tout et tout de suite*, « Instagram nous pousse à la consommation. Les jeunes subissent une pression importante, celle de porter des tenues cool, toujours différentes. Les autres ne doivent jamais se dire qu'on n'a que dix vêtements que l'on assemble en fonction des circonstances. Le mieux c'est d'avoir une nouvelle tenue sur chaque photo.<sup>30</sup> ». Cette réflexion est d'ailleurs partagée par Emma.

Selon elle, même si la mode peut se révéler être un loisir, voire une passion pour certains, le fait de vivre dans une société qui encourage de manière accentuée, l'exposition de son image personnelle aux autres, via l'utilisation des réseaux sociaux, est finalement, le simple reflet de la superficialité qui imprègne notre société. Les diverses sensibilisations et révélations scandaleuses sur des pratiques entourant certaines industries, seraient alors bien inefficaces car invisibles pour une majeure partie de la population. La beauté et le semblant de vie rêvée l'emporteraient alors sur une réalité lointaine et difficilement palpable.

« **LEA** : Mais est-ce que tu comprends pourquoi les gens commandent dessus malgré tous les scandales connus autour de cette marque ? Pourquoi est-ce que ça fonctionne autant dans un pays comme le nôtre, autant sensibilisé aux enjeux environnementaux ?

**EMMA** : Je pense déjà, si je prends l'exemple des jeunes filles aujourd'hui, on est vraiment dans le paraître. Donc comme la garde de robe c'est quelque chose qu'on voit tout de suite (je suppose que c'est pour ça qu'ils essayent avec les uniformes) mais c'est vraiment quelque chose je pense, qui les travaille toutes. Elles essaient de s'intégrer et elles n'ont pas forcément un budget. Je sais que certaines mères sont complètement avec elles, et ont tendance à faire du shopping assez conséquent, mais quand elles

---

<sup>30</sup> Ulrich A. (Réalisatrice). (2020). *PsychoBugs : tout et tout de suite*. [Documentaire et Reportage]. Arte. <https://www.arte.tv/fr/videos/100741-008-A/psychobugs/>

sont toutes seules qu'elles voient *Shein* avec autant de propositions, avec des prix à rabais forcément elles vont consommer comme c'est facile d'accès. Donc même si t'es sensibilisé ça reste une sensibilisation, on ne le voit pas. Je prends l'exemple du COVID « *vous l'avez vu le covid ? Vous avez vu les morts ?* ». Donc je pense que tant qu'ils ne verront pas, qu'ils n'auront pas conscience clairement comme la guerre avec l'Ukraine. Même si on aimerait bien que l'Ukraine soit libérée, que la guerre cesse tout ça... Mais c'est pas forcément qu'on va faire quelque chose pour arrêter ça en tant que petits gens. Beaucoup se disent « pourquoi je ferais un effort alors que les millions d'autres personnes comme moi ne vont rien faire ? ». Je pense que c'est vraiment le fait de pas en avoir conscience, de ne pas le voir. Être sensibilisé ne suffit pas. [...] C'est vraiment la société du paraître du coup. C'est « *regardé à quel point j'achète, je suis riche* ».

*LEA* : Donc tant qu'on sera dans une société du paraître le *ola* ne sera pas mis sur la consommation excessive ?

*EMMA* : Oui voilà c'est bien résumé, même si je pense que la mode ça peut tomber dans le loisir, la passion, bah forcément si tu peux l'avoir à moins cher, on n'a pas tous l'argent de s'acheter du *Celine*, du *Dior*, des trucs comme ça, fin des vraies pièces pas les petites pièces faites spécialement pour ce genre de public où ça paraît moins cher mais c'est quand même un truc de la marque. Parfois, je pense que c'est assez ambivalent. Sois-tu achètes pour ton paraître, pour rentrer dans une case à laquelle tu n'appartiens pas soit c'est vraiment juste ta passion, tu aimes ça donc t'as envie de le découvrir et comme tu n'as pas les moyens, tu prends ce qui est à ton niveau quoi. »

## 2. La fast-fashion et le bouleversement des « qualcul[s] » de consommation

Rappelons également que le désir de « l'être humain a toujours se réinventer<sup>31</sup> », doit dans notre contexte-ci, être financièrement accessible afin de pouvoir être comblé. Pour ce faire, l'arrivée sur le marché d'enseignes telles que *Shein* ou *Temu* a justement permis de combler ce désir. Grâce à une minimisation maximale des coûts, et à un marketing soutenu, ces enseignes chinoises ont rabattu les cartes d'un marché déjà fortement concurrentiel. Ainsi, via la mise en place de certains procédés, ces enseignes tout droit venues de l'Empire du Milieu, ont réussi à conquérir le cœur des consommateurs du Vieux continent. La valorisation de *Shein* en 2022, à plus de 100 milliards de dollars<sup>32</sup> le démontre bien. Observons alors quels sont ces procédés.

<sup>31</sup> Ulrich A. (Réalisateur). (2020). *PsychoBugs : tout et tout de suite*. [Documentaire et Reportage]. *Arte*. <https://www.arte.tv/fr/videos/100741-008-A/psychobugs/>

<sup>32</sup> Radio France (2022). *Shein : quand le numérique accélère la « fast fashion »*. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/shein-quand-le-numerique-accelere-la-fast-fashion-9763366>



*a. Nouvelle norme autour des prix d'achats*

Tout d'abord, notons l'importance de l'équilibre entre la qualité et le prix d'un bien marchand. Le manuel de la *Sociologie de la consommation* d'Hélène Ducourant et d'Ana Perrin-Heredia, nous explique bien que les « pratiques et affichages » encapsulent en effet des raisonnements économiques, invit[ant] le chaland à apprécier le « prix bas » en fonction de son mode de consommation, de sa capacité à épargner en nature, de la fréquence de ses visites au supermarché, etc. Dit autrement, les prix conduisent à déployer dans le même temps des espaces à la fois de calcul et de qualcul (appréciation des qualités, des quantités) ».

Ainsi, l'expérience de l'achat traditionnel en grande surface ou en magasin de vêtements, se réalise généralement grâce à une liste précise des achats à effectuer afin de répondre aux besoins exprimés par le foyer. Une fois devant les articles présentés, l'individu doit prendre une décision entre tous les choix qui lui sont proposés. Pour effectuer cela, il réalise rapidement une grille de critères qui lui sont à la fois très personnels, et très communs aux autres individus. Il base alors son choix sur ses goûts personnels, l'argent qu'il est prêt à investir dans le produit, son degré de nécessité (à savoir si cet achat est un achat plaisir ou de besoin) et l'utilisation qu'il en aura. Pour illustrer cela, prenons l'exemple de l'achat d'une écharpe en cachemire au prix de 130 €. L'hiver arrivant, le consommateur peut réagir de diverses manières face à cet article. Il peut se dire que le cachemire étant une matière noble et durable dans le temps, l'investissement sera certes conséquent mais il pourra rapidement être rentabilisé s'il la porte pendant plusieurs années. Toutefois, au vu de ce prix, le consommateur devra sans doute faire le choix d'avoir accès à un éventail relativement restreint d'écharpes. S'il décide de primer la qualité et la durabilité sur la quantité, l'achat de cette écharpe sera alors pour lui un excellent investissement sur le long terme. Cependant, il peut également envisager la situation autrement. Au vu du prix élevé, et si l'envie d'un changement régulier lui prend, ce consommateur préférera alors, avoir à sa disposition un panel de choix plus large. Dans ce cas, il sera plus avantageux pour lui, d'acheter pour le même prix, plusieurs écharpes dans une enseigne de fast-fashion.

Les appréciations du rapport entre la qualité et la quantité sont alors fortement questionnées lorsque nous effectuons nos achats. Cela est d'autant plus vrai lorsque nous savons que les consommateurs tentent d'atteindre ce qui leur semble être le juste-milieu, ou juste-prix. Cependant, avec la démocratisation d'enseignes à très bas coûts, aux produits aux prix sans arrêt cassés, accompagnés d'une forte médiatisation sur les réseaux sociaux tels que *TikTok* ou

*Instagram*, les rapports préalablement existants entre qualité et quantité volent en éclats. En effet, devant une profusion de produits sans arrêt nouveaux, aux prix toujours plus bas, comment reprocher aux consommateurs de se tourner vers une consommation financièrement très attractive, lorsque leur pouvoir d'achat baisse drastiquement, et que peu de solutions leur sont offertes dans une société où la surconsommation fait loi et qu'une bonne partie de la reconnaissance de leurs pairs provient de cette consommation.

Ce fut d'ailleurs un point souligné par Laurine lors de notre entretien.

Elle nous explique que ce sont les prix très bas proposés par *Shein* qui ont attiré plusieurs de ses amies à acheter sur la plateforme. Elle pointe notamment le fait que ses amies ne consomment pas par nécessité car leurs placards sont « remplis remplis remplis de vêtements », mais bien par « plaisir ». De surcroît, elle insiste également sur le fait que les prix proposés par l'enseigne chinoise sont « des prix jamais vus ailleurs, qu'on ne verra jamais dans les boutiques ».

« *LEA* : Est-ce qu'il t'est arrivé d'installer ces applications et de les utiliser comme *Shein* et *Temu* ?

*LAURINE* : Alors personnellement, je ne les ai jamais utilisées car quand elles sont sorties on en a beaucoup entendu parler et j'ai vite su que c'était assez catastrophique. Je ne dis pas que les enseignes dans lesquelles je consomme c'est mieux, mais directement j'ai eu l'impression d'être vite sensibilisé à ça. Donc je me suis dit que je n'achèterai pas dessus. Mais effectivement, j'ai quelques amies qui ont déjà acheté dessus car effectivement ce n'est vraiment pas cher. Après quand je regardais en détail, je voyais que ce n'était pas de la qualité donc c'est vrai que quand je mets un peu d'argent, je préfère avoir des trucs de qualité. Mais j'ai quelques amies qui sont à fond dans la mode, et ouais elles ont acheté par mal dessus.

*LEA* : Tu saurais me dire ce qui les pousse principalement à acheter dessus ?

*LAURINE* : Notamment le fait que ce ne soit pas cher et qu'on trouve beaucoup de choses. Ils surfent sur les tendances, c'est totalement tous les vêtements à la mode mais vraiment à prix cassés en fait.

*LEA* : Du coup, est-ce que des applications comme *Shein* ne redonneraient pas du pouvoir d'achat aux personnes en leur proposant des articles à prix aussi bas ?

*LAURINE* : Effectivement, ce truc là avec des prix jamais vus ailleurs, qu'on ne verra jamais dans les boutiques, et à la fois vu que ça surfe sur les tendances, ça répond à un besoin et ça le crée en même temps. Donc *Shein* crée son propre besoin, et du coup on va consommer sur *Shein* pour y répondre. Et à cet égard, ils ont doublement gagné du coup.

*LEA : D'accord, donc selon toi, l'idée de redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs est faussée. Le fait est, que Shein suscite un désir de plus en plus grand chez ces acheteurs, leur donnant la sensation d'avoir besoin de surconsommer encore et encore ?*

*LAURINE : Je verrais comme ça. De mon point de vue, de ce que je vois, de mes amies qui achètent pas mal sur Shein, très souvent elles ont des placards remplis remplis de vêtements. Donc ce n'est vraiment pas un besoin dans le sens « là, il fait froid, j'ai besoin d'un pull », non c'est vraiment pour limite être habillé avec une nouvelle tenue, et surfer sur les modes. Et ça, ça fait partie de leur plaisir, de leur bonheur car ce sont des filles vraiment intéressées par la mode, que ce soit le make-up, ou même pour les coiffures, et qui ont fait des études de mode. »*

### *b. Lorsque l'acte d'achat devient plaisant*

De plus, à ces prix déifiant toute concurrence vient s'ajouter le plaisir et la satisfaction que ressentent certains consommateurs lors de leurs achats sur ce type de plateformes. En effet, comme nous l'indique Frédérique Bordage, lors de son passage à *Radio France* dans l'émission *Temu, Shein, Ali Expresse : ces applis que les jeunes s'arrachent de plus en plus*, l'expert en sobriété numérique nous explique que ces applications font intervenir une expérience ludique et récréative au consommateur afin de le fidéliser. L'expert indique donc en ses termes que ces « applications vont utiliser un processus qui s'appelle la gamification. On va avoir littéralement des jeux qui vont popper, qui vont apparaitre, qui nous permettent de gagner si on a de la chance le produit qu'on voulait acheter. Il y a vraiment un travail très important qui est fait pour rendre addictif le magasin en ligne dans lequel on va consommer.<sup>33</sup>» D'ailleurs, Camille nous témoigne avoir déjà eu recours à ce procédé. Elle nous raconte qu'après avoir téléchargé *Temu* pour gérer le compte de sa sœur et de son compagnon, elle a été amenée par ces derniers à « faire tourner la roue » afin de leur faire gagner des bons d'achats.

*« LEA : Alors, maintenant pour continuer sur cette thématique d'achat de profusion, on va aborder les applications à prix cassés comme Shein ou Temu. Pour commencer est-ce que tu as déjà installé ces applications ? Et si oui, quelle est ton expérience dessus ?*

*CAMILLE : Alors Shein, je ne l'ai jamais installé. Par contre Temu, je l'ai installé car ma sœur et son copain m'ont demandé « oui, est-ce que tu peux nous faire tourner la roue, ça rapporte des bons ». Je ne*

---

<sup>33</sup> Radio France (2023). *Temu, Shein, AliExpress : ces applis que les jeunes s'arrachent de plus en plus*. <https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/reporterter/temu-shein-aliexpress-ses-applis-que-les-jeunes-s-arrachent-de-plus-en-plus-9581484>

comprenais pas trop, mais je me suis « *ok, j’y suis allée* », et du coup j’ai téléchargé le truc et j’ai regardé les produits. Alors même si je n’ai jamais commandé, ça m’a permis de voir ce que c’était et de découvrir. Et je sais que ma grand-mère, elle achète beaucoup sur *Temu* au moins on lui dit « *mais faut que t’arrête d’acheter là-dessus, c’est pas bien et tout* », et elle nous répond « *oui mais c’est moins cher, je trouve mes trucs à bas prix donc moi j’aime bien* ». Je crois qu’on ne la fera jamais changer d’avis parce qu’elle est âgée, elle a ses idées en tête donc c’est compliqué. Mais j’avoue que ça me dépasse de la voir acheter là-dessus car ce n’est pas bon. Après, elle ne savait pas comme elle est éloignée du numérique. Alors oui, elle a un ordinateur, un téléphone mais ce n’est pas la première chose qu’elle va voir. Donc bon, c’est quand même intéressant de voir l’écart de génération. »

Camille va également plus loin dans l’idée d’achat plaisir lorsqu’elle nous conte l’exemple de sa grand-mère. Ainsi, même si nous nous éloignons de notre cible d’origine, il reste néanmoins intéressant d’observer que l’achat sur ce genre d’applications touche tous les âges. Dans ce cas-ci, Camille nous explique la satisfaction que ressent sa grand-mère à acheter des articles qui ne lui serviront probablement jamais, mais lui donne la sensation d’avoir réalisé une bonne affaire parce que ce n’était « pas cher ».

« *LEA : D’accord. Et pour revenir sur l’exemple de ta grand-mère, est-ce que tu penses qu’elle en est arrivée à acheter des choses dont elle n’a pas besoin juste parce que « ce n’est pas cher » ?*

*CAMILLE : Ah mais tellement ! Des fois, elle arrive, elle me dit « tiens regarde j’ai acheté ça », genre c’est un bonnet. Est-ce qu’elle va mettre le bonnet ? Non elle ne va pas mettre le bonnet, je la connais elle ne va pas le mettre. Et en fait, elle l’a acheté car elle l’a trouvé mignon et qu’il n’était pas cher mais je sais pertinemment qu’elle ne le mettra jamais son bonnet. Et en fait, elle me le montre, elle est toute contente mais moi je lui dis « mais pourquoi tu as acheté ça ? Ça ne sert strictement à rien », et elle dit « mais si si, c’est très pratique », alors que je sais que ça va rester dans son placard et qu’elle ne va jamais le mettre. »*

## Vers une nouvelle génération de consommateurs, une jeunesse tiraillée

Il est alors incontestable que l'utilisation d'applications comme *Shein* et *Temu* sont amenées à s'inscrire durablement dans les pratiques de consommation de consommateurs peu regardant sur la provenance de leurs articles, ou tout simplement aux moyens financiers limités. Toutefois, affirmer que leur utilisation fait l'unanimité et s'inscrit dans la consommation de tous, serait une erreur.

### 1. Une jeunesse divisée dans ses pratiques de consommation

Tel que l'a soulevé Silvano Mendes, maître de conférences à la Sorbonne, lors de son intervention dans l'émission de *Radio France* intitulée *Shein : quand le numérique accélère la « fast-fashion »*, la nouvelle génération fait aujourd'hui face à un réel tiraillement dans ses pratiques de consommation. Davantage sensibilisés à de nombreuses problématiques sociétales et environnementales qui se présentent comme de véritables enjeux pour l'avenir de notre société et de notre planète, certains jeunes consommateurs se retrouvent coincés entre leur désir consumériste et des valeurs plus éthiques qui les animent. Le maître de conférences assiste alors à « un réel paradoxe » parmi ses étudiants. Il confie d'ailleurs : « Je vois parmi mes étudiants certains qui me disent que « ça fait 5 ans que je n'ai pas acheté un vêtement neuf ». Et juste à côté, il y a une autre étudiante qui est entièrement habillée en fast-fashion et qui consomme, et qui est en train d'acheter pendant le cours. Et quand on regarde les études des marques préférées de cette génération-là, on retrouve presque au même niveau des marques comme *Shein* et des noms comme *Vinted*.<sup>34</sup>»

Ce sentiment nous a d'ailleurs été partagé par Laurine. Elle nous a effectivement confié qui lui arrive de vouloir se « faire plaisir », mais que cela reste néanmoins compliqué dans la mesure où elle risque de culpabiliser. Ainsi, comme elle le dit si bien « On a envie de se sentir à la mode, on a envie d'avoir ce dernier vêtement qui est tendance. Mais de l'autre, [côté] à quel prix ».

---

<sup>34</sup> Radio France (2022). *Shein : quand le numérique accélère la « fast fashion »*.  
<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/shein-quand-le-numerique-accelere-la-fast-fashion-9763366>

« **LEA** : D'accord. Et en ce qui te concerne, face à cette consommation toujours plus accentuée, est-ce que ça provoque chez toi un désir d'en posséder tout autant ?

**LAURINE** : Bah en vérité, quand on voit parfois qu'on consomme énormément puis surtout, il y a beaucoup de personnes qui tentent de montrer les effets néfastes qui existent aussi derrière cette fast-fashion, parfois j'essaie d'avoir le mouvement inversé, d'être un peu plus minimaliste. Mais ce n'est pas tout le temps. C'est vrai que parfois je vais être comme ça, mais de l'autre je vais être « *bah j'ai envie de me faire plaisir* », et j'ai vu cette petite robe ultra tendance et je vais aller me l'acheter. Donc c'est vrai que c'est un peu compliqué, j'essaie de pas trop culpabiliser quand je fais comme ça un achat qui me fait plaisir mais de l'autre, vu qu'il y a cet emballement-là, j'essaie vraiment de prendre le chemin inverse.

**LEA** : Tu te sens un peu tirailler j'ai l'impression.

**LAURINE** : Oui c'est ça. On a envie de se sentir à la mode, on a envie d'avoir ce dernier vêtement qui est grave tendance. Mais de l'autre, ouais à quel prix quoi... »

#### *a. Consommateurs de fast-fashion*

Parmi cette jeune génération, nous retrouvons alors des consommateurs qui malgré les nombreux scandales et autour de certaines pratiques d'industriels ne se détournent pas de la consommation de leurs produits.

Manon appuie d'ailleurs cette idée en nous confiant certains choix d'achats qu'elle réalise au quotidien. En ce qui la concerne, elle revendique le fait de continuer à acheter certains biens, même si elle a parfaitement conscience que leur consommation n'est pas des plus éthiques. Selon elle, qu'elle se procure ou non ces produits, cela ne changera pas la face du monde. Elle nous explique ne pas avoir « mauvaise conscience » quand elle achète son pot de *Nutella*. Elle accentue également cette idée, en nous affirmant qu'elle ne s'empêchera jamais de consommer un produit si ce dernier lui plaît.

« **LEA** : Malgré les scandales sociétaux et environnementaux autour de ces entreprises, le prix occulte ces aspects ?

**MANON** : [...] Je pense que oui, ça s'occulte facilement. Tu sais le nombre de scandales qu'il y a autour de *Zara* et tout ça, les gens vont quand même continuer d'acheter même si c'est un peu cher. Les gens aiment les produits qu'ils vendent donc ils achètent. Et je sais que moi, personnellement, je sais que ça ne va pas m'empêcher d'aller acheter chez *Zara* s'il y a un truc qui me plaît. [...]

**LEA** : T'en que ça fonctionne et que ça correspond à ton besoin c'est tout ce qui t'importe ?

**MANON** : Ouais voilà c'est ça sinon ça aurait commencé en seconde quand j'ai eu une étude de cas sur le *Nutella* ? Ce n'est pas ça qui m'a arrêté d'en manger tous les jours. Je n'ai pas cette mauvaise conscience là.

**LEA** : Tu te dis « que je le prenne ou pas c'est là, donc que je le prenne ou pas ça ne va rien changer » ?

**MANON** : C'est exactement ça. Je me dis « que je le prenne ou pas, ça ne va rien changer ». C'est comme les boycott en ligne. Sur *TikTok* il y en a plein pour juste une autrice qui a dit quelque chose que tout le monde ne pense pas. C'est beaucoup trop de bruits pour rien. [...] Tant que ça ne gêne pas mon divertissement et mes valeurs morales, ce que l'auteur ou autrice fait, je n'en ai pas grand-chose à faire.»

### *b. Consommateurs qui se veulent éthiques*

Toutefois, nous retrouvons également des consommateurs qui essaient de privilégier des pratiques de consommation plus éthiques.

Sachant, que selon le rapport du CREDOC de décembre 2019, intitulé *Environnement : les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes*, l'« environnement est devenu un enjeu majeur, qui en 2019, se classe chez les jeunes adultes (18-30 ans) en tête des préoccupations (32 % des réponses) devant l'immigration (19 %) et le chômage (17 %). [...] Parmi eux, les 15-17 ans, les jeunes urbains et les diplômés du supérieur se montrent les plus soucieux de la dégradation de l'environnement.<sup>35</sup>».

Nous comprenons alors davantage les propos de Camille, lorsqu'elle nous a déclaré lors de l'enquête, être dégoûtée par les pratiques sur lesquelles *Shein* ou *Temu* ont construit leur modèle de production et de commercialisation. De plus, le fait qu'une de ses amies, achète sur ces plateformes la plonge dans l'incompréhension. À ses yeux, son amie pourrait facilement dénicher des vêtements à sa taille dans d'autres enseignes.

« **CAMILLE** : Par contre, *Shein* j'ai déjà acheté, principalement des vêtements à ma taille. Après je pense que j'ai dû commander deux ou trois fois dessus. Quand j'ai su que c'était pas bon, j'avais déjà arrêté depuis longtemps. Et j'ai discuté avec une amie, et je lui ai dit que c'était pas bon car elle commande régulièrement, et elle m'a répondu « oui mais c'est pas cher ». Et c'est ça finalement l'argument, tout le temps, c'est : ce n'est pas cher. Et donc du coup, je lui ai dit « okay mais fais quand même à ta consommation », mais je pense qu'elle ne sent pas trop concernée. Perso, ça me dégoûte d'acheter ça

---

<sup>35</sup> CREDOC (2019), *Environnement : les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes*. <https://www.credoc.fr/publications/environnement-les-jeunes-ont-de-fortes-inquietudes-mais-leurs-comportements-restent-consumeristes>

tu vois, je me dis « *comment est-ce que tu ne peux pas être dégouté par ça !* », alors qu'elle a le choix en magasin. Elle peut y aller, elle peut s'acheter plein de choses, il n'y a pas de problèmes. Mais non, elle va acheter là-dessus quand même et c'est ça que je ne comprends pas. Si tu as des options, pourquoi tu n'y vas pas ? Moi je n'ai pas d'options donc je suis obligée, je n'ai pas le choix. »

De son côté Lou, nous informe favoriser l'investissement dans des pièces plus qualitatives afin qu'elles puissent lui durer dans le temps. De surcroît, l'aspect écoresponsable que revêt l'achat hors fast-fashion l'a convenu davantage que le modèle prôné par des enseignes telles que *Shein, Temu, Zara, H&M, etc.*, qui renouvellent sans arrêt leurs collections et poussent les consommateurs à la surconsommation.

« *LEA : Tout à l'heure tu m'as parlé de Temu, est-ce que tu as déjà installé ce genre d'applications ?*

*Lou : Alors, j'ai testé Shein une fois, il y a des années pour voir ce que ça donnait, et je n'ai jamais retesté sinon. C'était pour découvrir mais ça ne m'intéresse pas tant que ça finalement.*

*LEA : Tu peux me raconter pourquoi tu as commandé qu'une seule fois dessus du coup ?*

*Lou : Parce que déjà, je commande très très peu de vêtements et quand j'en commande c'est vraiment par nécessité d'en avoir car c'est trop usé ou trop petit. Donc c'est comme quand j'ai changé de manière pour faire les courses, voir si c'était avantageux ou pas et au final ce n'est pas forcément avantageux, ce n'est pas forcément de la bonne qualité et c'est surtout au niveau écoresponsabilité ce n'est pas la folie. Donc quitte à acheter une fois ou tous les deux ans des vêtements, autant mettre un peu plus pour avoir des choses de qualité et un peu plus écoresponsable que quelque chose comme ça je pense. »*

## 2. Vers un cumul des pratiques de consommation

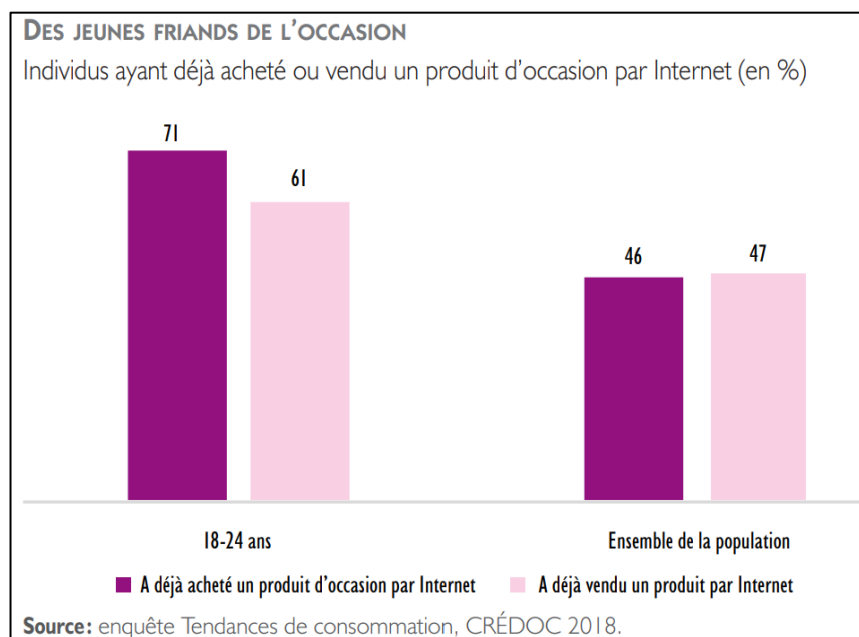
Soulignons cependant, qu'une certaine partie de nos consommateurs cibles n'ont pas, à l'heure actuelle, de pratiques de consommation définitivement tranchées. C'est notamment ce que nous démontre le rapport du CREDOC cité préalablement<sup>36</sup>. D'après celui-ci, les jeunes consommateurs ne remettraient pas en cause le modèle consumériste. Ainsi, « les jeunes adultes (18-24 ans) restent [donc] des consommateurs hédonistes, attirés par les produits innovants et par l'achat malin lors des soldes [...] 20 % des 18-24 ans disent que pour eux consommer est avant tout un plaisir, soit 8 points de plus que la moyenne de la population ». Toutefois, toujours selon ce rapport, malgré leur comportement consumériste, « les jeunes se

---

<sup>36</sup> CREDOC (2019), Environnement : les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes. <https://www.credoc.fr/publications/environnement-les-jeunes-ont-de-fortes-inquietudes-mais-leurs-comportements-restent-consumeristes>



saisissent des alternatives à l'achat neuf (achat d'occasion, location, emprunt, revente, troc, etc.). Ils sont plus nombreux à déclarer avoir fait des économies en achetant des produits d'occasion (+ 20 points au-dessus de la moyenne; enquête Tendances de consommation 2018) et en louant des produits (+ 12 points.). Ces pratiques viennent aujourd'hui plutôt en cumul qu'en substitution de l'achat de neuf, mais elles pourraient être une étape sur le chemin d'une réduction de l'empreinte écologique. » (Cf. graphique ci-dessous, *Des jeunes friands de l'occasion*).



Nous remarquons alors, que même si le consumérisme n'est pas remis en question, les dérives et les effets néfastes qui l'entourent, eux le sont. Une partie de cette population souhaite alors toujours consommer mais d'une manière différente.

Parfois, il arrive que certains consommateurs soient contraints de consommer certains modèles de consommation car aucune autre alternative ne leur est proposée. Dans le cas d'Emma, cela s'exprime au travers d'une consommation réalisée par dépit. Elle nous raconte qu'elle consomme de la fast-fashion car elle ne possède pas le budget de ses valeurs. En effet, lorsqu'elle décide « d'être un peu plus éthique, les prix flambent ». Cependant, notons que la consommation éthique ne passe pas seulement par l'action d'achat. Par exemple, toujours dans le cas d'Emma, cette dernière a pris « l'habitude de vérifier la qualité avant de payer ». Même si elle ne peut donc pas investir dans des articles trop onéreux, Emma parvient à contrôler sa consommation grâce au contrôle des étiquettes, et donc de la provenance des produits. De plus, elle insiste également sur la réserve qu'elle entretient avec

des plateformes telles que *Shein*. Ayant conscience des effets problématiques autour de leurs modes de production, tant au niveau humain qu'environnemental, Emma sait que se rendre sur ce genre d'applications l'amènerait à être tentée. Elle s'impose alors des restrictions de navigation.

« **EMMA** : quand tu sais la part qui revient aux entreprises et la part qui revient aux ouvriers, la fast-fashion ce n'est pas quelque chose que j'aime mais c'est les seuls euros que je peux dépenser car quand j'essaie d'être un peu plus éthique, les prix flambent mais pour les mêmes raisons que la fast-fashion. C'est juste l'entreprise qui veut mordre encore plus pour continuer de faire leurs bénéfices ou autres. Donc je suis consommatrice de fast-fashion par dépit en quelque sorte, mais aujourd'hui les prix... t'es obligé de t'adapter.

**LEA** : *Donc pour toi, aujourd'hui, en tant que consommatrice on ne t'offre pas assez le choix de consommer plus durable, plus éthique dans ton budget d'étudiante de 200 € qui comprend toutes tes dépenses, même si vivant chez tes parents, tu n'as pas de charges à payer ?*

**EMMA** : Oui sans péter le portefeuille ce n'est pas possible. Après certains diraient que « *comme techniquement tu as déjà des vêtements, tu n'as pas besoin de tout le temps les renouveler. Tu pourrais faire le choix de les payer assez cher. Un truc qui va te durer longtemps, c'est plus étique, c'est mieux dans ta tête* ». Mais franchement, le problème du prix, c'est plutôt le problème du rapport qualité/prix. Quand je vois des trucs, je prends l'exemple de mon jean que j'ai galéré à trouver il n'y a pas longtemps, j'ai dû faire quatre magasins, tous de fast-fashion donc ça va être des trucs comme *Pimkie, Bershka, Kiabi...* j'ai pris l'habitude de vérifier la qualité avant de payer quand je vois qu'un jean c'est 30 €, mais absolument partout.

**LEA** : *D'accord, donc tu regardes quand même l'étiquette. Tu regardes si c'est du coton ou du polyester ?*

**EMMA** : Oui voilà, c'est ça. Donc quand je vois « *Made in France* », déjà je suis contente c'est plus local, mais je sais que derrière ça ne veut rien dire. Les pratiques, la transformation... ne serait-ce qu'au niveau écologique, je sais bien que ce n'est pas aussi beau qu'ils voudraient le faire savoir. Comme la pratique de *H&M*, le truc renouvelable qu'ils ont essayé, je sais que l'idée est là mais ce n'est pas assez. Mais quand j'ai besoin d'un jean, je n'ai pas envie de dépenser je ne sais pas combien en sachant que j'aurai peut-être besoin de cet argent plus tard qui pourrait tout simplement me servir à autre chose quoi.

**LEA** : *D'accord, donc toi-même si tu essaies de repenser ta consommation en regardant les étiquettes, en regardant les matières qui composent ton produit même sur [Yesstyle](#), tu n'y arrives pas à cause du frein économique et aussi en termes de choix qui n'est finalement pas assez vaste, ou pas assez mis en valeur.*

**EMMA** : C'est ça. Après, juste je viens de me souvenir, *Yesstyle* je l'utilise encore mais uniquement pour la cosmétique. Pour des produits en l'occurrence coréens, que je sais que je ne trouverai pas en France même si là j'ai trouvé une boutique. Mais c'est quasiment le même prix donc je pense, que si je peux, je

Léa Spasaro  
M1 – CMW

ne commanderai plus sur *Yesstyle*. C'est pour ça que j'évite complètement *Shein*, je n'achète rien du tout. En fait, je me force à ne pas acheter sur *Shein* parce que je sais que c'est vraiment de la merde niveau humain et écologique, je me force à me stopper même s'il y a des pièces où je me dis « *whoah c'est génial, ça fait longtemps que j'en cherche. J'aimerais l'avoir mais non* », je me force à aller chercher ailleurs. »

## Le consommateur responsable, quand les espaces numériques poussent à une consommation alternative

### Réseaux sociaux et nouvelles tendances de consommation, vers un renouvellement des *habitus*

Ainsi, même si aujourd’hui, une majorité de nos jeunes consommateurs ne remettent pas en cause le modèle consumériste, il reste indéniable que beaucoup tentent de le réformer. Grâce à la mise en place et à l’intervention de nouvelles pratiques de consommation, certains essaient alors de construire des modèles de consommation alternatifs, tandis que d’autres ne sont pas encore pleinement sensibilisés à ces pratiques. Si nous assistons alors, aujourd’hui, à un tiraillement idéologique au sein de cette nouvelle strate de consommateurs, analysons à présent plus en profondeur, le rôle détenu par les espaces numériques dans le renouvellement des pratiques de consommation traditionnelles.

#### 1. Vers une nouvelle mentalité consommatrice

Dans un premier temps, nous pouvons déjà remarquer qu’actuellement, une grande part des consommateurs français « aspirent aujourd’hui à des occupations peu matérialistes<sup>37</sup> ». C’est ce que nous démontre le rapport du CREDOC, *Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation*, datant de novembre 2023. Grâce à une méthode d’enquête réalisée auprès d’un « échantillon représentatif de 3 000 personnes âgées de 15 ans et plus, et de 2 000 personnes âgées de 18 ans et plus résidant en France<sup>38</sup> », ce rapport d’enquête nous fait part d’une volonté des Français à une plus grande sobriété matérielle. Toujours selon ce rapport, de « nouvelles dimensions comme la liberté et plus récemment un mode de vie « sains » sont apparues<sup>39</sup> », comme étant les nouvelles aspirations qui animent de nombreux Français. Nous assistons alors ici, à la mutation de l’ancienne perception consumériste comme vecteur de bonheur et de bien-être. Ainsi, même si fondamentalement le consumérisme n’est pas remis en cause, le principe faisant de lui l’artisan du bonheur des individus s’écaillent petit à petit. Cette idée est par ailleurs étayée dans l’article

---

<sup>37</sup> CREDOC (2023), *Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation*. <https://www.credoc.fr/publications/le-black-friday-un-condense-des-ambivalences-face-a-la-consommation>

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> Ibid

*Quelle place pour une « société heureuse » ou hédonisme de la modération » dans un monde de consommateurs : Entre (re)construction d'un ethos et tensions non résolus* rédigé par Yannick Rumpala. Dans cet article, le maître de conférences en sciences politiques nous expose le fait que c'est en « adoptant une autre mentalité », qui interroge leurs modes de consommation ainsi que leur perception de la société, que les consommateurs parviendront à concevoir une consommation plus éthique et plus responsable. C'est alors en produisant « un discours qui à la fois propose une autre vision du monde et [qui] fasse sens<sup>40</sup> », que le consommateur parviendra à bouleverser ses pratiques.

Ces discours alternatifs se retrouvent notamment chez certains créateurs de contenus présents sur des réseaux comme *Instagram* ou *TikTok*. Ces influenceurs tentent d'exposer à leur communauté, et aux autres personnes susceptibles de les regarder, qu'il existe à présent des alternatives à la consommation de certains biens marchands nocifs pour notre santé et pour celle de notre planète. Observons un exemple concret grâce à l'influenceuse *Emturian*. Réalisatrice de contenus beauté, cette jeune influenceuse suivie sur *Instagram* par plus de 100 000 abonnés, s'est spécialisée dans la « clean beauty », afin de présenter des produits aux compositions plus saines et sans danger pour notre santé. Elle décortique alors la composition de produits devenus tendances sur les réseaux sociaux, et donne honnêtement son avis sur ces derniers. Elle argumente notamment ses propos en expliquant les effets néfastes de certains composants, et propose donc des alternatives à ces produits. Qu'il s'agisse de produits cosmétiques ou de maquillages, elle fonde ses propos sur des études scientifiques qui prouvent ses dires. Notons également, la volonté de la jeune femme, d'inclure tous types de budgets en proposant régulièrement à sa communauté, des « dupes » aux prix relativement raisonnables et accessibles à tous. Nous pouvons donc affirmer que sa démarche s'inscrit dans une volonté d'éduquer, d'informer et de former de nouvelles mentalités autour des pratiques de consommation actuelles, et donc faire découvrir à des consommateurs des alternatives plus éthiques et éco-responsables aux produits majoritairement consommés actuellement.

---

<sup>40</sup> Rumpala, Y. (2018). Quelle place pour une « sobriété heureuse » ou un « hédonisme de la modération » dans un monde de consommateurs : Entre (re)construction d'un ethos et tensions non résolues. *L'Homme & la Société*, 208, 223-248. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/lhs.208.0223>

## 2. Consommation et avenir, quand le consommateur construit ses futures pratiques de consommation

Comme nous l'avons explicité en première partie de ce mémoire, la consommation des individus est donc indubitablement le reflet de leurs appartenances sociales, et donc, de leur construction identitaire. En effet, selon « Pierre Bourdieu, les goûts et, plus largement, les «styles de vie» ne s'expliquent pas seulement par les moyens financiers d'un individu. Ils viennent de leurs *habitus*, fruit d'une socialisation longue et de leurs conditions d'existence. L'*habitus* est donc au principe des choix de consommation et des styles de vie.<sup>41</sup>»

Cependant, les *habitus* de consommation des individus ne sont pas une fatalité, et peuvent être modifiées. C'est d'ailleurs ce que nous démontre le témoignage d'Emma. Même si aujourd'hui, une majeure partie de sa consommation n'est pas encore influencée par de grands changements, Emma commence petit à petit à repenser ses pratiques de consommation. Elle nous précise d'ailleurs, qu'elle projette sa future consommation de manière plus éco-responsable. Ainsi, même si son contexte de vie actuel ne lui offre pas suffisamment d'espace pour mettre en place ce genre de consommation, du fait qu'elle réside encore au sein du foyer parental, elle tente toutefois, de proposer des alternatives aux « formes de consommation journalières (entretien, éponges) ».

Nous observons alors, que les réseaux sociaux numériques jouent un rôle primordial auprès de cette jeune génération de consommateurs, notamment en leur faisant part de possibilités existantes autour d'une consommation plus durable, et donc plus favorable à l'environnement.

« **LEA** : Et est-ce que dans cette optique, l'utilisation du numérique via notamment l'intervention de certains réseaux sociaux t'a amené à la repenser ?

**EMMA** : Je pense là où ça m'a vraiment touché, c'est pour le plus tard. Quand je serai seule dans mon premier appart, je pense déjà à ce que je vais acheter et à ce que je vais consommer et comment. Par exemple, je suis tombé sur le *Tik Tok* d'une femme qui a lancé son business éco-responsable du coup. Elle montrait des sortes d'éponges éco-responsables qui durent plus longtemps et qui peuvent se laver, ou à la place des tupperwares en plastique c'est quelque chose de spécialement traité pour envelopper ton repas et je pense que c'est quelque chose qui se lave assez facilement. Donc c'est des choses que je

---

<sup>41</sup> Ducourant, H., Perrin-Heredia, A. (2019). *Sociologie de la consommation*. Armand Colin. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/arco.urant.2019.01>

pense acheter plus tard. Donc je dirai que ça influence plus ma future consommation que ma consommation actuelle pour des besoins que j'aurais plus tard.

*LEA : D'accord, mais question bête ; pourquoi tu ne mets pas en pratique cette réflexion que tu as aujourd'hui sur ta consommation. Pourquoi ce ne serait que ta future consommation qui serait impactée et pas l'actuelle ?*

**EMMA :** Je pense si on parle seulement de l'influence du numérique, c'est que je ne suis pas encore tombée sur quelque chose qui me concerne aujourd'hui. C'est surtout des formes de consommation journalière (entretien, éponges), ça ne me concerne pas aujourd'hui car ce n'est pas moi qui vais l'acheter.

*LEA : Donc si je comprends bien, comme tu es encore dans ton contexte familial qui fait que ce n'est pas toi qui vas acheter ces produits et qui gère l'entretien, tu préfères te convertir toi à une certaine forme de consommation sans volonté d'imposer cette consommation aux autres ?*

**EMMA :** Bah c'est clair que je ne l'ai pas imposé mais j'ai déjà parlé à mes parents s'ils ne voulaient pas acheter ce genre d'éponges éco-responsable qui va leur durer plus longtemps pour cette utilité là comme la vaisselle, et garder l'éponge simple qu'on garde pour laver les surfaces par exemple. Donc essayer de modifier légèrement pour que ce soit mieux au niveau écologique chose qui nous touche quand même. Par exemple, on garde l'eau pour laver les légumes qu'on réemploie pour arroser les plantes.

*LEA : Donc il y a déjà cette appétence dans ta famille vers une réduction du gâchis des ressources ?*

**EMMA :** bah surtout chez mon père qui regarde beaucoup de conférences de professeurs, et ce n'est pas rare de le voir regarder des trucs sur l'écologie ou l'environnement. Je pense par exemple que c'est dans une de ces vidéos que j'ai appris que l'éolienne c'était pas une révolution mais un retour dans le passé, une sorte de moulin qui nous permettra de faire de l'énergie mais on y a déjà pensé.

*LEA : Donc au regard de tout ça, tu as finalement été influencé et sensibilisé à l'environnement et aux pratiques plus responsables par ton utilisation personnelle des réseaux sociaux mais aussi dans ton contexte familial ?*

**EMMA :** Oui voilà c'est ça. »

Soulignons également, encore une fois, la part importante qu'occupent le contexte de vie et les relations sociales des individus dans leur approche de la consommation. Alors certes, comme nous venons de l'évoquer l'influence du numérique est indéniable dans les choix du consommateur, cependant les relations sociales qu'il entretient sont tout aussi importantes. Laurine nous explicite bien, que ce sont ses rencontres avec des personnes « qui étaient [déjà] sensibilisées à la question », qui l'ont poussé vers des recherches personnelles plus approfondies. Grâce à cela, elle a alors questionné sa propre consommation et interrogé tous

les effets, positifs ou négatifs, qui en résultaient. Ceci l'a ainsi amené à tendre vers « une consommation qui laisse le moins d'impacts négatifs possibles, que ce soit sur l'environnement ou les humains en tant que tels ».

*« LEA : Et si l'on revenait sur ce dont tu as parlé tout à l'heure, le fait de repenser ta consommation, notamment car tu vois que de nombreux influenceurs surconsomment et poussent à la surconsommation. Du coup, toi, de quelles manières as-tu été amené à repenser ta consommation ? De quelles façons cela s'est traduit pour toi ?*

**LAURINE :** Alors, je pense que j'ai eu pas mal de chances de rencontrer des personnes qui étaient sensibilisées à la question. Et c'est notamment le cas quand tu fais des études d'ailleurs, puisqu'il y a beaucoup d'associations aujourd'hui, notamment écologiques car on est une génération très sensibilisée à ces questions-là... et du coup, à me pencher moi-même sur la question, à faire quelles recherches, toujours avec prudence aussi car quand on se rend compte de la réalité des choses, des impacts que peut avoir notre consommation c'est vrai que ça peut foutre un coup au moral. L'idée, c'est d'essayer d'être conscient au maximum et c'est du coup en parlant avec ces personnes-là, et en prenant conscience que ma consommation peut avoir de réels effets que ce soit sur l'environnement ou sur les conditions humaines. Quand on se renseigne d'où viennent nos produits, c'est là que je me suis dit que je voulais avoir une consommation qui laisse le moins d'impacts négatifs possibles, que ce soit sur l'environnement ou les humains en tant que tels.

*LEA : Donc t'essaies de te restreindre un peu de ce que je comprends ?*

**LAURINE :** Ouais. »



## Vers des consommateurs plus responsables, l'exemple des applications anti-gaspillage

À l'instar de Laurine, beaucoup de consommateurs essaient de favoriser une consommation qui « laisse le moins d'impacts négatifs possibles ». En effet, si nous nous référons au rapport délivré par le CREDOC en novembre 2023, nous constatons que 80 % d'entre eux déclarent prolonger au maximum la longévité de leurs biens afin de gaspiller le moins possible<sup>42</sup>. Soulignons aussi, qu'en parallèle, 65 % des sondés affirment « mener une vie simple et ne pas [s']acheter d'articles qui ne [leur] sont pas nécessaires<sup>43</sup> ». Ceci nous démontre la réelle volonté que possède la majorité des consommateurs sondés, de ne pas consommer de manière superflue, voire, à limiter leur consommation. Le gaspillage étant selon eux, une externalité de la consommation à éviter.

Afin de limiter cela, plusieurs applications ont donc été conçues, notamment en ce qui concerne le secteur alimentaire. L'objectif de telles applications est donc de mettre en relation des consommateurs intéressés par des produits qui seront prochainement périmés ou considérés comme invendables, avec des commerçants qui ne parviendraient pas à vendre ces produits dans le circuit classique de distribution. La finalité d'un tel processus, est de permettre à chaque partie d'être gagnante. Le consommateur gagnerait à payer moins cher ces produits, tandis que le commerçant, lui, ne réaliserait pas de perte sur ces derniers. De plus, à l'argument économique intéressant pour les deux parties, appuyons l'aspect éco-responsable de ce procédé qui n'est pas négligeable.

Dans une logique de consommation plus responsable, il est donc indéniable que ces applications pourront être d'une aide précieuse pour des consommateurs souhaitant davantage contrôler leur consommation, et limiter certains effets négatifs comme le gaspillage. Toutefois, comme le précise Emma, il est important qu'un réel travail de communication sur ces applications, soit réalisé auprès du grand public afin que certains consommateurs, potentiellement intéressés, puissent en prendre connaissance.

---

<sup>42</sup> CREDOC (2023), Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation. <https://www.credoc.fr/publications/le-black-friday-un-condense-des-ambivalences-face-a-la-consommation>

<sup>43</sup> Ibid

« **LEA** : D'accord. Donc en restant dans cet aspect éco-responsable et non gaspillage des ressources, je voudrais savoir ce que tu penses des applications anti-gâchis comme Too Good To Go ou Phoenix. Est-ce que tu les a déjà utilisé ? Et que penses-tu de leur principe de fonctionnement ?

**EMMA** : Alors je ne les ai jamais utilisés surtout parce qu'à chaque fois j'oublie leur prénom et il n'y a pas de pub outre mesure pour ça, c'est vraiment grâce au bouche à oreille que j'en ai entendu parler.

**LEA** : D'accord, donc la communication est encore à faire là-dessus ?

**EMMA** : Bah je pense que c'est quelque chose qui manque, par exemple Yuka, ça a été répandu à un moment grâce à un buzz donc je pense que s'il y a un buzz autour de ça, il y a des personnes qui iront vers ça. Après j'achète des trucs qui seront périmés dans pas longtemps et qui sont en promos mais parce que j'en ai besoin.

**LEA** : En magasin ?

**EMMA** : Oui en magasin car sur l'application je n'en ai pas connaissance. »

Cependant, malgré le fort manque de communication autour de ces applications, analysons et approfondissons, au travers de deux extraits d'entretien, les ressentis de Laurine et de Lou, qui elles, les connaissent.

### **1. Application anti-gâchis et consommateur conquis**

En premier lieu, abordons le retour d'expérience de Laurine qui utilise régulièrement l'application Too Good To Go pour effectuer ses courses alimentaires.

Rappelons qu'était étudiante, et vivant seule à Paris, Laurine a un budget serré pour acheter ses denrées alimentaires et ses besoins du quotidien. Toute astuce ou moyen lui permettant de réduire ses dépenses est alors la bienvenue. De surcroît, comme nous l'avons précisé plus tôt, Laurine est une consommatrice très attentive à sa consommation et à ses effets. L'utilisation de ce genre d'applications, est donc pour elle, un très bon moyen de minimiser les coûts tout en participant à la limitation du gaspillage alimentaire. Par ailleurs, elle nous illustre très bien cela lorsqu'elle nous raconte sa récente expérience d'achat.

« **LEA** : Et est-ce qu'il t'arrive du coup, parfois de consommer de manière alternative ? Par exemple, je sais que tu utilises Too Good To Go, est-ce que tu pourrais m'en parler ? Quelles applications tu utilises ? À quelle fréquence ? Quelle est ton expérience ?

**LAURINE** : Bah aujourd'hui, c'est vrai, aussi pour des raisons économiques, mais c'est vrai que j'utilise de temps en temps Too Good To Go pour la consommation alimentaire, donc c'est vrai que le principe où

on achète un panier de produits qui arrive en fin de date limite de consommation, et on a ce panier à prix cassé, on ne sait pas ce qu'il y a dedans mais au moins on fait beaucoup d'économies. Je sais que la dernière fois, j'ai eu un panier de fruits et légumes à 5 €, et en calculant moi de mon côté le prix que ça m'aurait coûté en achetant directement ces produits-là, je me suis rendu compte que c'était en vérité un panier qui coûtait plus de 40 €.

*LEA : Ah oui d'accord !*

**LAURINE :** Donc j'ai vraiment fait 35 € d'économies, en plus je me suis dit que c'était des produits qui commençaient à être abîmés dans les rayons. Donc je sais que les gens ne se tourneront absolument pas vers ces produits ce qui est humain en soit, on veut cette belle tomate bien rouge, donc voilà, je me suis dit « *okay donc là je consomme pour me nourrir, je fais des économies, et à la fois je participe au fait qu'on gâche beaucoup moins* ».

*LEA : Et tu les as mangés du coup ?*

**LAURINE :** Je les ai mangés, mais ça prend beaucoup de temps. Donc je les cuisine mais je les congèle. Et j'essaie aussi de réduire au maximum, même si c'est très compliqué, de réduire au maximum les emballages. Donc ce qui est intéressant pour moi, comme je vis sur Paris, c'est que tout ce qui est tri sélectif, on est vraiment avancé. En ce qui me concerne, j'ai 5 types de poubelles différents dans mon immeuble. On a des petites poubelles pour le biodégradable, les biodéchets. On a pour le verre. On a pour tout ce qui plante pour le jardin. On a tout ce qui est déchet carton. [...] Et aussi, comme je vis sur Paris, je vais de temps en temps faire quelques fripes. »

## **2. Application anti-gâchis et consommateur à conquérir**

Comme vient de nous l'exposer le retour d'expérience positif de Laurine, ce genre de solution au gaspillage peut être une véritable aubaine pour des consommateurs à bas revenus, et s'inquiétant de leurs pratiques de consommation.

Cependant, même si le consommateur est soucieux de sa consommation, comme c'est le cas pour Lou, cela ne signifie pas automatiquement que ce dernier sera très réceptif au principe de fonctionnement de ces applications.

Par exemple Lou, qui elle aussi vit seule, préfère aujourd'hui faire ses courses via les circuits classiques de distribution. Même si le thème du gaspillage alimentaire est important pour elle, elle reste tout de même méfiante. Sa méfiance est notamment due au fait que les produits obtenus via ces procédés ne sont pas choisis par les consommateurs, et peuvent donc l'amener à gaspiller ce qui, finalement, serait contre-productif. En effet, si un consommateur allergique à certaines denrées se retrouve avec celles-ci dans son panier, il se peut qu'elles finissent à la

poubelle, surtout s'il s'agit de dates courtes. Lou relève également un autre exemple, issu d'un fait vécu par l'une de ses amies.

*« LEA : Et pour rester sur cette idée de faire tes courses, est-ce que tu connais les applications anti-gaspillage ?*

*LOU : Alors j'en ai pas mal entendu parler. Par exemple, Too Good To Go, ça m'a l'air très bien mais mes amis me disent qu'ils se retrouvent avec 40 pains au chocolat ou des trucs comme ça et je me dis « qu'est-ce que je vais faire de 40 pains au chocolat ? ». C'est super, je les ai à 0,50 centimes mais niveau santé c'est très moyen, et qu'est-ce que je ferai d'une telle quantité ? Après, je sais que mes amis qui l'utilisent, me disent qu'ils ont des pâtisseries, des choses comme ça et comme le principe à la base ; c'est de ne pas gaspiller, je me demande si quelqu'un mange vraiment 40 pâtisseries à lui tout seul, presque périmées.*

*LEA : Donc pour toi, le principe de fonctionnement de ces applications est une bonne idée, mais comme tu vis toute seule et que tu n'as aucun contrôle sur les quantités données tu préfères ne pas acheter au risque de gaspiller ?*

*LOU : Oui c'est ça. L'idée est bonne mais au vu des retours que j'ai eu, il y a une abondance de produits qui ne se mangent pas rapidement en soit... Après si on venait me dire que j'ai plein de légumes, plein de trucs supers dans mon panier pour pas cher oui. Après un des trucs qui me rebute un peu dans les Too Good To Go, c'est que les distributions se font tard le soir, à plus de 20 h, et à cette heure-là, je ne suis pas forcément très à l'aise de sortir. Donc c'est pour ça que je ne me tourne pas vraiment vers ça.*

*LEA : D'accord, et du coup sur les retours d'expérience que tu as eu, est-ce que tu pourrais m'en parler un peu plus ?*

*LOU : Pas vraiment, j'ai surtout qu'une connaissance qui fait des Too Good To Go. Et même en regardant sur Internet, et c'était un peu...*

*LEA : Et est-ce que tu sais, si de manière générale cette connaissance est plutôt satisfaite de ce qu'elle a ?*

*LOU : Bah je sais que c'est une personne de très très économe, et qui essaie de réduire au maximum les coûts, puisqu'elle a un peu plus de problèmes d'argent. Je sais qu'avec l'alternance j'ai la chance de pouvoir faire des courses dans les magasins et pas forcément les trucs en Too Good To Go, mais voilà quoi...*

*LEA : Donc elle utilise ce genre d'applications par nécessité ?*

*LOU : Oui c'est ça. »*

## Vers une consommation plus responsable, quand le consommateur doit repenser sa consommation

### Consommateurs et seconde main, lorsque la consommation éthique devient avantageuse

#### Espaces de sociabilités numériques et bons plans, les cavernes d'Alibaba du consommateur

Comme nous avons pu l'analyser précédemment, il existe aujourd'hui, un véritable engouement de la part des consommateurs pour une modération des pratiques de consommation, tendant parfois vers une certaine sobriété. Même si certains modèles consuméristes restent très ancrés, soulignons néanmoins, que la jeune génération de consommateurs aspire, souvent, à une consommation plus éthique, mais aussi financièrement plus abordable. C'est ce que propose alors le marché de l'occasion. Que ce soit sur Internet, en boutique spécialisée ou au milieu des allées et des dédales des brocantes, le marché de l'occasion conquiert de plus en plus de consommateurs.

L'émission de *Radio France* du 4 décembre 2023, *La seconde main, c'est aussi de la croissance !*, présentée par Dominique Seux, nous l'affirme en outre, avec force. Les arguments présentés comprennent alors de nombreuses données, et constatations, aujourd'hui, existantes sur ce marché. La première déclaration étant que « le phénomène de la mode écolo devient une vraie tendance de fond<sup>44</sup> » ce qui se confirme par le fait que « [d]eux vêtements achetés sur cinq seraient d'occasion<sup>45</sup> ». Ce phénomène étant notamment porté par « le succès des friperies dans les grandes villes, mais aussi et surtout des sites en ligne [...] desquels on retrouve *Vinted*, devenu le 1<sup>er</sup> site textile marchand du pays, devant le discounter chinois *Shein*, devant *Zara* et *La Redoute*.<sup>46</sup> ». Notons cependant, que malgré le fort engouement autour de cette pratique, loin d'être nouvelle, « il est difficile de savoir quelle est la part, dans les achats de produits de seconde main, de l'attrait pour le prix et de la conviction par exemple écologique<sup>47</sup> ». Cet angle d'analyse fut d'ailleurs constaté auprès de nos différentes enquêtes.

---

<sup>44</sup> Radio France (2023). *La seconde main, c'est aussi de la croissance !* <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-edito-eco/l-edito-eco-du-lundi-04-decembre-2023-3215764>

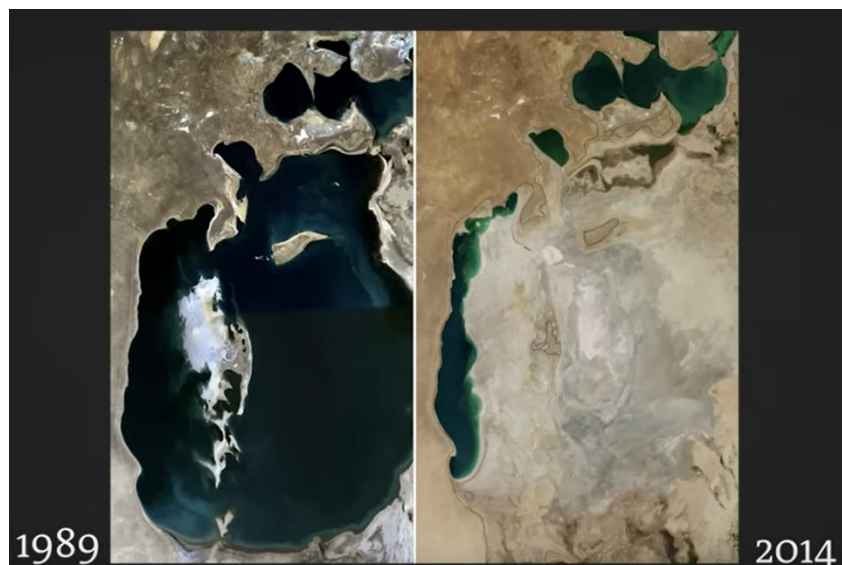
<sup>45</sup> Ibid

<sup>46</sup> Ibid

<sup>47</sup> Ibid

### 1. Lorsque l'argument environnemental est important...

Même si l'argument économique est indéniablement un facteur qui pèse dans la balance en faveur de l'achat d'occasion, ou seconde-main, notons néanmoins, que l'argumentaire environnemental possède, lui aussi, des forces de persuasion notables pour le consommateur. Prenons le cas d'un vêtement acheté en seconde main, initialement issu de la fast-fashion. Le fait que celui-ci n'ait pas été jeté, mais ait été au contraire remis dans le circuit de distribution lui offre une durabilité plus grande, engendrant alors par la même occasion, de nombreux bienfaits pour l'environnement. En effet, nous savons à présent que tout ce qui entoure le processus de fabrication d'un article de fast-fashion est très polluant. Déjà, le fait qu'un même article soit reproduit en masse, va automatiquement demander une plus grande quantité de ressources. Ainsi, lorsque nous savons qu'un t-shirt en coton mobilise près de « 2700 litres d'eau [...] ce qui équivaut à la quantité totale d'eau consommée par un français en dix-sept jours<sup>48</sup> », et qu'en parallèle, une véritable crise autour de cette ressource se fait de plus en plus ressentir (cf. photographie numéro 3, ci-dessous), nous pouvons légitimement questionner la nécessité de produire de nouveaux t-shirts alors que d'autres sont encore mettables.



Photographie 3 : Vision de la mer d'Aral en Ouzbékistan (2<sup>ème</sup> producteur mondiale sous l'URSS) après une culture intensive du coton sur 25 ans. Image issue du mini-reportage *Soldes : pourquoi s'habiller pollue la planète* par BELLANGER E. & LOPEZ J. *Le Monde*

<sup>48</sup> BELLANGER E. & LOPEZ J. (2018). Soldes : Pourquoi s'habiller pollue la planète. [Mini-reportage]. *Le Monde*. <https://www.youtube.com/watch?v=3DdU7c66E9g>

De plus, soulignons le fait que l'industrie textile, en grande partie portée par la fast-fashion, est l'une des industries les plus polluantes au monde rejetant près de 4 milliards de CO<sub>2</sub> par an, ce qui en substance correspond à la combinaison de tous les vols internationaux et des transports maritimes réunis<sup>49</sup>. Depuis la culture des matières premières, comme nous venons de le voir, jusqu'à la mise en rayons, la fast-fashion pollue en masse. D'après le mini-reportage du journal *Le Monde*, *Soldes : pourquoi s'habiller pollue la planète*, un jean classique parcourrait près de 60 000 kilomètres avant d'être présent dans nos boutiques. En partance de l'Ouzbékistan vers la France, ce jean aura traversé l'Inde afin d'être filé, puis le Maroc où il aura reçu un traitement chimique spécifique et aura aussi été délavé. Les transports aériens, maritimes et routiers par lesquels sont acheminés ces articles, associés aux produits de traitements, également associés à l'intense culture des matières premières provoquent alors un lourd bilan carbone pour l'environnement émis par nos jeans ou nos t-shirts.

En réinsérant alors les vêtements que nous avons délaissés dans le circuit de vente, nous permettrons à d'autres personnes de les porter, tout en limitant leur empreinte écologique.

Cet argument est d'ailleurs fortement soutenu par Laurine, lorsqu'elle nous précise ne pas vouloir participer « à cette fast-fashion », en achetant « un vêtement qui est en très bon état et qui aurait sûrement été jeté » s'il n'avait pas été vendu d'occasion. Elle préfère donc avoir recours à des sites en ligne spécialisés tels que *Vinted* ou *Le Bon Coin* pour acquérir ses articles. Ainsi, même si elle pointe du doigt la pollution générée par les livraisons de colis, elle rappelle que les « produits utilisés pour traiter les vêtements lorsqu'ils sont fabriqués comme les colorants pour les jeans ou quoi que ce soit, est très toxique. Et donc le fait d'acheter d'occasion, ce n'est pas recréer un vêtement donc, il n'y a plus d'utilisation de ces produits. ».

« LEA : D'accord, donc tu as de ce côté économique, mais au vu de ce que tu me dis depuis tout à l'heure tu as l'air assez sensibilisé par la cause environnementale.

LAURINE : Ouais, l'idée aujourd'hui pour moi, c'est d'avoir au maximum une démarche conscientisée sur ma consommation, et après responsable que ce soit en termes d'économie, mais aussi au point de vue environnementale et sur les conditions humaines.

---

<sup>49</sup> AUBRY É. (Rédactrice en chef). (2023). Le dessous des cartes : les ravages de la « fast-fashion ». [Emission]. *Arte*. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=S5PLguQB7bs>

*LEA : D'accord. Et pour reprendre ce que tu viens de dire, et en rapport également avec le fait de repenser sa consommation, est-ce que tu dirais, que le fait de l'avoir repensé et d'essayer au quotidien de la rendre plus responsable participe à ton bonheur ?*

**LAURINE :** Bah quand j'ai besoin de quelque chose et que je l'achète d'occasion, je me dis qu'à la fois c'est mieux parce que je ne participe pas à cette fast consommation, et en même temps je fais vivre un vêtement qui est en très bon état et qui aurait sûrement été jeté. Donc par rapport à ça, je me sens bien. Après j'essaie aussi de faire attention car le fait que *Vinted* prenne autant d'ampleur, ça pose des problèmes d'un point de vue environnemental à cause de la livraison des paquets. Après, je me dis que c'est toujours mieux ça, que d'acheter des vêtements neufs qui viennent de l'autre côté de la terre. Et même en ce qui concerne les produits utilisés pour traiter les vêtements lorsqu'ils sont fabriqués comme les colorants pour les jeans ou quoi que ce soit, c'est très toxique. Et donc le fait d'acheter d'occasion, ce n'est pas recréer un vêtement donc il n'y a plus l'utilisation de ces produits. Donc moi, quand je sais que j'achète un vêtement qui me plaît, d'occasion, je me dis que j'ai tout gagné. À la fois, je fais des économies, à la fois il me plaît – je me sens belle, je me sens bien, j'aime le porter – et à la fois, je me dis que je n'ai pas contribué à des mauvaises conditions de travail et tout le reste. Donc effectivement, ça peut m'apporter une satisfaction. Et même le fait de moins consommer, quand je vois que je n'achète pas grand-chose et que j'économise sur la consommation de vêtement par exemple, je sais que je pourrais me faire plus plaisir sur des sorties culturelles ou alors un bon restaurant. »

Laurine aborde également la satisfaction qu'elle ressent lorsqu'elle consomme des produits de seconde main. Contribuer, à son échelle, à préserver l'environnement et ne pas alimenter « de mauvaises conditions de travail » sont donc pour elle, des facteurs de bien-être et de satisfaction personnelle qui l'encouragent à cheminer sur cette voie.

Lou, également grande consommatrice de produits d'occasions, rejoint en outre cette idée en nous affirmant que « le côté préservation de l'environnement » est « un sujet important », et qu'alors, même s'il lui arrive de consommer certains produits neufs, elle préfère tout de même les achats de seconde main afin de « mettre un frein à ça [(problèmes environnementaux)] ».

*« LEA : D'accord. Et toujours dans cette idée de ne pas gaspiller, est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter d'occasion ?*

**LOU :** Énormément. Oui, j'utilise énormément de trucs de seconde main, surtout au niveau des vêtements. Je récupère beaucoup de vêtements de ma mère, comme ce pull qui a peut-être 20 ans, et même niveau produits électroniques. Par exemple, mon ancien téléphone, avant qu'il ait des soucis, je l'ai acheté d'occasion et je l'ai gardé pendant 3 ans. »

*LEA : Tu l'as acheté où, si ce n'est pas indiscret ?*



**LOU** : Sur *Le Bon Coin*. Et là, aussi, je voulais faire un achat un peu onéreux, je voulais acheter un *IPad*, pour dessiner. Et du coup, je suis allé voir dans les *Cash Express*, et je l'ai acheté là-bas parce que déjà je ne voulais pas financer *Apple*, et surtout je ne vois pas l'intérêt de payer 1 000 € pour un *IPad*, donc l'occasion ça me va très bien. Donc oui, je consomme beaucoup d'occasion.

**LEA** : *D'accord. Donc là tu me parlais de l'aspect vestimentaire, alors même si je sais que tu n'aimes pas trop acheter sur Internet, est-ce qu'il t'est quand même déjà arrivé de consommer sur Vinted par exemple ?*

**LOU** : Alors, je n'ai jamais fait *Vinted* mais ça m'attire beaucoup. C'est quelque chose auquel je songe depuis quelques temps où je me dis « *tiens ça pourrait être sympa, je vais aller voir* ». Et même pas que pour les vêtements, il y a des livres tout ça... J'ai vu qu'il y a des livres qui n'étaient plus vendus mais que je peux retrouver là-dessus. Donc j'y songe vraiment, et je me dis que ça pourrait être une bonne solution.

**LEA** : *Donc dans un avenir pas si lointain, tu te projettes potentiellement à acheter dessus ?*

**LOU** : Oui, il y a l'air d'avoir plein de choses sympas dessus et c'est de la seconde main.

**LEA** : *Et pourquoi est-ce que tu consommes autant d'occasion ?*

**LOU** : Au niveau vêtements, c'est que personnellement, je n'aime pas faire les magasins donc quand ma mère me dit « *tiens, regarde ce pull* », je me dis « *super, je le prends* ». Et niveau téléphone, c'est vraiment très onéreux, et aussi comme je voulais un *IPad* pour dessiner, mettre 1 000 € comme ça pour juste dessiner, « *bon est-ce que quelque chose d'occasion ne me suffirait pas amplement ?* », et au final si ça me suffit. Donc je n'ai pas forcément besoin du neuf, je peux avoir quelque chose d'aussi bien pour moins cher, et en plus avec le côté préservation de l'environnement, comme en plus c'est un sujet important. Si je peux éviter, de financer ça même si j'achète plein de choses neuves, mais si je peux quand même essayer de mettre un frein à ça je préfère. Par exemple, mon *IPad*, je l'ai acheté presque deux fois moins cher, et il fonctionne très bien, j'en suis très contente. Et en plus, j'ai acheté *l'Apple pencil* pour dessiner, et je l'ai eu à 80 € au lieu de 150 €. »

Néanmoins, même si l'aspect éco-responsable délivré par le marché de l'occasion est essentiel pour Lou, remarquons que le facteur financier reste, lui aussi, déterminant. Nous percevons principalement cela, lorsqu'elle nous explique « ne pas [voir] l'intérêt de payer 1000 € pour un *IPad* », et qu'elle se félicite également d'avoir obtenu *l'Apple pencil* au prix de « 80 € au lieu de 150 € ».

## 2. Mais que l'argument économique prime

Si nous observons à présent le cas de Manon, nous nous apercevons, que parfois, l'aspect financier est plus facilement exposé, et assumé.

*« LEA : Mais du coup, même si tu n'as jamais été amené à repenser ta consommation est-ce qu'il t'est quand même arrivé de faire des achats alternatifs ?*

**MANON** : J'ai déjà fait des achats d'occasion comme des livres mais c'est rare car il faut déjà que j'aille dans des boutiques d'occasion. Sur Internet je n'achète pas de livres d'occasion, mais mes deux téléphones portables étaient reconditionnés.

*LEA : Et pourquoi les as-tu achetées reconditionnées ?*

**MANON** : Déjà c'est moins cher. Mon téléphone actuel coûte beaucoup plus cher neuf que ce que je l'ai payé en occasion. Il m'a coûté 360 balles je crois et ce n'était pas si cher que ça. En plus je suis contente de mon achat.

*LEA : Et le fait que tu aies déjà acheté reconditionné peut t'amener à continuer d'en consommer ?*

**MANON** : Oui bah ça me met en confiance. En plus, mon ancien portable était aussi reconditionné, il m'a tenu 3 ans et du coup je sais que c'est fiable. Et du coup bah pour le reconditionné numérique, il n'y a pas vraiment de boutiques sauf quelques choix à la Fnac ou chez Boulanger mais c'est vrai que sur Back Market, je connaissais déjà et c'était plus facile pour moi d'acheter à ce moment-là sur Internet qu'en boutique. En plus, sur Back Market, il y a beaucoup plus de choix du coup.

*LEA : D'accord, et est-ce que tu as déjà réalisé d'autres achats que tes téléphones en occasion ?*

**MANON** : Bah déjà comme je t'ai dit, j'ai quelques livres que j'ai achetés d'occasion il y a quelques années. Ce n'est pas quelque chose que je réitère, après par exemple pour les mangas, les *One Piece*, c'est plus rentable d'avoir eu la moitié en occasion quand tu vois qu'il y a plus de 100 tomes. Donc ça fait du bien au budget. Donc en soit, si j'ai l'opportunité d'acheter un livre d'occasion qui me plaît, oui il y a des chances que je l'achète. Par exemple, j'avais acheté un roman à 5 €, le neuf était à presque 20 €, donc ouais je préfère l'acheter d'occasion. »

De plus, si nous analysons l'article du journal LSA, intitulé *Vinted, décryptage en chiffre du 1<sup>er</sup> acteur de la mode et de la seconde main en France*, publié le 22 mars 2024, il nous est précisé que « 47 % des clients *Vinted* achètent également chez *Shein*, et 28 % sur *Temu*. La vertu de l'écologie ne prime donc pas en se rendant sur *Vinted*<sup>50</sup>». Ceci nous démontre alors

---

<sup>50</sup> LSA (2024). *Vinted, décryptage en chiffre du 1<sup>er</sup> acteur de la mode et de la seconde main en France*. <https://nouveau-europresse-com.univ-eiffel.idm.oclc.org/Search/ResultMobile/51>

que la véritable tendance autour du marché de l'occasion, concerne davantage les petits prix, que « le phénomène de la mode écolo<sup>51</sup> ». La consommation de seconde main ne vient donc pas juguler la consommation de fast-fashion et les effets négatifs qu'elle produit mais vient – comme précédemment évoqué (cf. 2. *Vers un cumul des pratiques de consommation*, page 80) – s'inscrire en cumul de ces achats. De cette façon, nous pouvons comprendre que si en « 2023, *Vinted* a enregistré une augmentation de ses ventes de 32 % par rapport à 2022 [...] six fois plus que celle de l'industrie de la mode dans son ensemble, et près de deux fois plus que celle du marché de la seconde main<sup>52</sup>», c'est parce que son modèle offre aux consommateurs le moyen de se faire plaisir à petits prix. La création de lien social grâce à la mise en relation directe des particuliers entre eux, les possibilités d'interactions, et parfois de négociation sur les prix, les recherches ciblées grâce aux marques ou aux types de produits souhaités, ou encore la variété et facilité d'accès à toute sorte de biens marchands sont tous autant d'éléments qui fidélisent et amènent le consommateur à utiliser des plateformes comme celle-ci. Comme nous l'évoque alors Dominique Pasquier dans *L'Internet des familles modestes – Enquête en France rurale*, « [c]es sites permettent aussi d'acheter des habits que l'on n'aurait pas les moyens de s'offrir autrement. On l'a vu, les marchés de l'occasion en ligne permettent d'accéder, à très faible coût, à des vêtements de marque<sup>53</sup>». C'est par exemple ce que nous soulignent Laurine et Clara, quand lors de leurs entretiens, elles ont abordé leur utilisation des plateformes *Vinted* ou *Le Bon Coin*.

Concernant Laurine, cette dernière nous explique avoir essentiellement recours à *Vinted* car « c'est moins cher et qu'on peut trouver des pièces qui sont devenues introuvables en boutiques parce qu'elles sont anciennes, et qu'on peut trouver de grandes marques beaucoup moins chères et de meilleure qualité ». Cela est spécialement le cas pour des jeans de la marque *Levi's*, reconnue pour leurs prix très élevés dans l'Hexagone.

« LAURINE : au niveau des vêtements, je consomme aujourd'hui beaucoup plus sur *Vinted* parce que c'est moins cher et qu'on peut trouver des pièces qui sont devenues introuvables en boutique parce qu'elles sont anciennes, et qu'on peut trouver des produits de grandes marques beaucoup moins chers et de

---

<sup>51</sup> Radio France (2023). La seconde main, c'est aussi de la croissance ! <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-edito-eco/l-edito-eco-du-lundi-04-decembre-2023-3215764>

<sup>52</sup> LSA (2024). *Vinted, décryptage en chiffre du 1<sup>er</sup> acteur de la mode et de la seconde main en France*. <https://nouveau-europresse-com.univ-eiffel.idm.oclc.org/Search/ResultMobile/51>

<sup>53</sup> Pasquier, D. (2018). *L'Internet des familles modestes – Enquête dans la France rurales*. Presses des Mines

meilleure qualité. Par exemple, aujourd’hui, les jeans *Levi’s* en France c’est hyper cher mais on peut en trouver sur *Vinted* vraiment pas cher. Et en règle générale, les jeans *Levi’s* c’est des jeans de super qualité qui tiennent la route. Donc c’est vrai que j’utilise beaucoup *Vinted*. Et aussi, comme je vis sur Paris, je vais de temps en temps faire quelques fripes.

*LEA : D’accord. Et ces friperies tu les connais comment ?*

**LAURINE :** Bouche à oreilles, et réseaux sociaux par des youtubeurs spécialisés qui en parlent. Je suis également une influenceuse qui est dans la mode, et elle montre régulièrement des bonnes adresses à Paris et à Berlin car elle vit entre ces deux villes. Et du coup, je note souvent les adresses, ou j’échange avec mes copines les bonnes adresses. »

Clara, quant à elle, appuie cette idée et va même légèrement plus loin, en soulignant le fait, que parfois, le recours à ce genre de plateforme est le seul moyen pour certains foyers de se procurer des biens autrement inaccessibles pour eux. L’accès aux plateformes d’occasion s’inscrit alors quelques fois, dans une consommation de besoin. Alors certes, Clara énonce son souhait d’obtenir un sac de luxe via *Vinted*, pour son propre plaisir, mais elle explique également, avoir eu recours à la seconde main en ligne, pour l’achat d’une machine à laver. Habitant au sein d’un foyer à faibles revenus, et en pleine épidémie de COVID-19, elle explique que l’accès aux laveries à l’époque était impossible. La seule solution pour elle et sa mère, a donc été d’acquérir une machine à laver. Cependant, une machine à laver neuve coute un certain budget, qu’elles n’avaient pas. Elles ont alors cherché sur *Le Bon Coin*, et ont fait l’acquisition d’une machine en très bon état qui leur est encore aujourd’hui, particulièrement utile.

« *LEA : Et pour revenir sur ce dont tu me parlais juste avant sur le fait que tu essaies de repenser ta consommation, est-ce que tu pourrais m’expliquer ta démarche ? Qu’est-ce qui t’a amené à refréner un peu tes achats sur Shein ? Qu’est-ce qui te fait aller aussi en parallèle sur des sites d’occasion comme Vinted ?*

**CLARA :** Bah pour le coup, pour mon sac dont je te parlais tout à l’heure c’est parce que j’aimerais bien avoir un sac de luxe. Du coup, je vais plus aller sur *Vinted*. Je ne vais pas l’acheter neuf, ça ne sert à rien, il y a plein de gens qui en vendent. Pour le coup, là c’est vraiment la marque. Puis après, si je vais en boutique d’occasion, (alors déjà je n’y vais pas souvent car chez moi, il n’y en a qu’une), et qu’il y a des pièces qui me plaisent vraiment bah je les achète mais il n’y en a pas beaucoup. Donc ça ne me laisse pas vraiment l’opportunité de vraiment changer ma consommation car il n’y en a pas beaucoup.

*LEA : D’accord, donc tu n’as pas vraiment le choix. Tu n’as pas suffisamment d’offres ?*

**CLARA :** Après, je fais beaucoup de brocantes. Ça par contre ça marche assez bien mais c’est plutôt l’été.

*LEA : Et tu achètes quoi en brocante ?*

**CLARA :** Des vêtements et des livres.

*LEA : Et du coup, outre le sac de luxe que tu recherches, est-ce qu'il t'arrive ou t'es arrivé de consommer de l'occasion via le numérique ?*

**CLARA :** Ouais, sur *Le Bon Coin*, une machine à laver.

*LEA : Oh, et tu peux m'en parler ?*

**CLARA :** Bah comme c'est assez cher une machine à laver quand même, et qu'il nous en fallait une puis c'était pendant le COVID, donc je t'avoue que c'était un peu compliqué d'aller à la laverie. Donc on a fait nos recherches, c'était avec ma mère, et finalement on a trouvé une super bonne affaire. Donc voilà, on a acheté sur *Le Bon Coin*, une machine à laver, 150 € toute neuve. [...]

*LEA : D'accord. Et en restant sur cette idée de l'occasion, est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'en consommer via l'intervention des réseaux sociaux ? Par exemple, en voyant l'adresse d'une boutique passée ?*

**CLARA :** Franchement ouais. Je me dis « *oh c'est sympa* ». Tu sais, des fois, il y a des friperies où tout est à 2 € tu vois. Bon je n'y vais pas parce que c'est loin, mais j'ai grave envie d'y aller du coup je l'enregistre, comme ça, quand je vais sur Paris, j'y vais. »

## Le consommateur-vendeur, vers une nouvelle création de richesse

Le marché de l'occasion offre de nombreuses possibilités aux individus qui souhaiteraient tout en consommant, participer à réduire leur empreinte carbone mais également celle des industriels. De plus, ce marché permet aux consommateurs de réduire leurs dépenses tout en acquérant de nouveaux biens marchands. Toutefois, l'achat de produits de seconde main n'est pas la seule facette de ce marché qui, comme mentionné précédemment, met en relation des particuliers. Alors, s'il y a des achats réalisés par des particuliers, il y a alors forcément, des ventes effectuées par d'autres particuliers. Que cela soit alors d'un point de vue sociétal ou pécuniaire, le marché de l'occasion est vecteur et constitutif de richesse.

### 1. La seconde main et l'enrichissement sociale

Il existe d'autres formes de richesse que celles monétaires. En effet, lors d'échanges de messages, de photographies ou d'appels concernant la vente ou l'acquisition d'un produit, des liens sociaux vont se former. Parfois, ces derniers se rompent aussitôt la vente effectuée, tandis que d'autres perdurent dans le temps. Le fait que certains de ces liens survivent à la vente d'un article est notamment essentiel pour l'institution d'une confiance mutuelle entre particuliers. Cette confiance, entrainera une réciprocité plus fréquente dans les échanges d'articles, les stabilisant dans la durée. Notons également, que ce genre d'échange est généralement réalisé dans une zone géographique proche du lieu de domiciliation du consommateur-vendeur. Cette idée nous est d'ailleurs démontrée par le témoignage de Marine au chapitre 2 du livre *L'Internet des familles modestes – Enquête dans la France rurale*, lorsque la sociologue Dominique Pasquier nous explique que le « lien d'interconnaissance est donc très important : il garantit un niveau d'exigence sur l'hygiène et la qualité comparable ». Dans ce cas-ci, les échanges via l'utilisation du *Bon Coin* concernent principalement des vêtements pour bébés entre deux jeunes mamans. La jeune mère qui partage son expérience dans ce passage affirme, acheter énormément de vêtements pour son enfant qui grandit très vite. Via l'utilisation de la plateforme *Le Bon Coin*, elle se procure dès à présent des vêtements en bon état (« c'est pas esquinaté ») auprès d'une autre maman qui vit à une dizaine de kilomètres de chez elle.

Même si cette jeune maman sort alors du cadrage initialement prévu pour notre sujet, mettons tout de même en évidence, l'importance du rôle des liens de confiance créés via ces

espaces sociaux numériques. Grâce à eux, les échanges sont facilités (« Là j’ai trouvé une maman qui, a sa petite qui a deux ans de plus que la mienne, et au fur et à mesure qu’elle grandit, elle m’envoie maintenant un message<sup>54</sup>»), permettant donc, aux particuliers-vendeurs de s’assurer d’une clientèle, et aux particuliers-consommateurs de s’assurer de biens marchands correspondant à leurs attentes.

Camille, nous confie d’ailleurs, que pour elle aussi, « le contact [et] la sociabilité » sont des notions importantes pour elle lorsqu’elle vend des articles sur ce genre de plateforme, en l’occurrence *Vinted*. Tout comme la maman qui souhaite vendre des articles que sa fille ne porte plus, à une autre maman, Camille quant à elle, vend « dans l’idée que ça pourrait aider quelqu’un qui a le même poids » qu’elle. Elle précise à ce sujet qu’elle a « vraiment envie d’en faire profiter certaines et même d’échanger avec ces personnes-là ». Pour Camille, l’expérience de la vente passe donc également par la possibilité d’avoir une conversion avec d’autres utilisatrices de l’application.

« *LEA* : D’accord, et pour revenir à *Vinted*, est-ce que je pourrais savoir le type d’article que tu vends ?

*CAMILLE* : Alors je vends principalement des vêtements dans l’idée que ça pourrait aider quelqu’un qui a le même poids que moi, et je vois que ça marche car les gens achètent. Et franchement, ils ont l’air contents de ce qu’ils achètent donc je suis contente de pouvoir donner des vêtements que je ne porte pas. Et vraiment ça, ça a été une prise de conscience sur ce que je commande car même si je ne commande pas beaucoup, des fois il m’arrive de faire des grosses commandes d’un coup et dans le tas il y a des vêtements que je ne vais jamais porter mais que je vais pourtant garder. Et j’avais vraiment envie d’en faire profiter certaines personnes, et même d’échanger avec ces personnes-là. En fait le contact, la sociabilité sur *Vinted* c’est aussi quelque chose d’important pour moi. Et en même temps, on ne va pas se mentir, ça me rapporte des sous. »

De plus remarquons, que la sociabilité créée sur ces espaces est d’autant plus importante, notamment pour ces plateformes, afin de conquérir de nouveaux utilisateurs. Par exemple, Lou, nous explique être tentée par l’achat et la vente sur *Vinted* depuis plusieurs mois, mais qu’elle n’a pas encore sauté le pas. Le fait qu’elle ait pu échanger avec une collègue de travail, elle-même utilisatrice de l’application, l’a rassurée et lui a d’autant plus donné envie de s’en servir.

---

<sup>54</sup> Pasquier, D. (2018). *L’Internet des familles modestes – Enquête dans la France rurales*. Presses des Mines

« **LEA** : Est-ce que dans ton cas, il t'est arrivé de faire le processus inverse, c'est-à-dire de vendre des produits sur Internet ?

**LOU** : Alors pas encore, mais j'ai envie de le faire. C'est pour ça que *Vinted* m'attire d'ailleurs, parce que j'ai des choses que j'aimerais bien vendre comme des mangas que j'ai lus il y a des années et qui prennent la poussière. Il faut juste que je saute le pas.

**LEA** : Ah oui c'est quelque chose auquel tu changes vraiment !

**LOU** : Oui, pour moi *Vinted* ça a l'air super, enfin tous les gens qui m'en parlent ont l'air ravis. Et je me dis que pour acheter ou vendre ça a l'air pratique.

**LEA** : Donc t'as des retours positifs de la plateforme ?

**LOU** : Oui, bah par exemple, au travail j'ai une collègue qui me montrait des échanges qu'elle avait eu avec les autres utilisateurs, et ça avait l'air des échanges très respectables et ça avait l'air de se faire très facilement et rapidement. Ça permet donc de ne pas jeter les objets. Ça a l'air bien, après il faudra voir quand je ferais l'expérience dans quelque temps. »

## 2. La seconde main et l'enrichissement financier

Cependant, l'une des autres – si ce n'est la principale – motivations qui pousse les consommateurs à vendre d'anciens biens est le gain financier qu'ils pourraient en tirer. Après tout, comme nous l'a si bien affirmé Camille « on ne va pas se mentir, ça rapporte des sous ». C'est d'ailleurs ce que constate Emma en parlant du fonctionnement de *Vinted*, qu'elle appréhende grandement pour cela. Elle ne voit pas d'un bon œil, des personnes qui souhaiteraient absolument gagner de l'argent sur d'anciennes affaires.

« **LEA** : Et sachant que tu fais attention au gaspillage et que tu aimerais aller en friperie, est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter des produits d'occasion ou reconditionnés via le numérique comme *Vinted* ou *Back Market* par exemple ?

**EMMA** : Non pas du tout. Déjà *Vinted* je n'ai jamais essayé. Non pas que je n'aime pas le principe mais c'est juste une question de confiance envers les gens. J'ai du mal à me dire qu'il faut que je paie d'abord pour ensuite qu'il l'envoie, et je ne saurai qu'il l'a bien envoyé et que c'est bon seulement quand le colis arrivera.

**LEA** : Donc c'est vraiment un manque de confiance envers le particulier ?

**EMMA** : Ouais parce que je sais que leur objectif premier à ceux qui font ça, c'est surtout pour tirer de l'argent de vieilles affaires. »



Ainsi, même si la méfiance d'Emma envers des services qu'elle n'a encore jamais expérimentés est compréhensible, et sûrement fondée à certains égards, remarquons toutefois, que ce n'est pas une volonté systématique chez tous les particuliers-vendeurs. Dans le cas de Clara, l'objectif est la plupart du temps tourné vers le débarras et le gain de place. L'argent passant alors au second plan de ses priorités.

« *LEA : D'accord. Et du coup, est-ce que tu peux me partager ton expérience sur Le Bon Coin ?*

*CLARA : Ouais, bah en fait, j'ai vendu mon bureau. Il ne me servait à rien, donc je trouvais ça inutile de garder un bureau alors qu'il ne me servait à rien, et je voulais avoir plus de place pour mettre une nouvelle bibliothèque. Et comme il était en bon état, je me suis dit que j'allais le vendre. Je voulais m'en débarrasser mais je ne voulais pas le mettre à la déchetterie. Donc je l'ai mis en vente, pas très cher, à 10 € pour que ça serve à quelqu'un. Et en une matinée, on m'a contacté, on m'a dit « *ouais, je le veux, je viens le chercher* », donc ça s'est fait comme ça. Échange de bons procédés. Et sinon, j'ai vendu ma voiture, mon ancienne voiture que j'ai aussi vendue sur *Le Bon Coin*, et pareil, en un week-end c'était fait.*

*LEA : J'ai l'impression que c'était vraiment pour te débarrasser du truc plutôt que te faire de l'argent ?*

*CLARA : Ouais, clairement c'était pour ne plus avoir ces trucs sur les bras. »*

## Le consommateur face au contrôle de ses dépenses

### Consommateur, digital et dépenses financières, quand Internet réinvente l'accès à la consommation

Grâce alors à la forte expansion du marché de la seconde main, et à la fulgurante émergence des applications de shopping à prix cassé telles que *Shein* et *Temu* – grandement soutenues par le numérique – une grande partie des consommateurs ont aujourd'hui, la possibilité d'adopter les pratiques de consommation qui leur sied le mieux, tout en réduisant leurs dépenses. Cependant, même si de nombreuses offres alléchantes sont présentes sur le marché, cela ne signifie pas que le consommateur dépense sans compter, et sans cadrer sa consommation. Cela est d'autant plus le cas, lors de fortes périodes d'inflation comme celle que nous connaissons depuis près de 2 ans. Si nous analysons le graphique ci-dessous tiré d'une étude statistique de l'INSEE, datant du 15 mai 2024, et intitulé *En avril 2024, les prix à la consommation augmentent de 0,5 % sur un mois et de 2,2 % sur un an*, nous remarquons la forte augmentation subie par l'indice des prix à la consommation (IPC). Nous observons notamment, que l'IPC qui était stable à 2,8 % à la fin de l'année 2021, a subitement grimpé au début de l'année 2022, pour atteindre les 3,6 % au mois de février et, son pic au mois d'octobre avec 6,2 %.

55

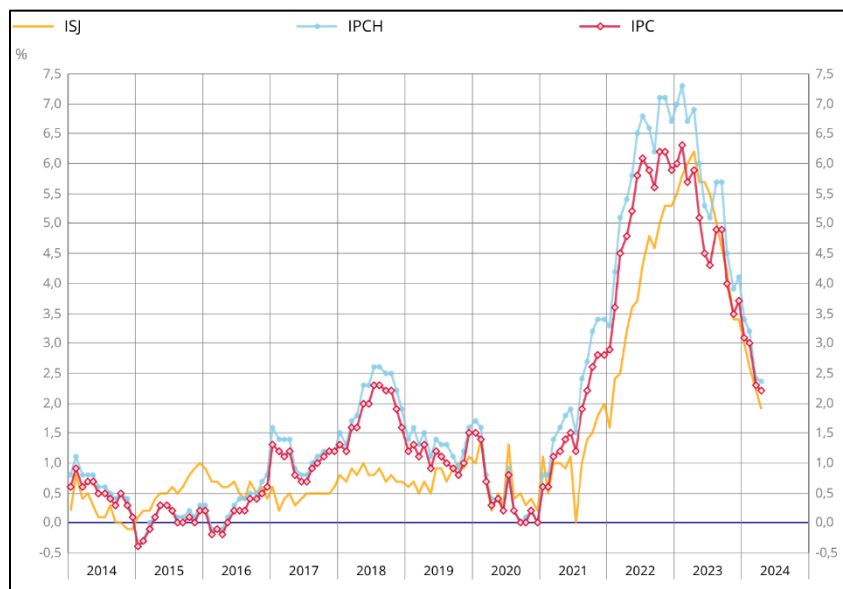


Figure 1 : Glissements annuels de l'indice des prix à la consommation (IPC), de l'inflation sous-jacente (ISJ) et de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH), par l'INSEE

<sup>55</sup> INSEE (2024). En avril 2024, les prix à la consommation augmentent de 0,5 % sur un mois et de 2,2 % sur un an. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8187000>

## 1. Démocratisation de la consommation

Dans un contexte d'inflation aussi fort qu'inattendu, il peut devenir difficile pour le consommateur d'accéder à une consommation de loisirs et de plaisirs. Les prix bondissent, limitant alors l'accès à certaines offres marchandes.

Le pouvoir d'achat diminué, les consommateurs préféreront alors dans un premier temps, se tourner vers une consommation concentrée autour de leurs besoins et des charges impératives à honorer. Toute consommation de loisirs, ou de plaisirs, étant reportée, voire annulée dans certains cas, impactant inévitablement les entreprises proposant ces services. Pour contrer alors cela, et sauvegarder ces entreprises, ainsi que le pouvoir d'achat des ménages, « Internet est devenu une ressource centrale pour procéder à l'évaluation des prix<sup>56</sup> ». Via l'utilisation d'Internet et de sites spécialisés, les consommateurs ont alors accès à une multitude d'offres, qui en fonction de certains critères émis, afficheront également une multitude de prix. Le but étant de permettre à tous les budgets, d'accéder à une consommation initialement détenue par les classes supérieures. Grâce à un « raisonnement complexe sur le coût social des pratiques systématiques de *low cost*<sup>57</sup> » l'utilisation d'internet permet alors « la comparaison des prix [qui] peut se faire à bien plus grande échelle puisque la contrainte de localisation n'existe plus, et elle est gérée par des algorithmes, ce qui résout une partie des problèmes d'informations – il n'y a pas besoin de connaître les bons plans, ils s'affichent<sup>58</sup> ». Internet a donc vraisemblablement permis une démocratisation de la consommation. Même si le pouvoir d'achat de certains consommateurs est alors réduit, il leur est tout de même possible d'accéder à une consommation de loisirs ou de plaisirs, même si celle-ci est sous forme *low cost*. Dominique Pasquier nous le précise de manière limpide, lorsqu'elle aborde le sujet de la consommation des classes populaires. Elle nous explique alors : « ce qui a beaucoup changé trente ans après, c'est l'accès à la consommation : Internet est une sorte de vitrine commerciale qui met à portée de clic, et parfois de bourse, l'ensemble des produits de consommation et notamment tous ceux qu'achètent traditionnellement les classes supérieures : des billets d'avion, des vêtements de marques, du matériel haut de

---

<sup>56</sup> Pasquier, D. (2018). *L'Internet des familles modestes – Enquête dans la France rurales*. Presses des Mines

<sup>57</sup> Ibid

<sup>58</sup> Ibid

gamme<sup>59</sup>». Clara nous appuie d'ailleurs cette idée, lorsqu'elle nous explique toujours observer ce qu'il y a sur le marché, en comparant l'existant.

« LEA : Donc de ce que tu me dis, les réseaux sociaux n'ont pas particulièrement d'influence sur ta consommation ?

CLARA : Non, pas vraiment. Ou alors je peux voir une pub mais je ne vais pas forcément l'acheter maintenant. Genre, je vais me dire « ça c'est bien », je vais le mettre dans un coin et voir ce qu'il y a sur le marché et après je prends ma décision plus tard. Mais je ne vais pas acheter quelque chose sur un coup de tête.

LEA : Donc tu compares les offres et les prix d'un même produit et tu choisis le plus avantageux pour toi ?

CLARA : Ouais. »

## 2. Effacement de l'achat d'impulsion

Cette comparaison systématique des prix grâce à l'utilisation du numérique, permet aux consommateurs de réfléchir davantage à leur consommation et aux biens qu'ils s'approprient à acquérir. Comme l'explique alors Frédéric Coninck dans son article *L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation*, le fait de consommer en ligne « repose sur moins d'impulsion et plus de recherche finalisée ». L'achat en ligne est alors bénéfique pour le portefeuille des consommateurs facilement distraits lors de leurs achats en magasins. Le fait que le consommateur puisse se construire un espace et un moment dédié à la consommation est essentiel afin que son esprit puisse se concentrer sur les achats nécessaires et donc atténuer, voire complètement effacer, ceux soumis à l'impulsion. C'est par ailleurs, ce que nous comprenons à la lecture de cet extrait :

« Les acheteurs revendiquent, lorsqu'ils vont en magasin, le fait de se laisser aller (au moins en partie) à une flânerie ouverte et de déléguer une partie du choix à la présentation en rayon. « Internet ce serait trop fonctionnel, déclare une femme à propos des achats alimentaires. Déjà que mon mari ne me laisse pas flâner suffisamment. Je trouve une certaine efficacité dans la flânerie ». Une autre déclare : « Acheter en ligne... ce n'est pas le problème de la livraison. Je pourrais facilement trouver un créneau pour être livrée. Mais il faudrait vraiment que ça corresponde à ce que je veux, et comme je ne sais pas ce que je veux avant ! ».

---

<sup>59</sup> Pasquier, D. (2018). *L'Internet des familles modestes – Enquête dans la France rurales*. Presses des Mines

*De toute manière, acheter sans pouvoir toucher, soupeser ou voir en trois dimensions, peut être un exercice décourageant du fait de son abstraction. Cela explique aussi pourquoi plusieurs font des allers et retours entre l'écran et la boutique.*

*En résumé le plaisir revendiqué de l'achat d'impulsion s'efface pratiquement toujours au moment de l'achat en ligne.<sup>60</sup>»*

De plus, comme nous le précise Clara, notons le manque de recul et la vision relativement floue sur les dépenses effectuées lors de l'achat en boutique.

« **LEA** : Est-ce que le numérique, de quelque manière que ce soit, te permet de contrôler tes dépenses ?

**CLARA** : Alors je dirais que oui parce que je vois ce que j'achète. Quand je sors, et que je vais faire les boutiques physiques, j'ai plus tendance à payer par-ci, par-là et au final, à la fin de la journée bah... j'ai dépensé. Alors que si j'achète par Internet, et que je réfléchis mes achats, je ne vais pas acheter sur un coup de tête, et je sais quand je le fais. Et je ne vais pas faire ça plusieurs fois par jours ou plusieurs fois par mois. C'est vraiment qu'une seule fois par mois, ou une seule fois tous les six mois tu vois. Ça restreint vraiment mes dépenses. Après quand j'ai vraiment un coup de cœur en boutique, ouais jle prend. Puis je regarde aussi régulièrement mes dépenses, et je me fixe une budget par mois, et je me dis « bah là, je vais faire attention, j'ai envie de mettre de l'argent de côté donc je ne vais pas commander ce mois-ci », donc je vais vraiment me limiter aux dépenses nécessaires pour le mois. »

---

<sup>60</sup> Coninck, F. (2010). L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation. *Sociologies pratiques*, 20, 51-62. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/sopr.020.0051>

## Consommateur, digital et dépenses financières, quand Internet permet de suivre en temps réel sa consommation

Les offres comparatives et *low cost*, ainsi que l'annulation des achats d'impulsion grâce à Internet et au numérique, sont donc très importantes pour des consommateurs qui aimeraient accéder à une consommation parfois hors de leurs moyens. De plus, notons qu'il est d'autant plus important pour le consommateur de gérer et de prévoir ses dépenses. Pour cela, plusieurs outils sont aujourd'hui, à sa disposition afin de l'aider dans l'établissement et le maintien de son budget.

### 1. Planification et cadrage des dépenses

Dans un premier temps, voyons comment le numérique et l'utilisation qui en est faite de ses outils, aide les consommateurs à visualiser et à comprendre leurs dépenses. Pour cela, nous fonderons nos propos en analysant le cas de Laurine.

Ayant acquis son indépendance très tôt, en quittant le foyer familial à 17 ans pour poursuivre ses études, Laurine a dû très vite apprendre à gérer son budget et ses dépenses. Aujourd'hui âgé de 21 ans, et en contrat d'apprentissage, ses capacités financières se sont certes agrandies, mais restent toutefois relativement limitées. Avec un budget de 600 € de reste à vivre, elle est alors obligée de se tenir à un budget strict et serré. Pour parvenir à s'y tenir, elle doit donc fréquemment suivre chacune de ses dépenses. Pour cela, elle a mis en place un tableur *Excel* afin de planifier ses dépenses et d'avoir une vision globale sur celles-ci. Ceci lui permet de se rassurer sur sa situation financière du moment, et d'observer si des ajustements sont à réaliser.

« LEA : Est-ce que par exemple, tu pourrais donner ton budget si je n'ai pas un tabou pour toi ?

LAURINE : Alors ce n'est pas un tabou. Alors je gagne 1200 €, donc j'ai on va dire 600 € de charges fixes, donc ça veut dire qu'il me reste 600 € pour vivre. On compte en général 600 € de nourriture, donc il me reste 300 € pour le plus. Donc j'essaie de mettre au maximum de côté chaque mois, mais avec ce que j'arrive à garder, j'arrive à me faire plaisir.

LEA : Et l'apprentissage de la gestion de budget tu l'as appris toute seule ?

LAURINE : Ouais, je l'ai apprise toute seule justement en voyant que j'allais être très limitée. Après c'est peut-être mon côté un peu carré ou quoi que ce soit, mais j'ai un petit tableau *Excel* avec mon budget,

ce que je dépense ce qui me permet vraiment au mois de savoir ce que je dépense et de voir. Par exemple, si un jour j'ai besoin de faire plus d'économies, voir là où je peux en faire et de voir ce que je dépense par mois en termes d'alimentation ou de choses comme ça. Ça me rassure car je sais chaque mois, si je veux me faire plaisir, quel sera mon budget et je ne serais pas embêté. »

## 2. Visualisation du solde bancaire en direct

D'autres outils sont également à la disposition du consommateur pour qu'il puisse gérer sa consommation. Les applications bancaires en sont le parfait exemple.

Si nous nous penchons de nouveau sur le vécu de Laurine, puis sur celui de Lou, nous nous apercevons que l'utilisation de ces applications est aujourd'hui, grandement démocratisée. Soulignons d'ailleurs, que sur les six personnes sondées, toutes possèdent et ont recours à l'application mobile de leur banque. Ainsi, même si en fonction de leur entité bancaire, les options présentes sur ces applications varient, notons toutefois, qu'elles offrent à l'unanimité la possibilité de visualiser les dépenses en temps réel.

Par exemple, l'application bancaire de Laurine catégorise ses dépenses par types de consommation, lui permettant ainsi d'identifier des tendances de consommation. Cela lui est particulièrement utile si elle doit être amenée à faire des économies. En visualisant où partent ses dépenses, elle sera donc plus à même d'ajuster certaines d'entre elles. De plus, grâce à cette application, il lui est possible de voir la différence entre l'argent entrant sur son compte, et l'argent qui en est déduit car l'application la calcule pour elle. Cette fonctionnalité est également accompagnée de l'état en temps réel de ses dépenses, lui permettant son contrôle constant.

*« LEA : Et petite question annexe en rapport avec ce que tu m'as dit bien avant, notamment avec l'utilisation des tableaux Excel, est-ce que le digital te permet de gérer tes dépenses ?*

**LAURINE :** En vérité, ouais. Alors effectivement, j'avais parlé de mes tableaux *Excel*, mais mine de rien, le fait d'avoir l'application de sa banque sur son téléphone, juste on l'allume, on a accès à nos dépenses. Dans mon cas, je les vois en temps réel et en plus j'ai un réel suivi de mes dépenses. Je peux voir mes dépenses au mois, à la semaine, de tes tendances. Il y a aussi la comparaison entre rentrée d'argent et dépenses, et il y a aussi des catégories donc si je vais par exemple au restau, ma dépense est identifiée comme une dépense de restauration, et ça va dans un poste budgétaire précis. Donc pour ma banque, j'y vais au minimum une fois par semaine pour voir dépenses et contrôler parce qu'on ne sait jamais. Donc ouais, ça me permet vraiment de contrôler. »

*LEA : Et du coup, je présume que ça doit t'aider à cadrer ta consommation ?*

*LAURINE : Oui. Après en général, je sais que je consomme un peu plus quand je viens d'avoir mon salaire, donc j'essaie de garder en tête notamment grâce à mon tableau Excel, toutes les dépenses fixes que j'ai à faire. Donc j'essaie de déduire dans ma tête ces dépenses. »*

D'autres fonctionnalités existent aussi comme la réception de notification d'alerte lors du dépassement du plafond fixé. C'est ce que nous explique Lou.

*« LEA : Alors maintenant, en restant toujours dans le numérique et la consommation, j'aimerais savoir si le numérique te permet de contrôler tes dépenses ? Par exemple, hier j'interviewais quelqu'un qui me disait faire un tableau Excel pour avoir une vue d'ensemble sur ses dépenses.*

*LOU : Alors j'ai juste mon compte bancaire, où je peux voir ce que j'ai dépensé dans le mois. Je sais aussi que sur le site de ma banque, je reçois des mails d'alertes si jamais je suis par exemple à 80 % de mon plafond, et quand ça arrive, je me dis « il va falloir faire attention ». Donc au final, c'est le seul outil numérique qui me permet de gérer mes finances.*

*LEA : Et c'est quelque chose que tu consommes régulièrement ?*

*LOU : Alors oui car je pense qu'il faut régulièrement consulter ses comptes en banque, ne serait-ce que pour voir qu'il n'y a pas de soucis, qu'on ne sait pas fait voler de l'argent. Par exemple, là avec le salon du livre, je vois que ma consommation a fortement augmenté donc je vais sans doute, dans les prochaines semaines, ne pas acheter de livres et faire plus attention. »*

Le consommateur peut aujourd'hui, facilement contrôler, planifier et encadrer ses dépenses liées à sa consommation. Grâce à de multiples offres comparatives, et à l'accès immédiat de sa banque, il possède dès à présent de nombreux outils afin de consommer de manière plus maline et économe.



## Le consommateur face aux réglementations

### Nouvelle taxe pour le consommateur, lorsque l’ultra fast-fashion se paie

Les consommateurs sont aujourd’hui d’autant plus amenés à repenser leur consommation, que certaines politiques publiques tendent vers l’élaboration et la mise en application de lois en faveur de l’environnement. Notons que l’arrivée de ces réglementations s’inscrit en parfait écho avec le souhait d’une partie des consommateurs d’accéder à une consommation moins néfaste pour l’environnement. C’est ce que nous expose le rapport du CREDOC paru en novembre 2023, où nous comprenons que près de 67 % des sondés pensent que « la priorité doit être donnée aux ‘règles collectives [qui] limitent les comportements nocifs pour l’environnement’<sup>61</sup> ». 62 % d’entre eux déclarent également « être favorables à une société où ‘les incitations à la consommation seraient davantage régulées (publicités, promotions)’<sup>62</sup> ». Nous comprenons alors, qu’une majorité des Français attendent, des pouvoirs publics, la création de mesures permettant la sauvegarde de l’environnement. Par ailleurs, soulignons que 37 % des sondés se disent être « davantage favorables à une société qui ferait ‘plus confiance aux individus en leur donnant la liberté de consommer’<sup>63</sup> ».

Comme nous l’explique alors Yannick Rumpala dans son article *Quelle place pour une « société heureuse » ou un « hédonisme de la modération » dans un monde de consommateurs : Entre (re)construction d’un ethos et tensions non résolues* : « Les autorités publiques détiennent en effet des leviers pour promouvoir les équipements et dispositifs appropriés [...] Elles peuvent aussi mieux encadrer les activités problématiques (typiquement l’afflux automobile) pour laisser davantage de place à des expériences porteuses de davantage de plaisir, en tout cas dans des formes moins consuméristes ».

Dans notre cas – si nous faisons le lien avec tout ce que nous avons pu apprendre jusqu’ici – nous comprenons donc, que pour pouvoir retrouver le « bon sens » d’acheter des produits qualitatifs et non au rabais, il faudrait que les politiques publiques proposent et appliquent des mesures qui favorisent des modèles de production et de distribution plus éthiques et plus responsables. S’ils détiennent en effet les « leviers pour promouvoir les équipements et

---

<sup>61</sup> CREDOC (2023), Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation. <https://www.credoc.fr/publications/le-black-friday-un-condense-des-ambivalences-face-a-la-consommation>

<sup>62</sup> Ibid

<sup>63</sup> Ibid

dispositifs appropriés », doivent-ils les utiliser au risque de contrarier des habitudes de consommation établies et prisées par de nombreux consommateurs ? C'est en tout cas un risque assumé par le groupe *Horizon*, partie de la majorité présidentielle. En soutenant le projet de loi n°2268 « visant à démoder la mode éphémère grâce à un système de bonus-malus <sup>64</sup>», ce groupe de la majorité a présenté au début du mois de mars 2024, un argumentaire et des mesures visant à pénaliser le modèle de l'ultra fast-fashion. Très médiatisée à sa sortie, cette proposition de loi a fortement clivé l'opinion des consommateurs.

### 1. Projet de loi autour de l'ultra fast-fashion

En prenant connaissance de ce projet de loi, nous observons que l'essentiel de son argumentation se construit autour des problématiques environnementales provoquées par l'industrie textile. Cela est notamment remarquable car d'autres problématiques engendrées par cette industrie sont également appuyées, mais se retrouvent résolues par un argumentaire en faveur de la préservation environnementale. Par exemple, le fait qu'il existe une concurrence déloyale à l'encontre des entreprises françaises soumises à de nombreuses normes et restrictions, se retrouve finalement réglé par la réindustrialisation du territoire roannais, qui comme le souligne le député Antoine Vermorel-Marques, permet « un réel essor de production textile écologique, se donnant pour objectif de mettre la transition écologique au cœur d'un des secteurs de production les plus polluants au monde <sup>65</sup>». Lutter et restreindre la fast-fashion serait alors le meilleur moyen de créer une économie plus vertueuse à l'égard de nos entreprises nationales, mais aussi du climat.

Pour réussir à lutter contre cette fast-fashion, la présente proposition de loi envisage l'instauration d'« un cadre législatif pour réguler les pratiques commerciales des collections vestimentaires et d'accessoires à renouvellement rapide [...] Elle s'inscrit dans une démarche globale de transition écologique par l'instauration d'un système de bonus-malus sur les produits de mode <sup>66</sup>». Concrètement, si cette mesure est adoptée, le consommateur devra alors payer 5 € de malus par article acheté auprès d'une enseigne de fast-fashion. Notons cependant, comme le précise la députée *Horizons*, Anne-Cécile Violland, « qu'il faut distinguer

---

<sup>64</sup> Vermorel-Marques, A. (2024). Proposition de loi n°2268, visant à démoder la mode éphémère grâce à un système de bonus-malus. Assemblée Nationale. [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b2268\\_proposition-loi#](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b2268_proposition-loi#)

<sup>65</sup> Ibid

<sup>66</sup> Ibid

la fast-fashion de l'ultra fast-fashion<sup>67</sup>». Les enseignes impactées par cette mesure ne seront alors que celles dépassant le seuil des mille nouveautés par an<sup>68</sup>, questionnant ainsi la réelle justesse de cette loi. Même s'il est aujourd'hui indéniable que l'ultra fast-fashion est plus poussif dans ses méthodes de production que ne l'est la fast-fashion, cette dernière n'est toutefois pas en reste dans de nombreuses problématiques étant donné, que c'est elle, que s'inspire sa comparse.

Si sur le papier, cette proposition de loi peut sembler juste et nécessaire au vu des dégâts produits par cette industrie, elle ne fait pas l'humanité chez tous les consommateurs.

## 2. Des consommateurs favorables à ces mesures

Comme susmentionné, certains consommateurs sont favorables à l'encadrement de la consommation afin de réduire les effets nocifs qu'elle peut produire. C'est notamment ce que nous explique Camille.

« *LEA : Alors pour rapidement revenir sur l'ultra fast-fashion, est-ce que tu as entendu parler du projet de loi visant à sanctionner ce genre d'achat ?*

*CAMILLE : Oui, j'en ai entendu parler et en vrai, ça m'a fait grave plaisir. Faut arrêter en fait, peut-être que les gens vont enfin se dire qu'il faut arrêter. Après même si je pense que c'est pas mal, je pense aussi aux personnes qui n'ont pas forcément les moyens et achètent de la fast-fashion car ils n'ont pas le choix. Mais en même temps, les conditions qui l'entourent c'est juste horrible. Donc je trouve ça bien que ce soit appliqué pour faire prendre conscience aux gens mais d'un autre côté je me dis que ça peut pêcher pour les personnes qui n'ont pas les moyens.*

*LEA : Donc pour toi ce sont des bonnes idées, mais il faudrait proposer des alternatives à ces personnes qui n'ont pas les moyens ?*

*CAMILLE : Oui et peut-être que ça les fera moins consommer comme ils prendront moins d'articles. Donc dans ce sens-là, ça peut-être une bonne idée. »*

---

<sup>67</sup> Le Figaro (2024). Malus sur la fast fashion : les marques sur la défensive. <https://nouveau-europresse-com.univ-eiffel.idm.oclc.org/Search/ResultMobile/3>

<sup>68</sup> Vermorel-Marques, A. (2024). Proposition de loi n°2268, visant à démoder la mode éphémère grâce à un système de bonus-malus. Assemblée Nationale. [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b2268\\_proposition-loi#](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b2268_proposition-loi#)

Toutefois, même si certains sont favorables à de telles mesures, nous remarquons que ces dernières vont devoir être suffisamment fortes pour amener les consommateurs à de nouvelles pratiques. L'exemple de Clara est tout à fait parlant à ce sujet.

« *LEA : D'accord, et pour continuer sur cette thématique de la fast-fashion, j'aimerais savoir si tu es au courant du projet de loi qui vise à pénaliser la fast-fashion ? Et si oui, qu'en penses-tu ?*

*CLARA : Bah en vrai je trouve ça bien car ça va permettre aux petits commerçants de vivre. Globalement, on achète tous de la fast-fashion car c'est moins cher, mais on n'achète pas chez les petits commerçants du coup. Donc avec cette loi, tout va augmenter, donc peut-être que ça va augmenter aussi les achats dans les petites boutiques. Après personnellement, bah si ça augmente, ce n'est pas très grave, on verra ce qu'il y a. Pour l'instant, je n'ai pas trop vu d'augmentation, un petit peu mais c'est encore très faible, donc je me permets encore de faire des achats. Maintenant, si un jour c'est trop par rapport à la qualité et au temps de transport, bah peut-être qu'on va revoir les choses et qu'on trouvera un autre moyen de consommer. Donc même si je trouve ça bien, pour l'instant, ça ne m'arrête pas.*

*LEA : D'accord, donc pour toi, même si l'initiative est bonne, il faudra voir ce que ça donne dans le temps ?*

*CLARA : Ouais. Au moins, les gens qui sont vraiment passionnés par la mode, qui veulent ouvrir une petite boutique bah ça leur laisse le choix d'avoir une clientèle même si leurs pièces sont un peu plus chères, et comme c'est de la bonne qualité bah c'est bien. »*

### **3. Des consommateurs défavorables à ces mesure**

Cependant, l'effet peut être inverse. Manon, Laurine et Emma nous ont d'ailleurs partagé un fort sentiment de réserve, voire de désapprobation totale, à l'égard de ce projet de loi. Ainsi, même si comme nous l'avons analysé, certaines d'entre elles sont très engagées pour une consommation plus éthique et éco-responsable, une telle loi leur semble tout à fait inappropriée et contre-productive.

Manon par exemple, émet le fait que ce genre de loi est seulement là « pour paraître bien au niveau des gens et pour s'en mettre plein les poches ». Elle explique d'ailleurs, que selon elle, cette loi n'a pas du tout de fond écologique mais seulement un intérêt financier et économique.

« *LEA* : Et que penses-tu du projet de loi qui vise à sanctionner les entreprises d'ultra fast-fashion ?

**MANON** : J'en pense que si ça reste moins cher à l'étranger, leur taxe ne va servir à rien, et franchement si ça les dérangeait autant, ils interdiraient juste leur accès. Pour moi, c'est juste pour paraître bien au niveau des gens et pour s'en mettre plein les poches. Franchement, je pense que les gens qui ont fait cette loi ne sont pas écologistes et ne travaillent pas pour l'écologie. Pour moi, c'est juste des personnes qui y voient un marché où se faire de l'argent, où les gens vont continuer d'acheter car forcément ça reviendra toujours moins cher d'acheter ce genre de produits avec la taxe que si tu achetais un équivalent en France ou en Europe. Donc je pense que déjà c'est juste pour s'en mettre dans les poches, et que si ça les dérangeait vraiment écologiquement, ils les interdiraient justes. Pour moi, s'ils veulent un truc radical, qu'ils soient radicaux jusqu'au bout quoi.

*LEA* : Donc pour toi c'est vraiment qu'un prétexte ?

**MANON** : Oui c'est vraiment pour s'en mettre plein les poches, c'est comme avec les livres d'occasions, ce n'est pas pour aider les libraires !

*LEA* : Et donc pour toi, les pouvoirs publics font-ils bien d'adopter ce genres de mesures ?

**MANON** : Bah je pense qu'ils vont juste énerver tout le monde à mettre des taxes partout et qu'en soit ça ne changera rien. »

Laurine va même plus loin, en mettant en exergue la dimension géopolitique d'une telle loi.

« *LEA* : Donc pour en revenir avec la fast-fashion dont on a parlé tout à l'heure, j'aimerais avoir ton avis et ta réaction envers la proposition de loi qui a été proposée en mars dernier au Sénat, visant à appliquer un malus de 5€ par article de fast-fashion ? Sachant, qu'aujourd'hui les seuls réellement touchés seraient Shein et Temu.

**LAURINE** : Ah bah tu vois, je ne savais pas. Je n'en ai pas entendu parler.

*LEA* : Bon bah je vais t'expliquer. Alors le principal argument amené est en faveur de l'environnement car l'on sait que la fast-fashion, et surtout l'ultra fast-fashion comme Shein sont des désastres pour l'environnement, le but étant alors de freiner cette catastrophe. Le second argument a visé à pénaliser et réguler un marché qui ne répond pas aux normes européennes, mais qui vend de manière pharaonique dans un territoire, où les acteurs locaux, sont eux, obligés de se plier à des réglementations pour vendre leurs produits. Donc sanctionner la concurrence déloyale. Et donc pour ces raisons, la proposition de loi vise à appliquer un malus de 5 € par articles acheté. Donc si par exemple sur Shein, tu achètes un haut à 4 €, le malus te reviendra plus cher que le prix de ton article. L'objectif, étant qu'en 2030, le malus passe à 10 €.

**LAURINE** : Okay, alors là, à chaud, j'ai l'impression que c'est une mauvaises idée et ça pour plusieurs raisons. Déjà, comme tu viens de le dire, l'argument principal serait environnemental, mais j'ai l'impression que derrière ce genre de décision, l'argument soit plus géopolitique. On sait très bien la place que prend aujourd'hui le marché chinois en France et dans les pays voisins. Donc j'ai l'impression que c'est plus pour faire en sorte que les produits chinois aient moins d'emprise dans nos pays. Ensuite, comme on en a parlé plus tôt, pour les personnes qui ont peu de ressources, ça peut contrebalancer parfois, donc c'est une question un peu délicate. Je comprends l'argument environnemental, mais le fait que ce soit principalement sur des applications chinoises, est-ce que ce n'est pas permettre aux enseignes bien installées, et plutôt européennes, de rester les uniques marques accessibles (*H&M, Zara, Pimkie*) et de leur permettre à elles, d'augmenter leurs prix ? Donc est-ce qu'on ne va pas avoir un pouvoir d'achat au niveau de ces produits-là, qui va encore diminuer ? Parce que le fait qu'on puisse avoir aujourd'hui, cette concurrence-là, oblige les entreprises à ne pas trop augmenter leurs prix si elles veulent encore faire venir des gens.

*LEA : Alors, aujourd'hui il est vrai que le projet de loi est essentiellement visé contre l'ultra fast-fashion, maintenant, il y a certaines voix qui se font entendre sur le fait que la fast-fashion (H&M, Zara...) provoquent aussi de terribles conséquences sur l'environnement et en termes de droits humains. Et que ces marques aussi, doivent à terme, être pénalisées.*

**LAURINE** : Appliquer un malus directement, je ne sais pas si c'est la meilleure des idées. Je penserai davantage à mettre les moyens sur la sensibilisation. Comme je disais, j'ai été sensibilisée par les effets de la fast-fashion par des personnes qui vont chercher l'info, et je trouve vraiment que ces infos ne sont pas assez accessibles. Elles ne le deviennent que si on cherche vraiment à se renseigner. Par exemple, le tri sélectif, l'Etat essaie de sensibiliser avec des campagnes de pubs à la télé, sur les réseaux ou dans le métro. Donc on pourrait aussi sensibiliser sur la consommation en général.

*LEA : Donc pour toi, la méthode coercitive n'est pas la bonne, il faudrait plus, accompagner le consommateur et faire tout un travail de pédagogie.*

**LAURINE** : Oui, je pense que ça fonctionnerait mieux car dit comme ça, cette proposition ressemble plus à une punition. Fin on ne consomme pas tous pareil, pas avec les mêmes moyens, pas tous de la même manière. Avant de punir, il faut expliquer les conséquences derrière. Parce que punir comme ça, les gens vont juste se dire qu'une loi a été passée, qu'on veut encore nous sanctionner, encore nous baisser notre pouvoir d'achat. Fin c'est comme ça que je le ressens. »

De surcroît, elle pointe le manque d'information et d'accompagnement pédagogique des consommateurs. Selon elle, l'application d'un malus sans même tenter d'expliquer en profondeur la teneur des enjeux environnementaux, et des réels effets que peut entraîner la consommation est une grossière erreur. Imposer une telle contrainte à l'achat serait alors, perçu par le consommateur comme une punition, et non comme un moyen de protéger les

emplois nationaux, de sauvegarder notre industrie et notre planète. Ce fut d'ailleurs le ressenti d'Emma lorsqu'elle a découvert qu'une telle loi pouvait être adoptée.

« **LEA** : D'accord, et pour revenir sur le fait de repenser sa consommation en résonance avec la fast-fashion et l'occasion, est-ce que tu as entendu parler du projet de loi qui a été voté au Sénat en mars concernant l'ultra-fashion ? Est-ce que tu sais en quoi ça consiste ?

**EMMA** : Je sais qu'il y a une loi, je ne sais pas si elle est passée ou si elle est en voie d'être passée qui parle d'une taxe en plus sur chaque achat de fast-fashion. Je me souviens ça m'avait piqué au vif car ça allait s'appliquer à *Yesstyle* car en soit, dans sa formation ou autre, c'est un peu de l'ultra fast-fashion donc forcément ça va être touché. Je sais que ça m'avait énervé car ça voulait dire que j'allais payer encore en plus.

**LEA** : Donc même si tu ne consommes pas de Shein, tu es quand même une consommatrice d'ultra fast-fashion du coup ?

**EMMA** : Je pense que sous leurs critères d'ultra fast-fashion, *Yesstyle* rentre dedans et en soit-ce n'est pas forcément faux vu que certaines marques vont être centrées sur l'ultra fast-fashion. Mais comme je n'achète plus de vêtements mais uniquement de la cosmétique sur ce site, je sais que ce sont des marques installées, c'est pour ça que cette possible taxe en plus m'énervais à l'époque. [...]

**LEA** : Donc toi, le fait d'être « sanctionné » alors que tu ne touches plus à cette ultra fast-fashion t'a piqué au vif ?

**EMMA** : À l'époque ça m'avait piqué au vif car tout ce que je pensais c'est que j'allais devoir payer plus cher un truc auquel je n'avais accès ailleurs à l'époque. Là maintenant, il y a le magasin, donc en toute logique ça ne me concerne plus car je pourrais me procurer là-bas, et normalement or la TVA, il n'y a pas de taxe. »

## Conclusion

Ainsi, tel que nous avons pu l'observer et l'analyser tout au long de notre réflexion, les pratiques « physiques » et numériques de consommation existent aujourd'hui, et depuis plusieurs années maintenant, en cohésion et en support des forces et des faiblesses de l'autre. Ce faisant, la consommation totalement dématérialisée ou totalement physique, n'existe quasiment plus, et encore moins chez nos enquêtées. L'utilisation des espaces numériques dans toute leur largesse leur offre alors de multiples manières de pratiquer, d'aborder et de penser leur consommation.

L'intervention du numérique dans les pratiques de consommation est alors pour nos enquêtées, une réelle ouverture sur le monde qui les entoure, mais aussi sur elles-mêmes. Grâce à cela, certaines ont appris à s'affirmer et à s'aimer, tandis que d'autres ont pu renouer avec une identité culturelle perdue.

Soulignons également, que le numérique a réinventé la perception que nous pouvions porter sur la consommation. Que cela soit par l'exclusivité de biens marchands en ligne, par la simplicité d'accès aux produits ou encore par la mise à disposition d'une offre marchande tellement vaste qu'elle semble sans fin. L'utilisation du numérique est donc dès à présent, bel et bien ancrée dans nos pratiques de consommation. Cependant, cela ne signifie pas la disparition des achats physiques. En effet, plusieurs de nos enquêtées ont témoigné de l'importance qu'elles accordent à choisir elles-mêmes leurs livres ou leurs vêtements afin d'obtenir celui qui correspondra à leurs attentes.

De plus, notons que les espaces numériques, notamment les réseaux sociaux tels qu'*Instagram*, sont devenus de véritables vitrines pour le consumérisme. Certains vont alors revendiquer un mode de vie fait de luxe, de blingbling et de démesure, tandis que d'autres font se servir de ces espaces à des fins plus modestes et plus informatives. Deux extrêmes vont alors cohabiter, s'exposer et tenter d'accaparer l'attention de l'utilisateur-consommateur. Grâce à ceci, le consommateur pourra ainsi choisir la consommation qui lui sied le plus. Pour diverses raisons et motivations, certains se tourneront alors vers une consommation effrénée et à bas coût. D'autres, quant à eux, décideront d'opter pour une consommation plus restreinte, parfois plus chère, mais qui dans le temps, leur semblera plus



qualitative. Rappelons alors, que chaque consommateur consomme selon ses besoins, ses moyens, ses valeurs et son environnement de vie, faisant alors de sa consommation un élément variable et changeant.

Ainsi, la consommation d'une personne va être influencée par énormément de facteurs différents, comme la diminution de son pouvoir d'achat à la suite d'une forte période d'inflation, ou encore la mise en place de réglementations qui vont impacter une consommation préétablie.

De ce fait, les pratiques de consommations de nos enquêtées vont évoluer et se transformer à travers le temps. Alors, même si certaines projettent déjà certaines formes de leur consommation future, notons que la consommation qu'elles ont aujourd'hui, ne sera pas la même dans quelques années, comme celle actuelle n'est pas identique à celle d'hier.

## Bibliographie

### La consommation des individus en France à l'ère du numérique

#### Livres

- Desjeux, D. (2006). La consommation. *Presses Universitaires de France*. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.desje.2006.01>
- Erner, G. (2020). Sociologie des tendances. *Presses Universitaires de France*. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/puf.erner.2020.01>
- Chessel, M. (2012). Histoire de la consommation. *La Découverte*. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/dec.chess.2012.01>
- Ducourant, H., Perrin-Heredia, A. (2019). *Sociologie de la consommation*. Armand Colin. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/arco.urant.2019.01>
- Pasquier, D. (2018). *L'Internet des familles modestes – Enquête dans la France rurales*. Presses des Mines
- Geslot, J. (2014). La France de 1848 à 1914: Le temps de la démocratie et de l'industrie. Armand Colin. <https://www-cairn-info.univ-eiffel.idm.oclc.org/la-france-de-1848-a-1914--9782200289904.htm>

#### Articles

- Desjeux, D. (2013). Consommer aujourd'hui dans une « société mondialisée ». *Après-demain*, 25,NF, 3-6. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/apdem.025.0003>
- Fournier, M. (2014). L'avènement de la consommation. Dans : Renaud Chartoire éd., *Dix questions sur le capitalisme aujourd'hui* (pp. 170-174). Auxerre: Éditions Sciences Humaines. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/sh.chart.2014.01.0170>
- (2020). La consommation des Français (1960-2040). *Futuribles*, 435, 56-60. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/futur.435.0056>
- Paquot, T. (2008). De la « société de consommation » et de ses détracteurs. *Mouvements*, 54, 54-64. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/mouv.054.0054>
- Heilbrunn, B. (2014). Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation. *Revue du MAUSS*, 44, 108-124. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/rdm.044.0108>
- Rees-Roberts, N. & Rochelandet, F. (2022). La plateformes de la mode. *Réseaux*, 234, 9-22. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/res.234.0009>
- Coninck, F. (2010). L'achat en ligne, un nouveau rapport à l'espace de la consommation. *Sociologies pratiques*, 20, 51-62. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/sopr.020.0051>

### Rapports

CREDOC (2023), Baromètres du numérique – édition 2022 - Infographie. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2022-infographie>

CREDOC (2023), Baromètres du numérique – édition 2022 - Rapport. <https://www.credoc.fr/publications/barometre-du-numerique-edition-2022-rapport>

### Articles de presse

Libération (13 mars 2024). « La désirabilité de Shein d'un désir de mode ». <https://nouveau-europresse-com.univ-eiffel.idm.oclc.org/Search/ResultMobile/3>

## Réseaux sociaux numériques : le consommateur face à des modèles de consommations paradoxales

### Articles

Crewe, L. (2022). À la croisée du virtuel et du matériel: La mode démocratique à l'ère du numérique. *Réseaux*, 234, 25-62. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/res.234.0025>

Desjeux, D. (2022). La sobriété volontaire est-elle l'avenir de la consommation ? *Sciences Humaines*, 349, 38-39. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/sh.349.0038>

Volle, P. (2013). Le marketing peut-il être responsable ? *Après-demain*, 25,NF, 10-12. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/apdem.025.0010>

Dubuisson-Quellier, S. (2013). Pluralité des figures de la consommation responsable. *Après-demain*, 25,NF, 31-32. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/apdem.025.0031>

Frémeaux, P. (2009). Critiquer la consommation, de la morale à l'écologie. *Alternatives Économiques*, 283, 86-86. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/ae.283.0086>

Patrick J. et Audrey A. (2000). Consommation et développement durable : définition d'une problématique. *Economie appliquée*, 117-133. [https://www.persee.fr/doc/ecoap\\_00130494\\_2000\\_num\\_53\\_3\\_1734](https://www.persee.fr/doc/ecoap_00130494_2000_num_53_3_1734)

Rumpala, Y. (2018). Quelle place pour une « sobriété heureuse » ou un « hédonisme de la modération » dans un monde de consommateurs : Entre (re)construction d'un ethos et tensions non résolues. *L'Homme & la Société*, 208, 223-248. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/lhs.208.0223>

Michel, M. (2022). Vendre sans être une vendue: Écoresponsabilité et mise à distance de la prescription marchande sur les réseaux sociaux numériques. *Réseaux*, 234, 95-125. <https://doi-org.univ-eiffel.idm.oclc.org/10.3917/res.234.0095>

### Documentaires et reportages

BELLANGER E. & LOPEZ J. (2018). Soldes : Pourquoi s'habiller pollue la planète. [Mini-reportage]. *Le Monde*. <https://www.youtube.com/watch?v=3DdU7c66E9g>

Ulrich A. (Réalisateur). (2020). PsychoBugs : tout et tout de suite [Documentaire et Reportage]. Arte. <https://www.arte.tv/fr/videos/100741-008-A/psychobugs/>

### Emissions

AUBRY É. (Rédactrice en chef). (2023). Le dessous des cartes : les ravages de la « fast-fashion ». [Emission]. Arte. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=S5PLguQB7bs>

Radio France (2023). Temu, Shein, AliExpress : ces applis que les jeunes s'arrachent de plus en plus. <https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/reporterter/temu-shein-aliexpress-ses-applis-que-les-jeunes-s-arrachent-de-plus-en-plus-9581484>

Radio France (2022). Shein : quand le numérique accélère la « fast fashion ». <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/shein-quand-le-numerique-accelere-la-fast-fashion-9763366>

### Rapports

CREDOC (2023), Le Black Friday, un condensé des ambivalences face à la consommation. <https://www.credoc.fr/publications/le-black-friday-un-condense-des-ambivalences-face-a-la-consommation>

CREDOC (2019), Environnement : les jeunes ont de fortes inquiétudes mais leurs comportements restent consuméristes. <https://www.credoc.fr/publications/environnement-les-jeunes-ont-de-fortes-inquietudes-mais-leurs-comportements-restent-consumeristes>

## Vers une consommation plus responsable, quand le consommateur doit repenser sa consommation

### Emissions

Radio France (2023). La seconde main, c'est aussi de la croissance ! <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-edito-eco/l-edito-eco-du-lundi-04-decembre-2023-3215764>

### Rapport

INSEE (2024). En avril 2024, les prix à la consommation augmentent de 0,5 % sur un mois et de 2,2 % sur un an. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8187000>

Vermorel-Marques, A. (2024). Proposition de loi n°2268, visant à démoder la mode éphémère grâce à un système de bonus-malus. Assemblée Nationale. [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b2268\\_proposition-loi#](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/l16b2268_proposition-loi#)

### Articles de presse

LSA (2024). Vinted, décryptage en chiffre du 1er acteur de la mode et de la seconde main en France. <https://nouveau-europresse-com.univ-eiffel.idm.oclc.org/Search/ResultMobile/51>

GRILLE D'ENTRETIEN .....	126
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN DU 08 AVRIL 2023 AVEC EMMA .....	128
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN DU 13 AVRIL 2023 AVEC LAURINE.....	151
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN DU 14 AVRIL 2023 AVEC LOU.....	167
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN DU 19 AVRIL 2023 AVEC CAMILLE.....	180
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN DU 20 AVRIL 2023 AVEC CLARA.....	190
RETRANSCRIPTION D'ENTRETIEN DU 21 AVRIL 2023 AVEC MANON.....	200

## Grille d'entretien

### PARTIE I : LA CONSOMMATION EN FRANCE A L'ERE DU NUMERIQUE

1. Est-ce que tu peux me parler de tes achats, tiens, parlons de ce mois-ci. Tu as acheté quoi ? Où ?
2. Est-ce que tu te considères comme dépensière ?
3. Est-ce que pour toi, le numérique à marquer d'une manière importante ta façon de consommer ? Si oui, en quoi ?
4. Est-ce qu'il t'arrive d'acheter sur internet ? Depuis quand ? Ce mois-ci, tu peux me parler des pratiques d'achats via internet.
5. Que consommes-tu le plus via le numérique ? (Électronique / informatique, mode, beauté, alimentaire, décoration...). Pourquoi fais-tu essentiellement intervenir le digital pour ces achats en particulier ?
6. Le numérique a-t-il simplifié l'accès à un certain type de consommation ? Si oui, de quelle(s) manière(s) ? (Temps économisé, argent, accessibilité aux produits, variété plus grande de produits...)
7. Si je te dis « consommation de canapé », qu'est-ce que cela t'évoque ? Est-ce que tu t'identifies à cette pratique ?
8. Tu achètes sans doute des vêtements. Prenons ceux que tu portes aujourd'hui, est-ce que selon toi la manière de se vêtir est un désir d'affirmation personnelle ?
9. dans ton cas est-ce que tu dirais qu'être stylé est important ?
10. Sachant que la consommation est le reflet de qui nous sommes ; en quoi ta propre consommation est-elle le reflet de qui tu es ?
11. Dirais-tu que les produits que tu consommes te permettent de construire et d'affirmer ton identité de quelque manière que ce soit ? Si oui, de quelle manière cela se traduit-il ?

### PARTIE II : LE CONSOMMATEUR FACE A DES MODELES DE CONSOMMATION PARADOXALES

12. Quel rapport entretiens-tu avec les réseaux sociaux numériques ? Lesquels utilises-tu le plus ?
13. Est-ce qu'il t'arrive de consommer grâce aux réseaux sociaux numériques ? C'est-à-dire, est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter un produit car tu l'avais vu sur les réseaux ?
13. Selon toi, est-ce que les réseaux sociaux comme Instagram pousse ses utilisateurs à surconsommer ? Si oui, de quelle(s) manière(s) cela peut-il se traduire ?
14. J'aimerais connaître ta réaction face à des influenceurs qui montrent en continu ce qu'ils possèdent sur les réseaux de manières très ostentatoire.
15. Face à cette profusion de possession toujours plus marquée, est-ce que cela provoque en toi le désir d'en posséder également ? Si oui, cela t'a-t-il déjà poussé à l'acte d'achat ?

16. Est-ce que tu seras plus sensible à acheter un produit promu par un gros influenceur (plusieurs millions d'abonnés), par un plus petit (quelques milliers, voire quelques centaines), ou par des anonymes comme toi et moi ?
17. Est-ce que par hasard, tu aurais des expériences – les tiennes ou celles de proches – qui auraient suivies les recommandations d'influenceurs sur l'achat de produits ?
18. Est-ce que tu as installé des applications comme Shein ou Temu ? Quels ont été tes premiers et tes derniers achats ? Qu'en as-tu pensé ?
19. Dans ton entourage proche ou un peu plus éloigné, connais-tu des personnes qui utilisent et achètent régulièrement sur ces applications ?
20. T'arrives-t-il souvent de jeter des produits rarement utilisés ?
21. Est-ce qu'il t'est arrivé de repenser ta consommation via l'intervention des réseaux sociaux ? (La problématique environnementale étant l'une des principales de notre siècle, certaines personnes s'emparent des questionnements qui s'y rapportent, notamment sur nos modes de vies et donc de consommation, et le partagent sur les réseaux sociaux afin de sensibiliser le plus de monde possible).
22. Est-ce qu'il t'arrive de questionner ou de repenser ton rapport à la consommation ? Si oui, comment en es-tu amené à le faire, et comment cela se traduit-il ? Si non, pourquoi ?
23. Que penses-tu du principe de fonctionnement / de l'idée des applications anti-gâchis ?
24. Connais-tu des gens, ou t'es-tu déjà servi d'applications anti-gâchis comme To good to go ou encore Phoenix ? Si oui, pourquoi cette démarche ? Peux-tu me partager ton expérience ? Si non, pourquoi ? (Manque d'occasion, tu n'es pas le besoin...)

### PARTIE III : QUAND LE CONSOMMATEUR DOIT REPENSER SA CONSOMMATION

25. Est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter des produits d'occasion ? Si oui, par quel(s) moyen(s) ? (Magasins, friperies, applications...) Quel(s) type(s) d'article(s) ?
26. As-tu déjà utilisé le numérique pour vendre d'anciens objets / vêtements ? Si oui, pourquoi l'avoir fait ? Quels avantages et/ou inconvénients y vois-tu ? Quelle(s) application(s) utilisée(s) ? Peux-tu me partager ton retour d'expérience ?
27. Comment le digital permet-il de contrôler tes dépenses ? (Banques en ligne, offres comparatives, alertes...)
28. As-tu entendu parler de la proposition de loi visant la fast-fashion et qui est passée au mois de mars au Sénat ? Qu'en penses-tu ? D'après toi, cela freinera-t-il les consommateurs de Shein ou de Temu ?
29. Pour toi, les pouvoirs publics font-ils bien d'adopter ce genre de mesures ? S'y prennent-ils de la bonne ou de la mauvaise façon ?

## Retranscription d'entretien du 08 avril 2023 avec Emma

*LEA : « Pour commencer, j'aimerais que tu me parles de manière très globale de ton rapport à ta consommation.*

**EMMA :** Bah forcément, j'achète de façon conséquente pour quelqu'un qui n'a pas de salaire mais du coup c'est plus ce qui est loisir, je pense euh je parle des livres, des films, des legos vraiment des trucs qui me passionnent un petit peu. Mais sinon, c'est ouais c'est loisir essentiellement. Tout ce qui est hygiène j'ai la chance de pas avoir à me le payer moi-même donc forcément ça me retire beaucoup, et je pense que c'est ce qui me permet de me concentrer sur mes loisirs mais ça m'arrive de moi-même d'aller chercher de la nourriture. En fait ça marche sur l'envie donc bah avec ma consommation du numérique dans le sens des réseaux sociaux et autres, forcément, je vois des choses qui fait que je vais avoir envie parfois de les acheter mais ce n'est pas forcément le truc en lui-même. Je peux aller faire les boutiques juste après pour essayer de trouver un équivalent ou un truc comme ça.

*LEA : D'accord, donc pour revenir juste sur ce que tu viens de souligner, on a tous des processus d'achat par exemple il y en a qui vont prospecter sur le long court, il y en a qui vont marcher au coup de cœur, à la pulsion... Toi c'est quoi tous les processus qui entourent ta consommation en général ? Quels sont les processus qui te font te dire « ça je vais me le procurer » ?*

**EMMA :** Je dirais que forcément, il y a le truc du coup de cœur. Si je vois vraiment un truc qui me plaît ou je sais que je ne le retrouverai pas ailleurs, ou que je ne retrouverai plus du tout dans ce magasin, je vais penser à l'acheter voire même le faire parce que j'ai pas envie que ça me passe sous le nez quoi. Sinon, j'ai plus tendance à flâner dans les boutiques mais je ne vais pas forcément acheter après quoi. Je vais penser si j'en ai vraiment besoin ou si c'est juste une pulsion, bah je ne vais pas le prendre. J'essaie de me limiter en tout cas. Il y a un projet de limitation. Parfois, ce n'est pas tout le temps le cas et il y a quelques achats que j'ai regrettés après d'ailleurs, mais euh généralement j'essaie vraiment de me limiter, de me faire une liste quoi.

*LEA : Donc tu prépares tes achats prochains, même si tu sais que tu vas dans une boutique, que tu vas regarder. C'est plus le plaisir de regarder en fait quand tu es dans une boutique, d'admirer ce qui se fait, ce qui ne se fait pas. Mais par contre quand tu passes à l'acte de*



*consommation, à l'acte d'achat d'un produit tu prospectes et tu fais ta liste en amont pour être sûr de t'y tenir et de ne pas acheter ce dont tu n'as pas besoin. C'est bien ça ?*

**EMMA** : En tout cas, c'est vraiment le cas pour tout ce qui est hygiène, vêtement... Je ne vais pas aller acheter à droite à gauche car j'ai déjà des trucs chez moi et que mon budget est limité, je vais essayer. Mais, en revanche sur des loisirs type livres, par exemple des auteurs que je kiffe bien, là je vais aller voir et j'aurais plus tendance à les acheter directement plutôt que d'aller trouver de nouvelles choses.

*LEA* : *Donc si je comprends bien, tu as deux sortes de consommation. D'un côté, tu as une consommation assez raisonnée, assez cadrée que tu te forces à cadrer via des listes donc tout ce qui va être hygiène. Tu entres quoi dans l'hygiène ?*

**EMMA** : Bah forcément tout ce qui est soin, serviettes hygiéniques ou autre, même si ça généralement c'est mes parents qui s'en occupent.

*LEA* : *Et tout ce qui est vêtement aussi du coup ?*

**EMMA** : Vêtements ouais parce que j'ai un budget qui m'est alloué spécialement pour ça donc ça m'aide à cadrer mes dépenses.

*LEA* : *D'accord, donc question un peu annexe mais du coup ce sont tes parents, comme tu vis encore chez eux, ce sont eux t'offrent de l'argent poche ?*

**EMMA** : C'est ça ouais, si tu veux pour te décrire j'ai 200 € par mois, dont 100 € qui concernent ma nourriture dans le sens où les repas du midi pour la fac. Donc j'ai un budget pour le mois et c'est à moi de gérer moi-même ce que je vais acheter. Les autres 100 €, là-dedans, il y a tout ce qui est loisirs, sorties, vêtements du coup aussi, donc c'est vraiment ces 100 € là que je dois gérer.

*LEA* : *Donc t'as vraiment un budget spécifiquement alloué et c'est à toi d'apprendre la gestion de celui-ci, et ta propre gestion face à la frustration par exemple d'une consommation que tu ne pourrais pas avoir sur le moment ?*

**EMMA** : C'est ça oui.

*LEA* : *Donc t'as les achats raisonnés et les achats plus coup de cœur quand c'est vraiment des loisirs qui te passionnent ?*

**EMMA** : C'est ça ouais. C'est vraiment les loisirs, car les vêtements ou autres je marche rarement au coup de cœur.

*LEA* : *Et est-ce que pour toi, l'arrivée du numérique (sous quelques formes que ce soit comme Internet, les réseaux sociaux ou autre) a changé ton rapport à la consommation ou a impacté d'une manière ou d'une autre ce rapport à la consommation ?*

**EMMA** : Je ne pense pas comme on est né dedans, on n'a pas connu avant, on a toujours bouffé des pubs à foison quand on regardait nos dessins animés et je n'ai pas eu de téléphone très tôt. C'était assez tard juste au collège même là je n'avais pas forcément accès à des réseaux sociaux parce que je n'avais pas forcément envie et parce que mon père préférait attendre car il n'en voyait pas l'utilité. C'est vraiment plus tard avec *TikTok* et *Instagram* où là il y a vraiment plein de pubs sur des choses qui pourraient me faire envie. Mais je ne pense pas que ça ait vraiment modifié mon rapport à la consommation parce qu'en soit, à me fait connaître des choses, ça me donne des idées mais je ne vais pas tout de suite après courir les acheter ou chercher un moyen de me les procurer.

*LEA* : *D'accord, donc ça t'ouvre des horizons, ça te permet de connaître l'existence de certaines choses...*

**EMMA** : Voilà mais ça ne va pas dicter mes achats.

*LEA* : *D'accord, donc le fait par exemple de voir tous ces influenceurs qui montrent de manière très ostentatoire tout ce qu'ils possèdent (vêtements, skincare, voitures...), est-ce que toi, dans un premier temps, ça ne te fait pas te dire « bah tiens moi aussi j'ai envie de posséder autant de choses ».*

**EMMA** : Bah tu vois, pas forcément, parce que ce genre d'influenceur qui tout le temps montre tout ce qu'ils ont avec ce que l'argent leur a permis d'avoir, ce n'est pas du mépris mais jme dis « *d'accord c'est bien, mais t'as quoi d'autre à côté ?* », parce que les voitures en soit, je m'en fiche, je n'aime pas ça et j'ai pas mon permis donc ça ne va pas me servir. Le maquillage ça ne m'intéresse pas et parfois jme dis que c'est vraiment trop cher pour ce que c'est comme j'ai une conscience de l'argent je me dis vraiment que c'est exagéré. Leurs vêtements, t-shirt tout simple où ils disent qu'ils l'ont acheté à plus de 100 balles, jme dis « *tu t'es fait douiller c'est n'importe quoi* ». Après sur des trucs tout cons, par exemple, mes youtubeuses préférées

quand elles viennent à Paris, elles s'achètent un yaourt en particulier qu'elles ne peuvent pas trouver dans leur pays. Et comme il revient de temps en temps, jme suis dit « *le yaourt bah je n'aime pas ça mais je vais goûter,* » et au final aujourd'hui, c'est quelque chose que j'ai quotidiennement dans mon frigo quoi.

*LEA : D'accord, donc il y a quand même des influenceurs qui t'ont influencé dans tes achats.*

**EMMA :** Oui voilà, mais quand on voit pour quoi c'est ; un yaourt, peut-être une marque et encore je n'ai rien acheté là-bas pour le moment, ou encore un site comme *Yesstyle* c'est par ces mêmes youtubeuses que je l'ai connu. Mais elles ne vont pas faire la promo de l'entièreté du site, c'est vraiment moi qui me dis « *j'ai besoin de ça, est-ce qu'il n'y a pas ce vêtement sur Yesstyle moins cher que ce que je pourrai trouver en magasin ?* ». Mais sinon non, ça ne me donne pas une envie de tout posséder.

*LEA : D'accord, donc quel genre d'influenceur te donne le plus confiance ? Des gros influenceurs (pas forcément des influenceurs de télé-réalité mais par exemple des artistes de k-pop ou autre) qui ont des millions d'abonnés, ou plus des influenceurs qui sont un peu plus intimes, avec moins d'abonnés, qui arrivent à être plus proches de leur public ?*

**EMMA :** Je ne pense pas que j'ai un genre particulier, par exemple *YouTube* car je pense qu'aujourd'hui les youtubeurs sont devenus des sortes d'influenceurs, mes youtubeuses préférées tournent autour des 100 000 abonnés, elles vont souvent des meet-up, mais aussi à côté je regarde quotidiennement des vidéos d'Amixem qui lui a plus de 8 millions. Après je pense que ça va aussi sur mon choix d'influenceurs. Ceux que je préfère n'ont pas tendance à promouvoir une forme d'achat, même si forcément il y a du sponsoring car c'est grâce à ça qu'ils survivent sur *YouTube* aujourd'hui, mais même là jme dis « *ok, tu sponsorises. Super je ne connaissais pas cette marque* » mais je ne vais pas aller cliquer sur le lien dans la description.

*LEA : D'accord, donc toi tu réagis vraiment en fonction du produit qui t'es proposé peu importe l'envergure de l'influenceur ?*

**EMMA :** En fait c'est la spontanéité. J'ai besoin d'un t-shirt, cette personne-là vient de me montrer une marque qui montre des t-shirt que je veux, je vais aller jeter un coup d'œil mais je ne vais pas l'acheter parce que cette personne me l'a dit. C'est vraiment parce que j'en ai besoin à un instant T, et si ça tombe au bon moment, oui j'irai sans doute jeter un coup d'œil.

Comme je vois le côté commercial des influenceurs que je suis, je préfère le prendre comme un tout.

*LEA : D'accord, donc comme tu es consciente de ce qui entoure ce marché, tu essaies d'être le plus raisonnable dans tes pulsions d'achats ?*

**EMMA** : J'en ai conscience, je le prends en compte, mais ce n'est pas quelque chose qui va me perturber outre mesure dans mes pratiques quoi.

*LEA : D'accord donc si là, à l'instant T, un influenceur promeut un t-shirt ou un vêtement et toi en ce moment tu as besoin de quelque chose, et le t-shirt te tape dans l'œil, tu iras regarder mais sans pour autant acheter mais ça te poussera au moins à aller voir ?*

**EMMA** : Il y a moyen que je regarde oui. Mais tout de suite après, si je vois qu'ils montrent des prix astronomiques, je ne vais même pas jeter un coup d'œil tu vois. C'est avant de faire ma recherche, et d'utiliser du coup le numérique pour choisir mon moyen de consommation, bah il y a des recherches que je fais à part. J'essaie d'analyser. Je ne pense pas être influencé outre mesure dans mes pratiques d'achats. Je sais que derrière, il y a une démarche qui veut me faire acheter. Je prends un exemple, tu as parlé des idoles k-pop par exemple BTS qui est un groupe que j'adore, j'écoute souvent. Mais j'ai plus un respect pour ce qu'ils ont fait, d'où ils sont parti jusqu'où ils sont aujourd'hui, je les vois c'est des ambassadeurs de grandes marques de luxe des trucs comme ça... Mais ce n'est pas parce que je les vois sur une affiche de cette marque, je ne vais pas aller courir acheter le truc qu'ils portent ou des trucs comme ça tu vois. Je reste terre à terre sur mes moyens et surtout sur ce que ça vaut.

*LEA : J'ai l'impression, au vu de tout ce que tu me dis et que tu as l'air assez raisonné vis-à-vis de tout ça, est-ce que tu as eu une éducation de la part de tes parents sur ton rapport à l'argent et sur la gestion d'un budget. Est-ce que tu as eu une éducation de l'achat pour avoir aujourd'hui, à 21 ans, ce point de vue aussi raisonné ?*

**EMMA** : Honnêtement oui, rien le fait que d'avoir de l'argent de poche le montre. Au tout début, je crois que j'étais à 10 € par mois, quand ils ont vraiment commencé. Avant quand je sortais, ils me disaient « *d'accord, tiens pour manger, un petit truc pour te faire plaisir* » mais du coup c'était un budget fermé. Je choisis où je vais manger, mais j'ai que cet argent pour le faire. Donc ça a commencé comme ça, et au fur et à mesure que je grandissais, ils ont commencé à augmenter le budget proportionnellement à mes besoins et mes pratiques qui

ont commencé à augmenter et à évoluer. Donc ensuite on est passé à 100€ jusqu'au lycée et c'est seulement à la fac ou on est passé à 200€ car ils ont pris en compte le fait de la nourriture. Et encore, comme on est une semaine sur deux à la fac, ça veut dire que j'ai deux semaines où c'est des bonus sur mon argent de poche car je ne vais aller acheter à manger car je suis à la maison.

*LEA : Mais du coup quand t'es à la fac, tu t'achètes tout le temps à manger ou tu prépares à manger ?*

**EMMA** : Bah justement, je me prépare souvent à manger donc en soit de moi-même, je me dire j'ai envie de m'acheter ça, j'aurai besoin de tant d'argent donc pour essayer d'économiser, je vais me faire à manger avec ce que j'ai déjà la maison (des restes ou des trucs quand j'ai une idée).

*LEA : D'accord, et maintenant si l'on revient à la consommation numérique, est-ce qu'il arrive parfois d'acheter des choses via le numérique ?*

**EMMA** : Oui, oui par exemple *Yesstyle*.

*LEA : Tu peux nous expliquer ce que c'est ?*

**EMMA** : Donc c'est un site coréen pour le coup, qui rassemble un certain nombre de marques (ça peut être des marques japonaises, chinoises, ou autres) sur la cosmétique, vêtements, papeteries ou même parfois de la vaisselle. Donc je ne dirai pas que c'est un Amazon car ce n'est pas aussi varié mais c'est peut-être proche de *Shein* dans le sens où c'est à peu près les mêmes produits, mais c'est des marques qui ont des magasins et ce n'est pas justes des choses qui sont dématérialisées. Mais au niveau de la qualité des vêtements, je pense que c'est similaire. Sois-tu as des trucs très bof, soit c'est des choses un peu sympa que tu achètes sans compter. Après, Je l'utilise surtout pour les vêtements, mais c'est sur des pièces classiques voire des choses qui changent du style français que je ne trouve pas forcément, même si maintenant ça commence à arriver avec l'influence de la k-pop et autres. Avant, c'était vraiment pour trouver des pièces que je ne trouvais pas en France.

*LEA : D'accord donc c'est vraiment parce que dans ce qu'on te proposait en boutiques physiques, tu ne trouvais pas ton compte ?*

**EMMA** : Oui voilà, ou alors parce que c'était beaucoup trop cher pour ce que c'était.

**LEA :** *Mais du coup, pour rebondir ce que tu me dis. Quand tu me dis « c'est trop cher pour ce que c'est », il faut savoir que depuis 20 ans maintenant, même surtout depuis les années 90, la fast-fashion (Zara, Mango, H&M ou autre) a explosé, ce qui fait que nous, on a grandi avec, on a grandi avec des normes, des repères de prix bas ce qui peut nous amener finalement, à avoir un regard biaisé. C'est-à-dire que pour nous, un t-shirt à 5 € c'est un bon prix, même pour un t-shirt classique, alors qu'en fait derrière les enjeux, écologiques, économiques et sociaux des personnes qui les fabriquent, est-ce que finalement, le fait que ce t-shirt soit à 5 € (ce qui nous arrange car ce n'est pas cher), est-ce que finalement c'est un si bon repère que ça ? Je ne sais pas ce que tu en penses.*

**EMMA :** *Oui, je vois ce que tu veux dire. Forcément, je vais toujours le comparer à ce que j'ai vu avant, les t-shirt à 8 €, les jeans qui étaient plus vers les 20 € ou autre, ça aujourd'hui c'est sûr que ça reste un point de repère. Aujourd'hui, jme dis « c'est n'importe quoi, pourquoi c'est aussi cher », mais je comprends que ce n'est pas le même contexte, les mêmes circonstances forcément. Mais quand tu sais la part qui revient aux entreprises et la part qui revient aux ouvriers, la fast-fashion ce n'est pas quelque chose que j'aime mais c'est les seuls euros que je peux dépenser car quand j'essaie d'être un peu plus éthique, les prix flambent mais pour les mêmes raisons que la fast-fashion. C'est juste l'entreprise qui veut mordre encore plus pour continuer de faire leurs bénéfices ou autres. Donc je suis consommatrice de fast-fashion par dépit en quelque sorte, mais aujourd'hui les prix... t'es obligé de t'adapter.*

**LEA :** *Donc pour toi, aujourd'hui, en tant que consommatrice on ne t'offre pas assez le choix de consommer plus durable, plus éthique dans ton budget d'étudiante de 200 € qui comprend toutes tes dépenses, même si vivant chez tes parents, tu n'as pas de charges à payer ?*

**EMMA :** *Oui sans péter le portefeuille ce n'est pas possible. Après certains diraient que « comme techniquement tu as déjà des vêtements, tu n'as pas besoin de tout le temps les renouveler. Tu pourrais faire le choix de les payer assez cher. Un truc qui va te durer longtemps, c'est plus étique, c'est mieux dans ta tête ». Mais franchement, le problème du prix, c'est plutôt le problème du rapport qualité/prix. Quand je vois des trucs, je prends l'exemple de mon jean que j'ai galéré à trouver il n'y a pas longtemps, j'ai dû faire quatre magasins, tous de fast-fashion donc ça va être des trucs comme *Pimkie, Bershka, Kiabi*... j'ai pris l'habitude de vérifier la qualité avant de payer quand je vois qu'un jean c'est 30 €, mais absolument partout.*

*LEA : D'accord, donc tu regardes quand même l'étiquette. Tu regardes si c'est du coton ou du polyester ?*

**EMMA :** Oui voilà, c'est ça. Donc quand je vois « *Made in France* », déjà je suis contente c'est plus local, mais je sais que derrière ça ne veut rien dire. Les pratiques, la transformation... ne serait-ce qu'au niveau écologique, je sais bien que ce n'est pas aussi beau qu'ils voudraient le faire savoir. Comme la pratique de *H&M*, le truc renouvelable qu'ils ont essayé, je sais que l'idée est là mais ce n'est pas assez. Mais quand j'ai besoin d'un jean, je n'ai pas envie de dépenser je ne sais pas combien en sachant que j'aurai peut-être besoin de cet argent plus tard qui pourrait tout simplement me servir à autre chose quoi.

*LEA : D'accord, donc toi-même si tu essaies de repenser ta consommation en regardant les étiquettes, en regardant les matières qui composent ton produit même sur Yesstyle, tu n'y arrives pas à cause du frein économique et aussi en termes de choix qui n'est finalement pas assez vaste, ou pas assez mis en valeur.*

**EMMA :** C'est ça. Après, juste je viens de me souvenir, *Yesstyle* je l'utilise encore mais uniquement pour la cosmétique. Pour des produits en l'occurrence coréens, que je sais que je ne trouverai pas en France même si là j'ai trouvé une boutique. Mais c'est quasiment le même prix donc je pense, que si je peux, je ne commanderai plus sur *Yesstyle*. C'est pour ça que j'évite complètement *Shein*, je n'achète rien du tout. En fait, je me force à ne pas acheter sur *Shein* parce que je sais que c'est vraiment de la merde niveau humain et écologique, je me force à me stopper même s'il y a des pièces où je me dis « *whoah c'est génial, ça fait longtemps que j'en cherche. J'aimerais l'avoir mais non* », je me force à aller chercher ailleurs.

*LEA : Donc t'es pas une consommatrice de Shein ?*

**EMMA :** Pas du tout.

*LEA : Est-ce que tu as tout de même déjà consommé ces produits ?*

**EMMA :** J'ai essayé une fois, c'est un peu comme si on m'avait forcé à arrêter car la moitié de ma commande n'est jamais arrivée. Je n'ai pas eu de remboursement. C'est vraiment le 1<sup>er</sup> achat déçu. Après, j'ai vu ma mère plusieurs fois, elle a toujours reçu ses commandes en entières, techniquement j'aurai pu recommencer mais je me suis dit « *à quoi bon, si c'est ça, ça vaut pas le coup* ». Donc par extension, j'ai arrêté complètement et je me suis rendu compte

que tant mieux, parce que tout ce qu'il y a derrière c'est pas ce que je veux, c'est pas pour ça que je veux payer.

*LEA : D'accord, donc en fait au début tu ne savais pas que ça existait puis après avoir découvert l'envers du décor de ce qui se cache derrière une marque d'ultra fast-fashion comme Shein, et finalement aujourd'hui avec tout ce que tu sais (les problèmes sociaux des travailleurs et écologiques), t'as plus envie de commander sur Shein.*

**EMMA** : C'est ça.

*LEA : Mais est-ce que tu comprends pourquoi les gens commandent dessus malgré tous les scandales connus autour de cette marque ? Pourquoi est-ce que ça fonctionne autant dans un pays comme le nôtre, autant sensibilisé aux enjeux environnementaux ?*

**EMMA** : Je pense déjà, si je prends l'exemple des jeunes filles aujourd'hui, on est vraiment dans le paraître. Donc comme la garde de robe c'est quelque chose qu'on voit tout de suite (je suppose que c'est pour ça qu'ils essayent avec les uniformes) mais c'est vraiment quelque chose je pense, qui les travaille toutes. Elles essaient de s'intégrer et elles n'ont pas forcément un budget. Je sais que certaines mères sont complètement avec elles, et ont tendance à faire du shopping assez conséquent, mais quand elles sont toutes seules qu'elles voient *Shein* avec autant de propositions, avec des prix à rabais forcément elles vont consommer comme c'est facile d'accès. Donc même si t'es sensibilisé ça reste une sensibilisation, on ne le voit pas. Je prends l'exemple du COVID « *vous l'avez vu le covid ? Vous avez vu les morts ?* ». Donc je pense que tant qu'ils ne verront pas, qu'ils n'auront pas conscience clairement comme la guerre avec l'Ukraine. Même si on aimerait bien que l'Ukraine soit libérée, que la guerre cesse tout ça... Mais c'est pas forcément qu'on va faire quelque chose pour arrêter ça en tant que petits gens. Beaucoup se disent « pourquoi je ferais un effort alors que les millions d'autres personnes comme moi ne vont rien faire ? ». Je pense que c'est vraiment le fait de pas en avoir conscience, de ne pas le voir. Être sensibilisé ne suffit pas.

*LEA : Donc pour toi, c'est l'argument économique qui pour toi est clairement abattable quand tu as un t-shirt à 4 €, tu cliques, le fait qu'il y est une aussi grosse variété d'articles et de choix, le paraître des réseaux sociaux, la pression sociale qui t'oblige à constamment racheter des choses et à être la plus belle possible.*

**EMMA** : Prends l'exemple des filles de Sephora là, les petites. C'est exactement la même chose.



*LEA : Et aussi le fait que la réalité, se retrouve finalement perdue dans le flot d'images qui nous noient au quotidien, cette réalité se retrouve cachée ?*

**EMMA** : Oui voilà. On a une forme de distance entre le réel et ce qu'on entend.

*LEA : D'accord, donc selon toi, c'est tous ces facteurs qui font que la fast-fashion continue de fonctionner malgré tous les problèmes que cela pose. Mais du coup, est-ce que le fait que ce soit les plus jeunes qui consomment surtout Shein ou d'autres.*

**EMMA** : C'est vraiment la société du paraître du coup. C'est « regardé à quel point j'achète, je suis riche ».

*LEA : Donc tant qu'on sera dans une société du paraître le ola ne sera pas mis sur la consommation excessive ?*

**EMMA** : Oui voilà c'est bien résumé, même si je pense que la mode ça peut tomber dans le loisir, la passion, bah forcément si tu peux l'avoir à moins cher, on n'a pas tous l'argent de s'acheter du *Celine*, du *Dior*, des trucs comme ça, fin des vraies pièces pas les petites pièces faites spécialement pour ce genre de public où ça paraît moins cher mais c'est quand même un truc de la marque. Parfois, je pense que c'est assez ambivalent. Sois-tu achètes pour ton paraître, pour rentrer dans une case à laquelle tu n'appartiens pas soit c'est vraiment juste ta passion, tu aimes ça donc t'as envie de le découvrir et comme tu n'as pas les moyens, tu prends ce qui est à ton niveau quoi.

*LEA : Donc l'argument essentiel est le plus souvent financier.*

*Et donc toi, pour revenir à ma question de tout à l'heure, qu'est-ce que tu consommes le plus via le numérique ?*

**EMMA** : Je pense que c'est la skincare parce que je n'avais pas accès ailleurs car je préfère être en magasin, toucher le produit pour le choisir. Je prends l'exemple des livres. Des fois, je suis obligée de commander certains livres car ils ne sont plus en magasin mais je n'aime pas faire ça car je n'ai pas la certitude que le livre sera dans l'état dans lequel je le veux, bien neuf. Par exemple, il n'y a pas longtemps, j'ai commandé un livre sauf qu'il était déjà un peu corné sur une partie. Ce n'est rien mais ça m'énerve de devoir payer un truc au prix fort alors qu'il est déjà abîmé et que ce n'est même pas ma faute. Si c'est ma faute, ça peut arriver mais là j'ai payé et j'aimerais que mon achat soit respecté.

*LEA : Et pourquoi est-ce que tu utilises le numérique pour ces achats ?*

**EMMA :** C'est vraiment par manque d'accès, car je crois qu'il n'y avait nulle part, même sur Paris où généralement, c'est l'endroit où ça commence en premier, ce n'était pas encore quelque chose que le commerce cosmétique en France prenait en compte vu que ça ne venait pas de chez nous ou des États-Unis donc je n'y avais accès nulle part. Et j'ai eu le moyen de connaître que je pouvais y avoir accès par ce biais-là donc j'ai sauté sur l'occasion, surtout que c'était mes débuts donc j'avais un large choix de catalogues de cosmétiques coréens qui sont du coup connus pour leur efficacité. Donc c'était vraiment une question d'accès, je pense. Et je préfère le faire sur *Yesstyle* plutôt que sur les sites des marques directement, car il y a souvent des promos et cela me revient moins cher.

*LEA : D'accord. Et tout à l'heure, tu me parlais d'un magasin de skincare qui te permet de ne plus acheter via le numérique. Comment l'as-tu découvert ?*

**EMMA :** Sur *TikTok*, Alors je n'ai pas regardé le compte de la fille qui avait posté la vidéo, mais j'ai vu qu'elle avait fait plusieurs visites sur Paris sur opportunités ou autres et elle a montré ce magasin... et j'ai vu qu'il y avait la marque que j'utilise quotidiennement donc j'ai voulu essayer.

*LEA : Donc finalement, t'es passé d'une consommation d'achat en ligne dématérialisée grâce au numérique à une consommation physique grâce au numérique ?*

**EMMA :** Sur ce point-là ouais. Parce que finalement le contexte a évolué.

*LEA : Parce qu'aujourd'hui, on te donne la possibilité d'y avoir accès donc tu préfères, toi te rendre dans le magasin et toucher toi-même le produit plutôt que de le commander sur Internet même si au final c'est le même produit ?*

**EMMA :** Oui bah déjà l'obtention est immédiate ce que j'apprécie car dès que j'ai déboursé mon argent, j'ai mon produit. Donc je n'ai pas le délai et le prix de la livraison. Et je pense qu'il faut prendre en compte que si les prix de la boutique étaient équivalents à ceux que je retrouve sur le site des marques, je serais probablement resté sur *Yesstyle* car je sais que techniquement je paierai moins cher pour avoir les mêmes produits.

*LEA : D'accord, donc pour toi le facteur essentiel lors de ton achat c'est le prix.*

*Et du coup, pour toi le numérique a simplifié l'accès à la consommation ?*

**EMMA** : Je pense ouais parce qu'en plus pour cet exemple-là, c'est plutôt évident car c'est via *TikTok*, via le numérique que j'ai appris l'existence de cette boutique surtout sachant où elle est placée, je n'aurai pas pu la trouver par hasard.

*LEA* : Et dans tout ce que ça peut englober de ta consommation, le numérique te la simplifié ou pas ?

**EMMA** : Si on parle de plan très large, je pense que non. Ça m'a permis de prendre connaissance de nouvelles choses mais ça n'a pas impacté outre mesure ma consommation. C'est juste sur cet exemple-là, mais sinon avant j'étais en physique dans les boutiques de fast-fashion, et quand ce n'était pas trop cher des trucs un peu plus étiques.

*LEA* : Donc finalement pour toi, le temps économiser c'est le même, l'argent c'est pareil, l'accessibilité au produit...

**EMMA** : bah aujourd'hui ça évolue donc euh

*LEA* : Aujourd'hui ça commence à évoluer mais à un certain moment ça t'a simplifié l'accès à certains produits. Mais est-ce qu'il n'y a pas la question de variété de produits qui est plus simple avec le numérique ?

**EMMA** : bah forcément il y a un plus gros catalogue car tu peux retrouver toutes les marques mais comme je ne suis pas une fashionista je m'en moque un peu, ce n'est pas ce que je recherche. Je pense c'est même mieux aujourd'hui car même si j'ai accès à moins de choix ça me limite dans mes dépenses et donc dans ma consommation.

*LEA* : D'accord donc ça t'a été utile un temps mais aujourd'hui plus vraiment ?

**EMMA** : Oui voilà c'est obsolète.

*LEA* : Et si je t'évoque la « consommation de canapé » à quoi cela te fait-il penser ? Qu'est-ce que t'en pense et est-ce que cela t'est déjà arrivé ?

**EMMA** : Je sais que quand je regarde un truc c'est plus pour la présence puisqu'à côté je scrolle sur mon téléphone, et parfois c'est dans des boutiques en ligne mais jamais dans l'optique d'acheter. C'est vraiment plus dans le but de me divertir.

*LEA* : C'est pour flâner en somme ? Là où tu flânes dans les magasins physiques, tu flânes dans les boutiques dématérialisées ?

**EMMA** : Oui c'est ça, en l'occurrence c'est pour occuper mon cerveau. Bon ce n'est peut-être pas la meilleure manière mais c'est pour me détendre et découvrir 2 ou 3 trucs.

*LEA* : C'est un peu du lèche vitrine ?

**EMMA** : Oui c'est ça !

*LEA* : D'accord, c'est intéressant, je n'y avais pas pensé.

*Sinon, pour revenir à la partie sur Shein de tout à l'heure, est-ce que tu aurais des retours d'expériences qui expliqueraient encore une fois ce qui pousse les gens à commander dessus outre ce que l'on a déjà pu évoquer ?*

**EMMA** : Bah si prend l'exemple de ma mère, elle bosse et fait des choses à côté de son travail ce qui fait qu'elle n'a pas forcément le temps ou même l'énergie pour aller faire des boutiques, donc quand elle a besoin de quelque chose elle va aller le soir sur des sites en ligne, et je pense que *Shein* elle l'utilise surtout parce qu'elle connaît en fait. Ça ne la dérange pas d'aller dans les centres commerciaux quand elle a le temps, elle fait ses boutiques ou autre donc c'est vraiment le manque de temps parce qu'en soit, à part *Shein*, elle n'en utilise pas d'autres. Je pense que ce n'est même pas parce qu'elle aime *Shein*, juste elle ne prend pas le temps d'aller chercher ailleurs. Elle connaît, ça marche donc pourquoi changer ? Après ce n'est pas toujours des trucs utiles, ça peut être des bredouilles comme un mini thermomètre ou un porte téléphone en forme d'animal. Ça ne sert à rien, elle n'en a pas forcément besoin, mais en scrollant elle l'a vu et des fois c'est dans l'optique de faire plaisir. Je sais que des fois, elle pense à moi et elle me prend le truc. Ce n'est pas qu'il y a un désir de consommation à tout prix, juste c'est apparu, elle l'a pris et puis voilà.

*LEA* : C'est de l'achat d'opportuniste donc ?

**EMMA** : Oui c'est ça.

*LEA* : Et dans tout ce que vous pouvez acheter, toi ou ta maman, est-ce qu'il vous arrive de jeter des trucs dont vous ne vous êtes finalement pas ou peu servi.

**EMMA** : Bah quand j'étais petite j'avais tendance à acheter beaucoup plus donc il y avait forcément des trucs qui finissaient au placard, mais maintenant je pense que ça ne m'arrive plus du tout. Je suis tellement en train de compter chaque centime, et à faire attention à ma

consommation que non. Par contre ma mère je sais que parfois, elle achète quelque chose et ça finit en déco au fond de son bureau. Mais elle ne l'utilise pas quotidiennement quoi.

*LEA : Donc finalement, contrairement à toi qui a un pouvoir d'achat plus faible que celui de ta maman, elle, elle se permet plus facilement que toi d'acheter et de se faire plaisir ? L'achat est donc en quelque sorte moins raisonner dans le cas de ta maman que dans le tien car elle peut, avec ses moyens, se le permettre.*

**EMMA** : Oui c'est ça, et des fois quand j'ai un doute sur l'achat de quelque chose, je repense à ma maman qui me disait « *si tu as un doute, tu n'achètes pas* », et encore aujourd'hui ça gère un peu ma consommation car quand j'ai un doute je repense à ça et je repose l'article. Donc même si quand j'étais petite, par exemple les vêtements, j'avais plus tendance à acheter facilement car c'était l'argent de papa et maman, bah aujourd'hui j'essaie de faire plus attention.

*LEA : D'accord, donc aujourd'hui tu as commencé à repenser ta consommation ?*

**EMMA** : Oui.

*LEA : Et est-ce que dans cette optique, l'utilisation du numérique via notamment l'intervention de certains réseaux sociaux t'a amené à la repenser ?*

**EMMA** : Je pense là où ça m'a vraiment touché, c'est pour le plus tard. Quand je serai seule dans mon premier appart, je pense déjà à ce que je vais acheter et à ce que je vais consommer et comment. Par exemple, je suis tombé sur le *Tik Tok* d'une femme qui a lancé son business éco-responsable du coup. Elle montrait des sortes d'éponges éco-responsables qui durent plus longtemps et qui peuvent se laver, ou à la place des tupperwares en plastique c'est quelque chose de spécialement traité pour envelopper ton repas et je pense que c'est quelque chose qui se lave assez facilement. Donc c'est des choses que je pense acheter plus tard. Donc je dirai que ça influence plus ma future consommation que ma consommation actuelle pour des besoins que j'aurais plus tard.

*LEA : D'accord, mais question bête ; pourquoi tu ne mets pas en pratique cette réflexion que tu as aujourd'hui sur ta consommation. Pourquoi ce ne serait que ta future consommation qui serait impactée et pas l'actuelle ?*

**EMMA** : Je pense que si on parle seulement de l'influence du numérique, c'est que je ne suis pas encore tombée sur quelque chose qui me concerne aujourd'hui. C'est surtout des formes de consommation journalière (entretien, éponges), ça ne me concerne pas aujourd'hui car ce n'est pas moi qui vais l'acheter.

*LEA : Donc si je comprends bien, comme tu es encore dans ton contexte familial qui fait que ce n'est pas toi qui vas acheter ces produits et qui gère l'entretien, tu préfères te convertir toi à une certaine forme de consommation sans volonté d'imposer cette consommation aux autres ?*

**EMMA** : Bah c'est clair que je ne l'ai pas imposé mais j'ai déjà parlé à mes parents s'ils ne voulaient pas acheter ce genre d'éponges éco-responsable qui va leur durer plus longtemps pour cette utilité là comme la vaisselle, et garder l'éponge simple qu'on garde pour laver les surfaces par exemple. Donc essayer de modifier légèrement pour que ce soit mieux au niveau écologique chose qui nous touche quand même. Par exemple, on garde l'eau pour laver les légumes qu'on réemploie pour arroser les plantes.

*LEA : Donc il y a déjà cette appétence dans ta famille vers une réduction du gâchis des ressources ?*

**EMMA** : bah surtout chez mon père qui regarde beaucoup de conférences de professeurs, et ce n'est pas rare de le voir regarder des trucs sur l'écologie ou l'environnement. Je pense par exemple que c'est dans une de ces vidéos que j'ai appris que l'éolienne c'était pas une révolution mais un retour dans le passé, une sorte de moulin qui nous permettra de faire de l'énergie mais on y a déjà pensé.

*LEA : Donc au regard de tout ça, tu as finalement été influencé et sensibilisé à l'environnement et aux pratiques plus responsables par ton utilisation personnelle des réseaux sociaux mais aussi dans ton contexte familial ?*

**EMMA** : Oui voilà c'est ça.

*LEA : Et dans tout ça est-ce qu'il t'arrive de remettre en question parfois ta propre consommation et d'essayer de te tourner vers d'autres types d'achats comme l'occasion ?*

**EMMA** : Bah c'est vrai, ne serait-ce que pour les vêtements, aller plus naturellement en friperies sauf que je ne connais pas les adresses et c'est assez loin sur Paris donc je n'ai pas forcément le temps d'y aller. C'est plus au niveau du temps qui me manque, parce que par

exemple en ce moment, je vois plein de vidéos de meufs qui présentent des friperies et qui conseillent d'aller là ou ailleurs, donc en soit je commence à avoir des adresses mais maintenant faut trouver le temps.

*LEA : Donc c'est quand même quelque chose qui t'intéresse ?*

**EMMA** : En l'occurrence oui vraiment. Après pour être complétement honnête, ce qui me pousse c'est que c'est éco-responsable mais c'est vraiment secondaire dans ma tête car juste je vois que des vêtements que je veux y sont pour moins chers que ce que je peux trouver dans des boutiques de fast-fashion. Alors en plus, le truc éco-responsable c'est vraiment la cerise sur le gâteau. Mais je ne pense pas que ce soit le 1<sup>er</sup> truc qui me pousse à y aller.

*LEA : D'accord donc si j'essaie de résumer ce qui te motive essentiellement c'est le prix et l'occasion de te créer ton identité unique, avec l'aspect éco-responsable qui s'y ajoute.*

**EMMA** : Bah ça participe quand même à ma satisfaction après l'achat.

*LEA : D'accord donc ce n'est pas un moteur mais ça participe en plus à une expérience d'achat positive.*

**EMMA** : C'est ça.

*LEA : D'accord. Donc en restant dans cet aspect éco-responsable et non gaspillage des ressources, je voudrais savoir ce que tu penses des applications anti-gâchis comme Too Good To Go ou Phoenix. Est-ce que tu les a déjà utilisés ? Et que penses-tu de leur principe de fonctionnement ?*

**EMMA** : Alors je ne les ai jamais utilisés surtout parce qu'à chaque fois j'oublie leur prénom et il n'y a pas de pub outre mesure pour ça, c'est vraiment grâce au bouche à oreille que j'en ai entendu parler.

*LEA : D'accord, donc la communication est encore à faire là-dessus ?*

**EMMA** : Bah je pense que c'est quelque chose qui manque, par exemple *Yuka*, ça a été répandu à un moment grâce à un buzz donc je pense que s'il y a un buzz autour de ça, il y a des personnes qui iront vers ça. Après j'achète des trucs qui seront périmés dans pas longtemps et qui sont en promo mais parce que j'en ai besoin.

*LEA : En magasin ?*

**EMMA** : Oui en magasin car sur l'application je n'en ai pas connaissance.

*LEA* : J'ai l'impression depuis tout à l'heure que toutes les marques un peu éthiques ou tout ce qui s'en rapproche que ce soient les plateformes ou autre bah on ne les connaît pas alors qu'ils existent. Il y a un manque de marketing là-dessus qui fait que même si toi tu aimerais, tu ne les connais pas.

**EMMA** : Après pour l'anti-gaspillage le principe chez moi c'est qu'on ne jette rien donc les restes vont au frigo dans un tupperware.

*LEA* : D'accord, et dans ton entourage tu sais s'il y a des personnes qui utilisent ce genre d'applications ?

**EMMA** : Non en tout cas, pas à ma connaissance.

*LEA* : Et sachant que tu fais attention au gaspillage et que tu aimerais aller en friperie, est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter des produits d'occasion ou reconditionnés via le numérique comme Vinted ou Back Market par exemple ?

**EMMA** : Non pas du tout. Déjà Vinted je n'ai jamais essayé. Non pas que je n'aime pas le principe mais c'est juste une question de confiance envers les gens. J'ai du mal à me dire qu'il faut que je paie d'abord pour ensuite qu'il l'envoie, et je ne saurai qu'il l'a bien envoyé et que c'est bon seulement quand le colis arrivera.

*LEA* : Donc c'est vraiment un manque de confiance envers le particulier ?

**EMMA** : Ouais parce que je sais que leur objectif premier à ceux qui font ça, c'est surtout pour tirer de l'argent de vieilles affaires.

*LEA* : Et toi, est-ce qu'il arrivait de vendre des biens via internet ?

**EMMA** : Non parce qu'en soit, si on prend l'exemple des vêtements, naturellement je faisais un sac et je le donnais à une personne plus jeune que moi dans ma famille ou dans mes amis proche.

*LEA* : Donc tu fais plus de l'échange avec de la famille ou avec des amis plutôt que de le revendre.



**EMMA** : Oui c'est ça. Naturellement, elle peut en avoir besoin, elle fait son tri et si elle n'en veut pas, qu'elle le donne au prochain qui en aura besoin. Sinon il y a aussi les bennes de dons qu'on retrouve dans toutes les villes, plusieurs fois avec ma mère on a posé des sacs dedans. Donc faire de l'argent derrière, non il n'y a pas eu cette démarche mais du coup l'idée que ça peut servir à quelqu'un d'autre donc pas besoin de le jeter ou de le brûler.

*LEA* : *Donc ne pas brûler en fait c'est ça l'objectif ?*

**EMMA** : Oui c'est ça.

*LEA* : *Donc vous, dans votre consommation vous avez une démarche du non-gâchis.*

**EMMA** : C'est ça.

*LEA* : *Donc il y a vraiment une conscience sur les externalités qui existent derrière la consommation.*

**EMMA** : Mais du coup ça ne vient vraiment pas du numérique. C'est juste quelque chose qui est installé avec mes parents et leur mentalité. Parfois, je pense qu'il peut faciliter ces actes en me donnant des tuyaux pour. Mais il ne va pas être le moteur de tout ça.

*LEA* : *Ça accentue, ça facilite, ça apporte de nouvelles méthodes mais dans le fond, la pratique finale n'est pas révolutionnée.*

**EMMA** : Oui c'est ça.

*LEA* : *D'accord, et pour revenir sur le fait de repenser sa consommation en résonance avec la fast-fashion et l'occasion, est-ce que tu as entendu parler du projet de loi qui a été voté au Sénat en mars concernant l'ultra-fashion ? Est-ce que tu sais en quoi ça consiste ?*

**EMMA** : Je sais qu'il y a une loi, je ne sais pas si elle est passée ou si elle est en voie d'être passée qui parle d'une taxe en plus sur chaque achat de fast-fashion. Je me souviens ça m'avait piqué au vif car ça allait s'appliquer à Yesstyle car en soit, dans sa formation ou autre, c'est un peu de l'ultra fast-fashion donc forcément ça va être touché. Je sais que ça m'avait énervé car ça voulait dire que j'allais payer encore en plus.

*LEA* : *Donc même si tu ne consommes pas de Shein, tu es quand même une consommatrice d'ultra fast-fashion du coup ?*

**EMMA** : Je pense que sous leurs critères d'ultra fast-fashion, *Yesstyle* rentre dedans et en soi ce n'est pas forcément faux vu que certaines marques vont être centrées sur l'ultra fast-fashion. Mais comme je n'achète plus de vêtements mais uniquement de la cosmétique sur ce site, je sais que ce sont des marques installées, c'est pour ça que cette possible taxe en plus m'énervais à l'époque. [...]

*LEA* : *Donc toi, le fait d'être « sanctionné » alors que tu ne touches plus à cette ultra fast-fashion t'a piqué au vif ?*

**EMMA** : À l'époque ça m'avait piqué au vif car tout ce que je pensais c'est que j'allais devoir payer plus cher un truc auquel je n'avais accès ailleurs à l'époque. Là maintenant, il y a le magasin, donc en toute logique ça ne me concerne plus car je pourrais me procurer là-bas, et normalement or la TVA, il n'y a pas de taxe.

*LEA* : *Et selon toi, comment vont le percevoir les consommateurs d'ultra fast-fashion, sachant que toi tu t'es senti puni alors que tu n'en consommes pas ?*

**EMMA** : Franchement, je pense qu'ils ont conscience que ce qu'ils achètent n'est pas écologiquement bon ni humainement, je suis persuadé qu'ils en ont conscience mais ils continuent car comme je l'ai dit, ils n'ont pas conscience d'appliquer cette réalité dans leur quotidien. Et surtout c'est le prix, en tout cas à chaque fois que quelqu'un en parle c'est « *j'ai eu ça, mais tu vas voir ce n'était pas cher du tout, c'était très peu cher par rapport à tel ou tel endroit* ». Donc en soit, je ne pense pas qu'ils le ressentiront comme une punition mais ils seront plus en colère car ils auront perdu une source d'achat à bas coût.

*LEA* : *On touche à leur pouvoir d'achat donc...*

**EMMA** : Franchement, je pense qu'ils comprennent la démarche. Qu'ils se disent « *oui c'est vrai, Shein ou autre ce n'est pas forcément bien, mais ce n'est pas cher et il y a plein de trucs, c'était pour moi, j'aime acheter là-bas* ».

*LEA* : *Donc d'après toi, ils sont conscients des problèmes, sachant en plus tous les scandales, mais ils préfèrent quand même...*

**EMMA** : En fait, ils veulent résoudre ces problèmes sans que pour autant ça touche à leurs privilèges qu'ils ont pu avoir avec cette plateforme.

**LEA** : *D'accord donc en fait, selon toi, ils veulent toujours payer aussi bas les prix, avoir une livraison aussi rapide quand elle l'est, avoir autant de choix... qu'on puisse résoudre leurs problèmes mais sans qu'on touche à leur pouvoir d'achat, leurs privilèges. C'est très paradoxal comme raisonnement.*

**EMMA** : Justement, je pense que c'est ça le problème. Ils ne prendront jamais en compte ces problèmes de fonds.

**LEA** : *D'accord, mais pendant mes recherches, je suis tombée sur plusieurs témoignages où on retrouve l'argument du facteur économique, autrement dit, ce sont des personnes avec un pouvoir d'achat faible qui vont acheter sur Shein.*

**EMMA** : Oui justement oui.

**LEA** : *le fait qu'on « punisse » ces consommateurs en leur imposant de payer un malus de 5 € par articles, donc des fois ton malus te coûtera plus cher que ton article, ne va pas fragiliser encore plus ces classes sociales qui le sont déjà beaucoup aujourd'hui.*

**EMMA** : Oui, elles sont fragilisées et c'est justement ça qui provoque une forme de colère en mode soit « *j'ai perdu mon privilège, ça me saoule j'aimais dépenser mes sous là-bas, j'avais beaucoup de choix, j'étais contente* ». Et de l'autre, tu as ceux qui n'ont pas le choix car tout ce qu'ils voyaient c'était le prix.

**LEA** : *Donc en fait le vrai plus de ces applications c'est la possibilité d'avoir plein d'articles pour peu chers, et donc de posséder plein de trucs comme les influenceurs qui montrent sur leurs réseaux tout ce qu'ils ont.*

*Donc finalement, le désir d'acheter, le désir de posséder passe avant le besoin de se vêtir.*

**EMMA** : C'est ça.

**LEA** : *Après d'un autre côté, j'ai vu des témoignages de personnes qui n'arrivent pas à se vêtir dans les grandes enseignes parce que ces marques ne proposent pas de vêtements adaptés à leur morphologie. Alors que sur Shein, il y a énormément de vêtements qui vont jusqu'au 6XL. Donc finalement, on l'oublie mais Shein répond dans ce cas de figure à un réel besoin d'une partie de la population qui sans la plateforme, n'arriverait pas à se vêtir.*

**EMMA** : Oui c'est là qu'on rentre dans le besoin. Parce que les marques qui font des tailles aussi hautes sont spécialisées donc moins répandues car la clientèle est moindre.

*LEA* : *Donc est-ce que finalement, on n'empêcherait pas certaine catégorie de personnes de se vêtir et d'acheter des choses qu'elles aiment.*

**EMMA** : Franchement, on ne pourra jamais trouver un moyen de satisfaire tout le monde si on veut régler la consommation de tout un pays via ce biais de loi, c'est juste impossible. Donc je pense que s'ils veulent faire ça, il faut aussi qu'à côté, ils participent au développement de ce genre de choses.

*LEA* : *Donc pour toi, ces mesures sont importantes mais il est essentiel de proposer des alternatives afin d'accompagner le comportement du consommateur à repenser à sa consommation. Il faut donc l'accompagner et être pédagogue avec lui.*

**EMMA** : Oui exactement. Une consommation ne change pas du jour au lendemain, c'est des habitudes, fin l'être humain aime l'habitude donc il faut le pousser à... car il ne changera pas de lui-même, ou alors très peu.

*LEA* : *D'accord, merci beaucoup.*

*Alors, j'ai encore trois questions à te poser mais on change un peu de thématique.*

*Est-ce que pour toi, en tant que personne métissée (guadeloupéenne du côté de sa mère et caucasienne du côté de son père), la consommation que tu peux avoir te permet ou t'a permis d'accompagner ta construction identitaire et de t'affirmer ? Par exemple, tu m'avais parlé d'une poupée Disney que tu envisageais d'acheter parce qu'elle te ressemblait. Pourquoi à ce moment-là, à 21 ans presque 22 ans, où l'âge de vouloir une poupée est généralement passé – sauf si tu aimes les collectionner – pourquoi vouloir acheter cette poupée juste parce qu'elle te ressemble ?*

**EMMA** : Je pense que c'est vraiment en réponse avec l'avant parce qu'en fait je trouve que je me suis trop éloignée à mon goût de mes origines guadeloupéennes, par exemple je ne parle pas créole, fin je le comprends en partie quand ma grand-mère parle en créole à qui peut le comprendre mais je ne le parle pas. Donc rien que ça c'est une distance qui a augmenté avec le temps car aujourd'hui pour aller en Guadeloupe c'est compliqué vu les prix, donc si j'y vais au moins une fois dans l'année c'est bien. Donc c'est cette forme de distance qui s'est regroupée dans ma manière d'être vu que les enfants métisses je n'en ai pas vu beaucoup, et

même là où je vivais il y avait certes des enfants noirs ou arabes, c'est surtout des enfants blancs en fait. Donc même s'ils ont d'autres origines, ce n'était pas les mêmes que les miennes et ils ne me ressemblaient pas, j'étais un peu à part, surtout avec mes cheveux de métisse. Et en plus, tous les dessins animés que je regardais, il n'y avait pas d'enfant métisse, trouver une poupée... Quand je jouais à la Barbie qui était blonde aux yeux bleus, ça fait toujours plaisir de trouver quelqu'un qui te ressemble même dans tes jouets. Je pense que c'est plus cette notion de « *elle me ressemble* ». C'est quelque chose que je ne pouvais pas avoir étant enfant, maintenant c'est possible et je peux me le payer avec mon propre argent donc c'est plus une récompense en quelque sorte. Je me vois à travers des jouets d'aujourd'hui. Je me dis que les gamines qui me ressemblent aujourd'hui ont accès à ce genre de jouets.

*LEA : D'accord, donc sans volonté de faire de la psychologie de bas étage, en t'écoutant j'ai l'impression que c'est un peu écho à la petite fille que tu as été, où tu n'avais pas de repères de ressemblance mais comme aujourd'hui t'a l'occasion...*

**EMMA :** En fait c'est satisfaire un besoin que j'ai eu quand j'étais gamine et que je n'ai jamais pu satisfaire. Donc c'est consommer un besoin d'avoir un jouet qui me ressemble. Alors certes, je n'y jouerai pas mais il trônera là et je saurai que ça existe.

*LEA : D'accord, et est-ce que dans la manière que tu as de consommer permet de forger ton identité ?*

**EMMA :** Je pense que mon identité elle joue. Par exemple, il y a une *TikTokeuse* qui est maman, qui est métisse ça se voit, elle est mariée à un blanc, elle a son gosse et tout mais c'est juste que la première chose que je vois ce sont ces cheveux. C'est les mêmes que les miens, vraiment les mêmes, c'est génial, je vais voir si elle n'a pas des tips ou autre. J'ai accès à une forme de connaissance, à un écho à quelque chose dont je pourrais avoir besoin dans cette personne qui me ressemble. Donc c'est vrai que sur le feed sans fin de *TikTok*, j'ai plus tendance à m'arrêter quand je vois une femme de couleur car je me dis qu'il y a quelque chose qui pourrait m'intéresser.

*LEA : Question bête, tu parles de tes cheveux, est-ce qu'elle n'aura pas un tips pour les boucles ou cheveux frisés ?*

**EMMA :** Voilà, quels produits elles utilisent ? Qu'est-ce qu'elle fait ?

*LEA : Et si par exemple, tu aimes le rendu d'un produit sur cheveux, ça pourrait t'inciter à regarder plus attentivement les produits en question ?*

**EMMA :** Alors je n'ai jamais acheté, mais je sais que plusieurs fois j'ai pris un screen de la vidéo pour avoir la référence du produit même si aujourd'hui, je ne les achète pas.

*LEA : D'accord, donc il y a un vrai intérêt quand même derrière. Peut-être pas maintenant, peut-être plus tard quand tu ressentiras vraiment le besoin d'apprendre et de t'y intéresser plus. Et en plus cela te permet de voir que tu n'es pas seule, et te permet de t'identifier à d'autres gens pour te construire toi-même ?*

**EMMA :** Oui voilà c'est exactement ça. En plus, en grandissant quand je regarde les rayons des supermarchés je me rends compte que ce n'est pas pour mes cheveux, c'est juste pour des cheveux lisses. C'est pour ça qu'aujourd'hui, mes produits je les achète chez ma coiffeuse. Alors elle n'a pas les mêmes cheveux que les miens mais elle a quand même des produits qui là, correspondent à mes cheveux. D'ailleurs, elle sait s'en occuper. Pendant longtemps, j'ai arrêté d'aller chez le coiffeur car personne ne savait s'en occuper. Même dans une équipe avec des coiffeurs noirs, ils n'étaient pas habitués à travailler sur des cheveux comme les miens.

*LEA : D'accord, donc grâce à TikTok tu as des modèles et de représentations qui te permettent de dire que « peut-être pas maintenant mais je prends la référence pour plus tard et je sais que ça existe donc je pourrai me renseigner grâce à Internet ».*

**EMMA :** Oui, pour un besoin futur je sais que je pourrai me tourner là-dessus.

*LEA : D'accord.*

*En conclusion de tout ça, j'ai vraiment l'impression que te réfléchis et que tu essaies de repenser et d'anticiper pour ta consommation plus tard.*

**EMMA :** Oui, c'est vraiment j'ai une opportunité, je me dis « c'est intéressant, ça à l'air utile, je sais que je n'en ai pas besoin mais je sais que c'est un besoin qui pourrait très vite arriver ». En plus maintenant, on peut enregistrer dans un coin, ça reste, ça ne va pas partir à moins que le créateur retire la vidéo. Ou alors même un screen qui est devenu un geste quotidien permet de garder en mémoire l'information.

*LEA : Donc le numérique n'a pas révolutionné ta manière de consommer mais la simplifiée.*

## Retranscription d'entretien du 13 avril 2023 avec LAURINE

*LEA : « Alors tout d'abord, est-ce que tu pourrais me parler de tes achats en général ? Ou par exemple ceux de ce mois-ci ? De ce que tu as acheté, de leur provenance, de comment tu les as acheté ?*

**LAURINE :** Je n'ai pas acheté grand-chose ce mois-ci. J'ai acheté des produits pour ma peau.

*LEA :* Et qu'as-tu acheté ?

**LAURINE :** J'ai acheté un sérum à *Aromazone*, et après une crème en pharmacie l'essayer et faire en sorte qu'il n'y ait plus de boutons.

*LEA :* D'accord, et comment as-tu connu ces produits ?

**LAURINE :** Alors le premiers, la crème c'était en allant directement en pharmacie et demandé des renseignements. Elle m'avait donné un échantillon que j'avais bien aimé donc je suis allée la racheté. Et l'autre c'est en parlant avec une amie qui m'avait dit que ce sérum était plutôt bien pour les boutons.

*LEA :* D'accord, et est-ce que tu te considères comme quelqu'un de dépensière ?

**LAURINE :** Euh... non pas trop. De temps en temps je me fais des petits plaisirs, mais en général j'achète ce dont j'ai besoin essentiellement.

*LEA :* D'accord donc tu achètes vraiment ce dont tu considères avoir besoin pour ta vie quotidienne ?

**LAURINE :** Exactement.

*LEA :* Et pour toi, est-ce que le numérique a marqué de manière importante ton rapport à la consommation ? ou ta manière de consommer au quotidien ou occasionnellement ?

**LAURINE :** Je ne dirais pas de manière importante mais effectivement comme je suis dans une démarche de faire attention d'un point de vue économique et après d'acheter de manière efficace, donc directement des produits qui me correspondent le plus, il est vrai que je fais plus de recherches sur Internet ou même quand je vois des pubs parfois sur les réseaux de certains produits, je vais regarder les avis, voir si ça a bien fonctionné et tout. Ouais, je vais plus me diriger vers ces produits-là.

*LEA : D'accord, donc là-dessus il y a une vraie influence du numérique.*

**LAURINE :** Quand même ouais, c'est un outil qui peut m'aider à consommer effectivement.

*LEA : Qui oriente et qui parfois l'influence du coup, okay. Et est-ce que tu peux, si tu es d'accord, ton contexte de vie ?*

**LAURINE :** Alors du coup bah je suis étudiante, en alternance et j'ai un loyer à payer donc du coup j'ai un revenu assez limité pour consommer. Je ne peux pas acheter tout ce que je veux. Mais du coup, c'est vrai qu'au niveau de la consommation, je me gère 100 % toute seule, donc j'essaie de me renseigner au maximum sur tout ce qui est alimentaire, vêtement, produits d'hygiène, de beauté. Et après aussi, là où je dépense quand même chaque, même si ce n'est pas des sommes énormes, c'est dans les livres par exemple. Et consommation culturelle aussi j'aime bien.

*LEA : D'accord, donc tu te permets de dépenser plus dans les loisirs ?*

**LAURINE :** Ouais, ça c'est les extras. Quand je vois que je peux, je me le permets.

*LEA : D'accord, et donc tu es vraiment autonome sur la gestion de ton budget, à part les aides dont tu disposes par l'État, personne d'autre ne t'aide ?*

**LAURINE :** Ouais. Salaire, CAF et prime d'activité.

*LEA : D'accord, je vois. Et est-ce qu'il t'arrive de commander sur Internet ?*

**LAURINE :** Très peu. Ça m'est arrivé effectivement, il n'y a pas très longtemps, je dirais un mois. C'est par exemple, quand notamment, je recherche un produit en particulier, je ne sais pas où le trouver, ou alors il n'est disponible qu'en ligne. La dernière fois, c'était une paire de chaussures bien précises parce que je les avais eues il y a quelques années et elles m'avaient vraiment plu, donc je voulais les retrouver. Du coup, forcément, je ne l'ai retrouvé que sur Internet. Mais sinon, ouais, ça ne m'arrive pas souvent de commander sur Internet.

*LEA : Donc tu dirais que le numérique, sur cette partie de ta consommation, te permets plus de prospecter, de te créer un avis et de repérer précisément ce que tu vas acheter plus tard en physique, plutôt que de l'acheter en dématérialisé ?*

**LAURINE :** Ouais exactement. L'outil numérique c'est plus pour l'information.



*LEA : Et du coup, pour toi est-ce que le numérique a simplifié l'accès à un certain type de consommation en manière générale.*

**LAURINE :** Alors de manière générale, je trouve qu'on consomme plus aujourd'hui parce qu'on a le numérique. On est dans notre canapé tranquille, on attrape notre ordinateur, on s'achète des trucs dont on n'aurait pas besoin.

*LEA : D'accord, et pour rebondir sur ce que tu viens de dire, j'aimerais connaître ton avis sur la consommation de canapé, qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce que c'est quelque chose que tu pratiques ?*

**LAURINE :** Bah ça m'est peut-être déjà arrivé, alors moi c'est plus dans mon lit, mais un jour je m'ennuie, j'attrape mon ordi et je vais voir les dernières tendances, notamment au niveau des fringues, voilà je vais voir les dernières tendances des grandes marques de fringues. Et parfois, effectivement, je remarque un article qui me plaît beaucoup, alors ouais je n'en ai pas nécessairement besoin, mais il me trotte dans la tête et je me dis « *tiens ce serait bien pour ma petite soirée prochaine* », des trucs comme ça. Après, je vais en boutique et je sais que si je le vois, il y a de grandes chances que je l'achète du coup.

*LEA : D'accord, donc pour toi c'est important quand même d'avoir un certain style ?*

**LAURINE :** Ouais, j'aime bien.

*LEA : J'ai l'impression que ça participe à ton bien être.*

**LAURINE :** Ouais. Je ne suis pas celle qui dépense le plus dans les fringues mais euuh quand même une fois de temps en temps, effectivement.

*LEA : Et, est-ce que par exemple comme je sais que tu as une sœur un peu plus jeune qui est aussi étudiante, elle est-ce que c'est son cas ? Est-ce qu'elle consomme plus en physique ou via Internet ?*

**LAURINE :** Alors je sais qu'en règle générale, elle est plus dépensière que moi. Je sais que sur Internet oui, elle va un peu plus consommer dans le sens où déjà, elle aime énormément tout ce qui est make-up. Elle aime des marques qui sont des marques étrangères, qui ne sont pas nécessairement trouvables dans les boutiques là où elle habite, à Clermont-Ferrand, donc ouais, elle va plus commander ça sur Internet.

*LEA : D'accord, donc ça simplifie son accès à la consommation de certains produits ?*

**LAURINE :** Complètement. Bah, elle apprend, elle découvre ces marques sur Internet, elle veut les tester donc elle les commande effectivement.

*LEA : Donc là où toi le numérique te permet de prospecter, dans son cas, le numérique lui permet vraiment de consommer directement ?*

**LAURINE :** Oui exactement.

*LEA : D'accord. Et donc, comme tu me l'as dit, tu portes des vêtements. Si l'on prend ce que tu portes aujourd'hui, est-ce que tu peux m'en parler ? Ou les as-tu achetés ? Quelle marque ?*

**LAURINE :** Alors on va commencer par mes chaussures. Mes chaussures, c'est moi qui les ai demandées mais c'est un cadeau d'anniversaire de mes parents et vu qu'il y avait une promo, effectivement on n'est pas aller les acheter en boutique mais on les a achetés sur Internet car c'était une promo exclusive au site. Pour le jean, ça fait un moment que je le porte, il vient de *stradivarius*, je sais que je l'ai acheté en boutique, il y a 2 ou 3 ans je dirais. Le petit haut, ça doit être *Bershka*, je l'ai acheté il y a 2 ans. Et la veste, on me l'a achetée l'année dernière à *Bershka*, en boutique aussi, mais c'est un cadeau aussi.

*LEA : D'accord, donc aujourd'hui ce que tu portes c'est de la fast-fashion ?*

**LAURINE :** Ouais.

*LEA : Et donc, pour revenir ce qui m'a dit tout à l'heure comme quoi ce que tu portais est important pour toi, LEA : est-ce que pour toi ta manière de consommer te permet de refléter qui tu es ? Est-ce que cela aide ta construction identitaire ?*

**LAURINE :** Bah alors, si on parle en termes de vêtements, ouais carrément parce qu'effectivement notre manière de nous habiller reflète l'identité qu'on veut donner, et qu'on veut se donner. Donc ouais là, carrément. Et c'est aussi un choix réfléchi, quand j'achète des fringues c'est pour moi, me faire plaisir. Je porte des vêtements que j'aime bien, et on m'a déjà dit « *bah là, j'aime pas trop ce que tu portes* », ça n'a pas d'intérêt pour moi. Fin je m'en fou, je porte vraiment ce que j'aime. Après j'achète aussi certains trucs mais ce n'est pas nécessairement pour me donner une image, fin là c'est plus pour mon identité propre, pas forcément celle que je veux montrer ou me donner pour les autres. Mais vraiment pour moi,

par exemple, quand j'achète certains livres ou certains produits alimentaires, ou cosmétiques c'est vraiment parce que je suis à l'aise avec ces produits, parce que ça me fait plaisir de les acheter, parce que j'affectionne plus cette marque ou quoi que ce soit, sans pour autant que ça renvoie nécessairement quelque chose parce que les gens ne sont pas au courant de ces achats de produits. Donc du coup, il y a un peu des deux. Mais pour les vêtements ouais carrément.

*LEA : Donc pour toi, cette consommation aide à ton bien-être personnel ?*

**LAURINE :** Oui.

*LEA : Et, est-ce que pour toi les produits que tu consommes te permettent de t'affirmer de quelque manière que ce soit ?*

**LAURINE :** Bah je me suis beaucoup affirmé à l'époque en commençant effectivement à m'acheter mes propres vêtements. Forcément quand t'es plus jeune, c'est tes parents qui te paient tes fringues, ils ont toujours un regard. Et quand j'ai commencé à avoir de l'argent de poche et à faire les boutiques toute seule, c'est là où je me suis vraiment permis de porter les trucs que j'aimais totalement, qui m'étaient interdits par mes parents avant, et de m'affirmer. Aujourd'hui, comme ça fait quelques années c'est toujours le cas, mais effectivement...

*LEA : Mais du coup ça t'as permis de prendre un peu confiance en toi j'ai l'impression.*

**LAURINE :** Ah oui totalement.

*LEA : Okay bah merci. Et dans le rapport que tu entretiens avec les réseaux sociaux numériques, est-ce que tu en utilises beaucoup ? Souvent ?*

**LAURINE :** Alors celui que j'utilise le plus ce serait Instagram. Je dois y passer entre 15 à 30 minutes par jour.

*LEA : D'accord, et est-ce qu'il t'arrive de consommer grâce à ces réseaux ?*

**LAURINE :** Oui, *Instagram* pas mal parce qu'on a beaucoup de pubs et surtout des pubs ciblées. Et c'est vrai que très souvent, je vais aller regarder tel produit. En plus maintenant, quand t'as une publication, tu peux directement aller sur le site de la marque, donc je vais direct sur leur site. Par exemple, pour tout ce qui est fast-fashion, lingerie comme *Etam*, ça je sais que je regarde énormément sur *Instagram*. Et après aussi quelques produits cosmétiques. Par

exemple, en général comme je parlais de lingerie, je vois d'abord la publication sur *Instagram*, et je vais en boutique pour l'essayer et l'acheter.

*LEA : D'accord, donc ça t'emmène à une consommation physique à la fin mais tu as quand même le numérique qui arrive, qui te dis « coucou, je suis là »...*

**LAURINE :** Eh bah exactement, s'il n'y avait pas autant de pubs sur *Instagram* je n'aurais pas acheté autant de trucs ça c'est sûr.

*LEA : D'accord donc ces pubs te permettent d'être au courant des nouveautés, ce qui te provoque le désir de l'acheter ?*

**LAURINE :** Oui, surtout que moi je ne vais pas faire les boutiques car ce n'est pas vraiment à côté de chez moi, donc en fait c'est vraiment quand j'ai vu certaines choses sur les réseaux du coup ça m'intéresse, et je me dis « *tiens je vais aller faire les boutiques et on verra si je les trouve* ».

*LEA : D'accord, donc quand tu vas acheter quelque chose, c'est vraiment parce que tu as un objectif en tête, et tu sais pourquoi tu y vas ? Et si jamais d'autres trucs attirent ton regard tu vas aller voir ?*

**LAURINE :** Ouais, ça me pousse à aller faire les boutiques clairement.

*LEA : Et du coup, même si tu viens de m'en parler un peu, est-ce que pour toi, les réseaux comme Instagram poussent les individus à la surconsommation ?*

**LAURINE :** Ah bah oui ça complètement, ça c'est notamment vu pendant le COVID. On sortait par de chez nous, donc techniquement on avait besoin de rien sauf ce qui est alimentaire, mais pourtant on n'a jamais enregistré autant de consommation, notamment de fast-fashion, parce que les gens s'ennuyaient et ils allaient sur internet et ils se disaient « *oh bah tiens cette petite jupe, elle est très sympa* ». Puis, il a fait beau pendant le premier confinement, puis après on allait arriver à l'été donc on a énormément consommé pour passer l'ennui. Tout ce qui est produits de beauté, vêtements et même tout ce qui est petits gadgets inutiles sur les sites comme *Ali Express, Amazon*, tout ça...

*LEA : Ok. Et justement, j'aimerais connaître ta réaction face à des influenceurs, comme sur Instagram, qui montrent en continu tout ce qu'ils possèdent de manière très ostentatoire. Toi, quelle est ta réaction vis-à-vis de ça ?*

**LAURINE :** Ah bah c'est des panneaux publicitaires quoi. C'est des hommes sandwich. Et souvent, en plus avec l'utilisation des réseaux, il y a énormément de jeunes dessus quand même et comme la plupart du public des influenceurs est composé de personnes très jeunes, donc un peu plus influençables et en quête d'identité, eux, ils participent encore plus à cet effet de surconsommation qui était déjà présent en tant que tel avec des pubs classiques sur *Instagram*.

*LEA :* Donc comme c'est un peu des portes étendards pour ces marques, et qu'on a tendance à s'identifier à eux, on va plus facilement acheter ?

**LAURINE :** Oui, on va craquer encore plus je crois. Alors que juste la pub, on la voit, donc on a connaissance du produit, il peut peut-être nous intéresser mais le fait de le voir partout, tester par tous les influenceurs, là je pense qu'on craque.

*LEA :* D'accord. Et en ce qui te concerne, face à cette consommation toujours plus accentuée, est-ce que ça provoque chez toi un désir d'en posséder tout autant ?

**LAURINE :** Bah en vérité, quand on voit parfois qu'on consomme énormément puis surtout, il y a beaucoup de personnes qui tentent de montrer les effets néfastes qui existent aussi derrière cette fast-fashion, parfois j'essaie d'avoir le mouvement inversé, d'être un peu plus minimaliste. Mais ce n'est pas tout le temps. C'est vrai que parfois je vais être comme ça, mais de l'autre je vais être « *bah j'ai envie de me faire plaisir* », et j'ai vu cette petite robe ultra tendance et je vais aller me l'acheter. Donc c'est vrai que c'est un peu compliqué, j'essaie de pas trop culpabiliser quand je fais comme ça un achat qui me fait plaisir mais de l'autre, vu qu'il y a cet emballement-là, j'essaie vraiment de prendre le chemin inverse.

*LEA :* Tu te sens un peu tirailler j'ai l'impression.

**LAURINE :** Oui c'est ça. On a envie de se sentir à la mode, on a envie d'avoir ce dernier vêtement qui est grave tendance. Mais de l'autre, ouais à quel prix quoi...

*LEA :* D'accord, et du coup toujours dans cette idée d'influenceurs (et je reviendrai après sur ce que tu m'as dit sur le fait de repenser sa consommation), est-ce que tu suis certains influenceurs peu importe leur importance médiatique ?

**LAURINE :** En vérité, j'en suis très peu. Par exemple, je pense à ceux dont on entend le plus parler que ce soit des présentateurs télé, des acteurs ou des personnalités publiques comme par

exemple les télé-réalité tout ça... bah je ne regarde pas du tout, même je ne regarde pas la télé. À la rigueur, quelques youtubeurs qui peuvent aujourd'hui être considérés comme des influenceurs comme Léna Situations.

*LEA : Et est-ce que tu serais sensible d'acheter un produit parce que cette personne que tu suis, que tu aimes bien te le présente, plutôt que d'origine ?*

**LAURINE :** En vrai, c'est possible. Déjà par rapport au fait, que c'est un produit que je n'aurai sans doute pas connu sinon, et après le voir porter, le voir mis en situation notamment avec des belles photos, où tu vois l'influenceur qui a l'air heureux... bah ouais ça peut donner envie. Par exemple, je me souviens qu'une fois elle avait fait un partenariat avec *Kenzo*, et elle portait un ensemble, hors de mes moyens évidemment (700 € la veste par exemple), mais qui était juste incroyable. Et je sais que j'étais allée voir le site, même sur *Vinted*, j'avais essayé de la retrouver donc vraiment ça m'avait travaillé. Et je sais que je la voulais. Alors que d'ordinaire, je sais que je ne serais allée jamais chercher sinon.

*LEA : D'accord. Et si l'on revenait sur ce dont tu as parlé tout à l'heure, le fait de repenser ta consommation, notamment car tu vois que de nombreux influenceurs surconsomment et poussent à la surconsommation. Du coup, toi, de quelles manières as-tu été amené à repenser ta consommation ? De quelles façons cela s'est traduit pour toi ?*

**LAURINE :** Alors, je pense que j'ai eu pas mal de chances de rencontrer des personnes qui étaient sensibilisées à la question. Et c'est notamment le cas quand tu fais des études d'ailleurs, puisqu'il y a beaucoup d'associations aujourd'hui, notamment écologiques car on est une génération très sensibilisée à ces questions-là... et du coup, à me pencher moi-même sur la question, à faire quelles recherches, toujours avec prudence aussi car quand on se rend compte de la réalité des choses, des impacts que peut avoir notre consommation c'est vrai que ça peut foutre un coup au moral. L'idée, c'est d'essayer d'être conscient au maximum et c'est du coup en parlant avec ces personnes-là, et en prenant conscience que ma consommation peut avoir de réels effets que ce soit sur l'environnement ou sur les conditions humaines. Quand on se renseigne d'où viennent nos produits, c'est là que je me suis dit que je voulais avoir une consommation qui laisse le moins d'impacts négatifs possibles, que ce soit sur l'environnement ou les humains en tant que tels.

*LEA : Donc t'essaies de te restreindre un peu de ce que je comprends ?*

**LAURINE** : Ouais.

*LEA* : Et est-ce qu'il t'arrive du coup, parfois de consommer de manière alternative ? Par exemple, je sais que tu utilises Too Good To Go, est-ce que tu pourrais m'en parler ? Quelles applications tu utilises ? À quelle fréquence ? Quelle est ton expérience ?

**LAURINE** : Bah aujourd'hui, c'est vrai, aussi pour des raisons économiques, mais c'est vrai que j'utilise de temps en temps *Too Good To Go* pour la consommation alimentaire, donc c'est vrai que le principe où on achète un panier de produits qui arrive en fin de date limite de consommation, et on a ce panier à prix cassé, on ne sait pas ce qu'il y a dedans mais au moins on fait beaucoup d'économies. Je sais que la dernière fois, j'ai eu un panier de fruits et légumes à 5 €, et en calculant moi de mon côté le prix que ça m'aurait coûté en achetant directement ces produits-là, je me suis rendu compte que c'était en vérité un panier qui coûtait plus de 40 €.

*LEA* : Ah oui d'accord !

**LAURINE** : Donc j'ai vraiment fait 35 € d'économies, en plus je me suis dit que c'était des produits qui commençaient à être abîmés dans les rayons. Donc je sais que les gens ne se tourneront absolument pas vers ces produits ce qui est humain en soi, on veut cette belle tomate bien rouge, donc voilà, je me suis dit « *okay donc là je consomme pour me nourrir, je fais des économies, et à la fois je participe au fait qu'on gâche beaucoup moins* ».

*LEA* : Et tu les as mangés du coup ?

**LAURINE** : Je les ai mangés, mais ça prend beaucoup de temps. Donc je les cuisine mais je les congèle. Et j'essaie aussi de réduire au maximum, même si c'est très compliqué, de réduire au maximum les emballages. Donc ce qui est intéressant pour moi, comme je vis sur Paris, c'est que tout ce qui est tri sélectif, on est vraiment avancé. En ce qui me concerne, j'ai 5 types de poubelles différents dans mon immeuble. On a des petites poubelles pour le biodégradable, les biodéchets. On a pour le verre. On a pour tout ce qui plante pour le jardin. On a tout ce qui est déchet carton. Et on a pour tous ce qui est déchets qui vont être incinérés comme les couches, serviettes hygiéniques... tous les produits qu'on ne peut pas recycler. Et après au niveau des vêtements, je consomme aujourd'hui beaucoup plus sur *Vinted* parce que c'est moins cher et qu'on peut trouver des pièces qui sont devenues introuvables en boutique parce qu'elles sont anciennes, et qu'on peut trouver des produits de grandes marques beaucoup

moins chers et de meilleure qualité. Par exemple, aujourd'hui, les jeans *Levi's* en France c'est hyper cher mais on peut en trouver sur *Vinted* vraiment pas cher. Et en règle générale, les jeans *Levi's* c'est des jeans de super qualité qui tiennent la route. Donc c'est vrai que j'utilise beaucoup *Vinted*. Et aussi, comme je vis sur Paris, je vais de temps en temps faire quelques fripes.

*LEA : D'accord. Et ces friperies tu les connais comment ?*

**LAURINE :** Bouche à oreilles, et réseaux sociaux par des youtubeurs spécialisés qui en parlent. Je suis également une influenceuse qui est dans la mode, et elle montre régulièrement des bonnes adresses à Paris et à Berlin car elle vit entre ces deux villes. Et du coup, je note souvent les adresses, ou j'échange avec mes copines les bonnes adresses.

*LEA : Mais du coup pour toi l'achat d'occasion, si je comprends bien, c'est principalement dans un but économique parce que tu as des moyens limités. LEA : Est-ce que par exemple, tu pourrais donner ton budget si je n'ai pas un tabou pour toi ?*

**LAURINE :** Alors ce n'est pas un tabou. Alors je gagne 1200 €, donc j'ai on va dire 600 € de charges fixes, donc ça veut dire qu'il me reste 600 € pour vivre. On compte en général 600 € de nourriture, donc il me reste 300 € pour le plus. Donc j'essaie de mettre au maximum de côté chaque mois, mais avec ce que j'arrive à garder, j'arrive à me faire plaisir.

*LEA : Et l'apprentissage de la gestion de budget tu l'as appris toute seule ?*

**LAURINE :** Ouais, je l'ai apprise toute seule justement en voyant que j'allais être très limitée. Après c'est peut-être mon côté un peu carré ou quoi que ce soit, mais j'ai un petit tableau *Excel* avec mon budget, ce que je dépense ce qui me permet vraiment au mois de savoir ce que je dépense et de voir. Par exemple, si un jour j'ai besoin de faire plus d'économies, voir là où je peux en faire et de voir ce que je dépense par mois en termes d'alimentation ou de choses comme ça. Ça me rassure car je sais chaque mois, si je veux me faire plaisir, quel sera mon budget et je ne serais pas embêté.

*LEA : D'accord, donc tu as de ce côté économique, mais au vu de ce que tu me dis depuis tout à l'heure tu as l'air assez sensibilisé par la cause environnementale.*



**LAURINE :** Ouais, l'idée aujourd'hui pour moi, c'est d'avoir au maximum une démarche conscientisée sur ma consommation, et après responsable que ce soit en termes d'économie, mais aussi au point de vue environnementale et sur les conditions humaines.

*LEA : D'accord, donc tu essaies d'avoir la démarche la plus consciente possible envers ta consommation. Mais est-ce que tu coup, cela toi t'a amené à jeter moins ? Est-ce qu'il t'es déjà arrivé de vendre certaines choses ?*

**LAURINE :** Ouais, sur *Vinted*, sur *Le Bon Coin*. Et je sais qu'en décembre, lorsque j'ai déménagé, l'idée c'était de ne pas emmener ce qui nous était inutile donc on a énormément donné à des associations. Par exemple, certains meubles, certains vêtements, certains outils... on a beaucoup à la fois vendu – sur *Le Bon Coin* et *Vinted* – mais également énormément donné. Je sais que j'ai beaucoup donné à *Horizon* à Meaux. Le principe c'est comme Emmaüs, on leur donne et ils revendent à prix complètement cassés. C'était des choses en vraiment bon état mais qu'on ne pouvait pas emmener.

Ce que j'ai fait aussi, c'est que j'ai fait venir une amie qui a deux petites nièces qui ont 4 et 6 ans, et j'avais beaucoup de jouets de quand j'étais petite. Donc je l'ai fait venir, elle a pris tout ce dont elle avait besoin et elle les a offerts à ses nièces. Et les petites super contentes.

*LEA : D'accord. Donc là, on va aborder l'extrême inverse. On va parler de l'ultra fast-fashion. Est-ce qu'il t'est arrivé d'installer ces applications et de les utiliser comme Shein et Temu ?*

**LAURINE :** Alors personnellement, je ne les ai jamais utilisées car quand elles sont sorties on en a beaucoup entendu parler et j'ai vite su que c'était assez catastrophique. Je ne dis pas que les enseignes dans lesquelles je consomme c'est mieux, mais directement j'ai eu l'impression d'être vite sensibilisé à ça. Donc je me suis dit que je n'achèterai pas dessus. Mais effectivement, j'ai quelques amies qui ont déjà acheté dessus car effectivement ce n'est vraiment pas cher. Après quand je regardais en détail, je voyais que ce n'était pas de la qualité donc c'est vrai que quand je mets un peu d'argent, je préfère avoir des trucs de qualité. Mais j'ai quelques amies qui sont à fond dans la mode, et ouais elles ont acheté par mal dessus.

*LEA : Tu saurais me dire ce qui les pousse principalement à acheter dessus ?*

**LAURINE :** Notamment le fait que ce ne soit pas cher et qu'on trouve beaucoup de choses. Ils surfent sur les tendances, c'est totalement tous les vêtements à la mode mais vraiment à prix cassés en fait.

*LEA : Du coup, est-ce que des applications comme Shein ne redonneraient pas du pouvoir d'achat aux personnes en leur proposant des articles à prix aussi bas ?*

**LAURINE :** Effectivement, ce truc là avec des prix jamais vus ailleurs, qu'on ne verra jamais dans les boutiques, et à la fois vu que ça surfe sur les tendances, ça répond à un besoin et ça le crée en même temps. Donc *Shein* crée son propre besoin, et du coup on va consommer sur *Shein* pour y répondre. Et à cet égard, ils ont doublement gagné du coup.

*LEA : D'accord, donc selon toi, l'idée de redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs est faussé. Le fait est, que Shein suscite un désir de plus en plus grand chez ces acheteurs, leur donnant la sensation d'avoir besoin de surconsommer encore et encore ?*

**LAURINE :** Jle verrais comme ça. De mon point de vue, de ce que je vois, de mes amies qui achètent pas mal sur *Shein*, très souvent elles ont des placards remplis remplis remplis de vêtements. Donc ce n'est vraiment pas un besoin dans le sens « là, il fait froid, j'ai besoin d'un pull », non c'est vraiment pour limite être habillé avec une nouvelle tenue, et surfer sur les modes. Et ça, ça fait partie de leur plaisir, de leur bonheur car ce sont des filles vraiment intéressées par la mode, que ce soit le make-up, ou même pour les coiffures, et qui ont fait des études de mode.

*LEA : Mais du coup, est-ce que Shein ne répondra pas au besoin que créer des réseaux comme Instagram ?*

**LAURINE :** Ah bah si, la société dans laquelle on est aujourd'hui, c'est une société où on est plus dans le paraître qu'avant ce qui est facilité par les réseaux. Là où on suit des centaines de personnes qu'on connaît pas du tout, mais qui renvoient cette image de vie parfaite qu'il faut alimenter sur les réseaux et du coup totalement. En plus on voit des pubs *Shein* partout sur Instagram. La marque a saisi le bon filon quoi. Ils ont vu comment fonctionnait la société, ils ont ciblé un public jeune, qui utilisent les réseaux sociaux, qui commandent sur internet. Et ils se sont démarqués des autres en étant toujours à la mode, en se renouvelant et avec des prix cassés.

*LEA : D'accord, donc selon toi, le fait d'être sur-stimuler, d'être sans arrêt dans le paraître a permis l'apparition, et alimente ce genre de marque ?*

**LAURINE** : Bah nos manières de consommation sont totalement des problématiques sociétales. La manière dont on consomme aujourd'hui en France, et en fonction aussi des types de populations, d'âge ou de genre, on ne va totalement pas consommer de la même manière. Mais si on compare à une échelle internationale, c'est radicalement différent. Si on pense, aux États-Unis, au Mexique, à l'Inde, à l'Argentine ou à la Chine, on a quand même des principes de consommation totalement différents.

*LEA* : Alors c'est une consommation de culture comme tu viens de nous le dire, mais est-ce que d'après les gens ne trouvent finalement pas leur bonheur dans le fait de consommer ?

**LAURINE** : En général, je pense que pour la plupart, c'est un peu ça. Je pense que c'est quelque chose d'implicite, parce que l'idée de consommer c'est l'idée d'accéder à quelque chose qui nous donne envie car en soi, personne ne nous oblige à consommer. Alors oui, on est obligé de répondre à des besoins primaires, mais aujourd'hui, où on se pose moins la question de satisfaire ces premiers besoins car on arrive globalement à les satisfaire, on va vouloir aller plus long et tenter d'y répondre.

*LEA* : D'accord. Et pour reprendre ce que tu viens de dire, et en rapport également avec le fait de repenser sa consommation, est-ce que tu dirais, que le fait de l'avoir repensé et d'essayer au quotidien de la rendre plus responsable participe à ton bonheur ?

**LAURINE** : Bah quand j'ai besoin de quelque chose et que je l'achète d'occasion, je me dis qu'à la fois c'est mieux parce que je ne participe pas à cette fast consommation, et en même temps je fais vivre un vêtement qui est en très bon état et qui aurait sûrement été jeté. Donc par rapport à ça, je me sens bien. Après j'essaie aussi de faire attention car le fait que *Vinted* prenne autant d'ampleur, ça pose des problèmes d'un point de vue environnemental à cause de la livraison des paquets. Après, je me dis que c'est toujours mieux ça, que d'acheter des vêtements neufs qui viennent de l'autre côté de la terre.

Et même en ce qui concerne les produits utilisés pour traiter les vêtements lorsqu'ils sont fabriqués comme les colorants pour les jeans ou quoi que ce soit, c'est très toxique. Et donc le fait d'acheter d'occasion, ce n'est pas recréer un vêtement donc il n'y a plus l'utilisation de ces produits. Donc moi, quand je sais que j'achète un vêtement qui me plaît, d'occasion, je me dis que j'ai tout gagné. À la fois, je fais des économies, à la fois il me plaît – je me sens belle, je me sens bien, j'aime le porter – et à la fois, je me dis que je n'ai pas contribué à des mauvaises

conditions de travail et tout le reste. Donc effectivement, ça peut m'apporter une satisfaction. Et même le fait de moins consommer, quand je vois que je n'achète pas grand-chose et que j'économise sur la consommation de vêtement par exemple, je sais que je pourrais me faire plus plaisir sur des sorties culturelles ou alors un bon restaurant.

*LEA : D'accord, je vois. Et petite question annexe en rapport avec ce que tu m'as dit bien avant, notamment avec l'utilisation des tableaux Excel, est-ce que le digital te permet de gérer tes dépenses ?*

**LAURINE :** En vérité, ouais. Alors effectivement, j'avais parlé de mes tableaux *Excel*, mais mine de rien, le fait d'avoir l'application de sa banque sur son téléphone, juste on l'allume, on a accès à nos dépenses. Dans mon cas, je les vois en temps réel et en plus j'ai un réel suivi de mes dépenses. Je peux voir mes dépenses au mois, à la semaine, de tes tendances. Il y a aussi la comparaison entre rentrée d'argent et dépenses, et il y a aussi des catégories donc si je vais par exemple au restau, ma dépense est identifiée comme une dépense de restauration, et ça va dans un poste budgétaire précis. Donc pour ma banque, j'y vais au minimum une fois par semaine pour voir les dépenses et contrôler parce qu'on ne sait jamais. Donc ouais, ça me permet vraiment de contrôler. »

*LEA : Et du coup, je présume que ça doit t'aider à cadrer ta consommation ?*

**LAURINE :** Oui. Après en général, je sais que je consomme un peu plus quand je viens d'avoir mon salaire, donc j'essaie de garder en tête notamment grâce à mon tableau *Excel*, toutes les dépenses fixes que j'ai à faire. Donc j'essaie de déduire dans ma tête ces dépenses.

*LEA : Okay, je vois ! Alors, on à bientôt terminé. Mais avant j'ai encore quelques questions à te poser. Donc pour en revenir à la fast-fashion dont on a parlé tout à l'heure, j'aimerais avoir ton avis et ta réaction envers la proposition de loi qui a été proposée en mars dernier au Sénat, visant à appliquer un malus de 5€ par article de fast-fashion ? Sachant, qu'aujourd'hui les seuls réellement touchés seraient Shein et Temu.*

**LAURINE :** Ah bah tu vois, je ne savais pas. Je n'en ai pas entendu parler.

*LEA : Bon bah je vais t'expliquer. Alors le principal argument amené est en faveur de l'environnement car l'on sait que la fast-fashion, et surtout l'ultra fast-fashion comme Shein sont des désastres pour l'environnement, le but étant alors de freiner cette catastrophe. Le*

*second argument a visé à pénaliser et réguler un marché qui ne répond pas aux normes européennes, mais qui vend de manière pharaonique dans un territoire, où les acteurs locaux, sont eux, obligés de se plier à des réglementations pour vendre leurs produits. Donc sanctionner la concurrence déloyale. Et donc pour ces raisons, la proposition de loi vise à appliquer un malus de 5 € par articles acheté. Donc si par exemple sur Shein, tu achètes un haut à 4 €, le malus te reviendra plus cher que le prix de ton article. L'objectif, étant qu'en 2030, le malus passe à 10 €.*

**LAURINE :** Okay, alors là, à chaud, j'ai l'impression que c'est une mauvaises idée et ça pour plusieurs raisons. Déjà, comme tu viens de le dire, l'argument principal serait environnemental, mais j'ai l'impression que derrière ce genre de décision, l'argument soit plus géopolitique. On sait très bien la place que prend aujourd'hui le marché chinois en France et dans les pays voisins. Donc j'ai l'impression que c'est plus pour faire en sorte que les produits chinois aient moins d'emprise dans nos pays. Ensuite, comme on en a parlé plus tôt, pour les personnes qui ont peu de ressources, ça peut contrebalancer parfois, donc c'est une question un peu délicate. Je comprends l'argument environnemental, mais le fait que ce soit principalement sur des applications chinoises, est-ce que ce n'est pas permettre aux enseignes bien installées, et plutôt européennes, de rester les uniques marques accessibles (*H&M, Zara, Pimkie*) et de leur permettre à elles, d'augmenter leurs prix ? Donc est-ce qu'on ne va pas avoir un pouvoir d'achat au niveau de ces produits-là, qui va encore diminuer ? Parce que le fait qu'on puisse avoir aujourd'hui, cette concurrence-là, oblige les entreprises à ne pas trop augmenter leurs prix si elles veulent encore faire venir des gens.

*LEA :* Alors, aujourd'hui il est vrai que le projet de loi est essentiellement visé contre l'ultra fast-fashion, maintenant, il y a certaines voix qui se font entendre sur le fait que la fast-fashion (*H&M, Zara...*) provoque aussi de terribles conséquences sur l'environnement et en termes de droits humains. Et que ces marques aussi, doivent à terme, être pénalisées.

**LAURINE :** Appliquer un malus directement, je ne sais pas si c'est la meilleure des idées. Je penserai davantage à mettre les moyens sur la sensibilisation. Comme je disais, j'ai été sensibilisée par les effets de la fast-fashion par des personnes qui vont chercher l'info, et je trouve vraiment que ces infos ne sont pas assez accessibles. Elles ne le deviennent que si on cherche vraiment à se renseigner. Par exemple, le tri sélectif, l'État essaie de sensibiliser avec

des campagnes de pubs à la télé, sur les réseaux ou dans le métro. Donc on pourrait aussi sensibiliser sur la consommation en général.

*LEA : Donc pour toi, la méthode coercitive n'est pas la bonne, il faudrait plus, accompagner le consommateur et faire tout un travail de pédagogie.*

**LAURINE :** Oui, je pense que ça fonctionnerait mieux car dit comme ça, cette proposition ressemble plus à une punition. Fin on ne consomme pas tous pareil, pas avec les mêmes moyens, pas tous de la même manière. Avant de punir, il faut expliquer les conséquences derrière. Parce que punir comme ça, les gens vont juste se dire qu'une loi a été passée, qu'on veut encore nous sanctionner, encore nous baisser notre pouvoir d'achat. Fin c'est comme ça que je le ressens.

*LEA : Après tous les scandales toujours de Shein par exemple, sont connus et ne sont pas cachés.*

**LAURINE :** Oui mais pourtant, il y a encore plein de personnes qui consomment dessus donc est-ce qu'ils sont suffisamment sensibilisés ? Ou est-ce que juste ils s'en foutent ?

*LEA : D'accord. Bah écoute, merci beaucoup pour tes réponses et pour le temps que tu m'as accordé ! »*

## Retranscription d'entretien du 14 avril 2023 avec LOU

*LEA : « Bonjour Lou, j'espère que tu vas bien. Est-ce qu'avant que l'on commence l'entretien, tu pourras te présenter ?*

**LOU :** Bonjour Léa, donc je m'appelle Lou, j'ai 21 ans. Je suis étudiante en alternance et je suis dans un cursus d'humanité numérique dans la mention édition et création numérique. Et je suis alternante en parallèle en Community manager, donc je suis chargée de gérer les réseaux sociaux, particulièrement LinkedIn.

*LEA : Merci beaucoup, alors comme je te l'ai rapidement expliqué juste avant, je vais te poser des questions, et l'important pour moi c'est que tu puisses répondre vraiment ce que tu penses. Donc sens toi libre.*

**LOU :** D'accord !

**LEA :** Commençons.

*LEA : Alors ma première question c'est : est-ce que de manière globale, tu pourrais me parler de tes achats ? Par exemple, qu'as-tu acheté ce mois-ci ?*

**LOU :** Ce mois-ci, je pense que j'ai essentiellement acheté des denrées alimentaires pour me nourrir au quotidien. Donc ça représente la majorité de mon budget mensuel. J'ai acheté par mal de livres car je suis allée au salon du livre hier, mais sinon non, je n'ai pas été trop dépensière ce mois-ci. J'essaie vraiment de trouver des solutions pour économiser surtout au niveau des denrées alimentaires.

*LEA : Tu consommes beaucoup à ce niveau-là ?*

**LOU :** Bon déjà, je mange beaucoup c'est un fait. Et j'ai tendance à ne pas trop faire attention à ça ce niveau-là du coup j'ai commencé à utiliser récemment le *Leclerc drive*, le *Leclerc relais*. Je commande mes courses sur Internet, et je vais les chercher car comme *Leclerc* c'est le supermarché l'un des moins chers. Donc ça me permet de faire des économies, de me déplacer et d'aller chercher mes courses. Et les économies sont là du coup.

*LEA : Et ce n'est pas loin de chez toi du coup ?*

**LOU :** C'est 12 minutes à pied, du coup ça me fait 25 minutes aller-retour.

*LEA : D'accord, donc tu commandes en ligne et puis quand ils te disent que c'est prêt, tu vas les chercher ?*

**LOU :** Bah en fait, je réserve un créneau et ensuite je vais juste les chercher. Et ça me fait de belles économies mine de rien. Je le ressens pas mal sur le budget. Sinon, à part ça, je n'ai pas fait grand-chose comme achat à part à manger et des livres ce mois-ci.

*LEA : D'accord, et est-ce que pour toi, le numérique à marque de manière importante ta manière de consommer ?*

**LOU :** Au niveau alimentaire oui, mais c'est très récent. Mais sinon, le reste, je ne sais pas trop. Je n'achète pas de vêtements en ligne ni rien donc bon... Je ne suis pas trop dans le livre numérique, j'achète encore le format papier. Niveau numérique, ce qui a pas mal changé c'est le dessin. Je dessine surtout numériquement, mais après ce n'est pas vraiment de la consommation.

*LEA : Mais du coup, si je comprends bien, l'essentiel de ta consommation via le numérique c'est quand tu achètes de la nourriture ?*

**LOU :** C'est ça mais c'est récent. Comme je vis maintenant sur Paris, la vie c'est très cher, tout est très cher c'est pour ça que je me suis tournée là-dessus pour avoir des denrées moins chères, mais qui ne soient pas à l'autre bout du monde car il n'y a pas de *Leclerc* aux alentours. Donc c'est vraiment la seule solution que j'ai eue en fait.

*LEA : D'accord, et est-ce que tu peux me dire depuis combien de temps tu utilises cette solution ? Comme tu me dis que c'est très récent.*

**LOU :** Deux mois, quelque chose comme ça. Quand j'ai vu l'impact sur le portefeuille, le coût de la vie à Paris, je me suis dit de peut-être trouver une solution pour atténuer les coûts mais en mangeant exactement pareil.

*LEA : Du coup, ça fait combien de temps que tu vis à Paris ?*

**LOU :** Alors à Paris intramuros, c'est depuis juillet 2023. Mais j'ai vécu 3 ans avant à Villejuif, et cette année sur Paris.

*LEA : D'accord, donc si je comprends bien, avant tu te déplaçais jusqu'au supermarché, et tu achetais tes denrées alimentaires là-bas directement ?*



**LOU :** Oui, je ne mettais jamais trop poser la question, ce sont mes connaissances qui m'ont dit « *tiens, tu pourrais regarder ça, ça pourrait être avantageux* », et oui c'est avantageux.

*LEA :* Et aujourd'hui, il t'arrive quand même de faire tes courses en te rendant physiquement dans le magasin ou plus du tout ?

**LOU :** Alors oui, des fois quand j'oublie de passer mes courses sur Internet car j'ai pas encore 100 % le réflexe, et aussi pour faire des cours d'appoint. Par exemple, je voulais acheter un oignon pour faire un curry, et sur Leclerc, ils ne me proposaient que des gros paquets d'oignons, mais je n'en ai pas besoin de cinquante, donc je suis juste allée en magasin m'acheter un oignon. Ou alors même des choses qui ne sont pas forcément sur le site, il n'y a pas forcément tout.

*LEA :* D'accord, et est-ce que tu dirais que le numérique a simplifié ton accès à un certain type de consommation ou pas du tout ?

**LOU :** Je ne dirais pas simplifier parce que je n'utilise pas beaucoup le numérique là, comme je te l'ai dit avant, mais ça me permet de faire des économies des choses comme ça. Donc oui, ça a simplifié un peu mais voilà quoi.

*LEA :* D'accord, je vois. Donc si je te parle de la consommation de canapé, tu n'es pas quelqu'un qui s'y identifie vraiment ?

**LOU :** Alors non pas vraiment, car je n'aime pas du tout commander sur Internet à la base. Déjà une des raisons principales c'est que j'ai une boîte aux lettres minuscule et du coup mes colis ne rentrent pas. Et quand même de manière générale, je préfère me rendre en boutique, palper les produits, j'aime bien. Après quand je n'ai pas le choix, je commande via Internet mais si j'ai le choix je préfère aller en magasin tout ça. J'aime bien voir les choses en vrai, pas juste une fiche technique sur Internet.

*LEA :* D'accord. Et pour passer maintenant sur une autre thématique, est-ce que selon toi, la manière que tu as de te vêtir par exemple est un moyen pour toi de t'affirmer personnellement, de créer ton identité ?

**LOU :** Je pense que la manière dont on s'habille en manière générale ça représente un peu, une petite partie de notre personnalité, de montrer un peu qui on est. Donc j'essaie juste de

m'habiller selon mes goûts, ce qui me représente, fin j'espère. Par exemple, je porte beaucoup de rose, j'aime bien toutes les choses mignonnes tout ça, donc ça reflète un peu ça.

*LEA : Et sachant que notre consommation est le reflet de qui on est, en quoi ta propre consommation est le reflet de qui tu es ?*

**LOU :** Je pense, fin ce que chacun achète répond à ses besoins précis, on n'a pas tous les mêmes. Par exemple, moi j'achète du matériel de dessin, des livres donc ça reflète peut-être quelqu'un d'introverti qui aime bien lire et dessiner. Mais par exemple, quelqu'un qui est passionné par le sport va consommer d'autres éléments, des équipements sportifs.

*LEA : Et du coup, pour rebondir sur ce que tu me dis, qu'est-ce que tu consommes le plus en général ? Outre la nourriture dont tu m'as déjà parlé, quelle autre consommation entre dans ta consommation quotidienne ?*

**LOU :** Je ne suis pas quelqu'un de dépensière en général, après oui je fais mes courses, j'achète aussi des livres, de la merch animée/manga. Après ça dépend par période, et dernièrement j'achète moins de matériel pour le dessin parce que comme je me suis tournée vers le numérique, j'ai ma tablette et du coup je fais tout avec. Mais il y a quelques années, j'achetais plus du matériel traditionnel pour dessiner. Mais maintenant, comme j'ai ma tablette je me sers pratiquement plus que de ça. Mais sinon je n'achète pas grande chose d'autres.

*LEA : Donc pour toi, t'es pas quelqu'un de dépensière ?*

**LOU :** Bah après par exemple, les livres ou la merch d'animées ça coute cher donc au final, même si ce n'est pas grand-chose ça peut vite monter.

*LEA : D'accord,*

*Donc continuons sur une autre thématique maintenant, est-ce que tu utilises les réseaux sociaux numériques ? et si oui, lesquels ?*

**LOU :** Oui quelques un. Après c'est surtout *Instagram* et *Twitter*. Après, je ne sais pas si *YouTube* ou *WhatsApp* ça compte.

*LEA : Si bien sûr, mais ceux que tu utilises essentiellement c'est Instagram et Twitter, c'est ça ?*

**LOU :** Surtout *Instagram*, *Twitter* n'y passe pas beaucoup de temps par jour.

*LEA : Okay, et est-ce que notamment via Instagram, il t'est déjà arrivé de consommer ? Est-ce que le fait de voir un produit sur ce réseau t'a déjà amené à la consommation ?*

**Lou :** Alors oui. Comme je suis des maisons d'édition, de mangas de manière générale donc rien que ça, ça me donne envie. Ils me montrent « *regardez le nouveau collector qu'on sort 2x plus cher que le livre normal, tu vas l'acheter* », et oui je vais l'acheter quand il va sortir en librairie. Ou par exemple, les boutiques où j'achète des figurines d'animés qui posent les arrivées qu'ils ont reçues récemment, j'irai peut-être les acheter. Après je n'irai pas acheter sur *Instagram* directement, je préfère me déplacer pour acheter les choses.

*LEA : D'accord, donc ici, quand via Instagram tu prends connaissance d'un produit qui va te plaire, tu risques d'aller l'acheter en boutique plus tard ?*

**Lou :** C'est ça. Et *Instagram* me permet d'être au courant de ce qui sort et de voir ce qui pourrait m'intéresser ou non. Donc au final, je risque d'acheter les choses car je les découvre sur *Instagram*.

*LEA : Instagram te sert de catalogue en fait ?*

**Lou :** C'est ça.

*LEA : D'accord, et est-ce que selon toi, les réseaux sociaux comme Instagram poussent les gens à la surconsommation ?*

**Lou :** *Instagram*, je ne sais pas. *TikTok*, sûrement car il y a cette mode un peu des produits *TikTok* un peu drôles que les gens ont envie de tester qui font peu gadget. Et il y a les sites aussi comme *Wish* ou *Temu*, qu'on voit beaucoup en pub sur *YouTube*, *Instagram*, je le vois tout le temps et qui n'arrête pas d'essayer à m'inciter à « *regarde cet outil de cuisine super pratique pour couper des poivrons* », et qui au final ne sert à rien. Il y a vraiment ces pubs qui poussent à acheter plein de choses, maintenant je ne sais pas si ça marche. S'ils le font, sûrement, mais dans tous les cas, avec toutes les pubs qu'on a sur les réseaux, comme *YouTube* où il y a plus de pubs qu'avant, genre quatre ou cinq par vidéo, et ça nous pousse vraiment à essayer de consommer au max.

*LEA : Okay, et tu sais que sur des réseaux comme Instagram, il y a beaucoup de personnes qui vivent de ces réseaux, j'aimerais connaître ta réaction face à des influenceurs qui*

*constamment, en continu montrent ce qu'ils possèdent de manière très ostentatoire. Qu'en penses-tu ?*

**LOU :** S'ils montrent leur mode de vie, et tout, bah en soit, ils ne font rien de mal donc bon. Après ce n'est pas le genre de contenu que je regarde ou que je consomme.

*LEA : D'accord. Et est-ce que tu suis certains influenceurs ?*

**LOU :** À part quelques youtubeurs, pas vraiment. Alors parfois, ils vont certains placements de produits, mais je n'ai jamais été intéressé par les placements de produit d'un youtubeur. Ah si ! Parfois, si *YouTube*, ils font de la publicité pour des jeux vidéo gratuits et du coup je vais voir, je les télécharge mais je ne paye jamais rien sur le jeu. Si c'est sympa, j'y joue.

*LEA : Du coup, si c'était payant tu n'iras pas regarder ?*

**LOU :** Non, non en général, les jeux payants, faut que je paye, puis je n'ai pas ce qui faut en console ou autre donc non. Mais quand c'est un petit jeu gratuit sur mobile, où les graphismes sont sympas je vais aller essayer.

*LEA : Et, est-ce que par hasard, tu aurais des retours d'expériences personnelles ou d'autres personnes qui auraient suivi les recommandations d'influenceurs sur l'achat de certains produits ?*

**LOU :** Alors je ne sais pas trop... Je n'ai pas l'impression que dans mon entourage il y ait vraiment des personnes branchées à suivre des influenceurs donc pas vraiment non.

*LEA : D'accord. Continuons notre petite interview maintenant sur une autre thématique. Tout à l'heure tu m'as parlé de Temu, est-ce que tu as déjà installé ce genre d'applications ?*

**LOU :** Alors, j'ai testé *Shein* une fois, il y a des années pour voir ce que ça donnait, et je n'ai jamais retesté sinon. C'était pour découvrir mais ça ne m'intéresse pas tant que ça finalement.

*LEA : Tu peux me raconter pourquoi tu n'as commandé qu'une seule fois dessus du coup ?*

**LOU :** Parce que déjà, je commande très très peu de vêtements et quand j'en commande c'est vraiment par nécessité d'en avoir car c'est trop usé ou trop petit. Donc c'est comme quand j'ai changé de manière pour faire les courses, voir si c'était avantageux ou pas et au final ce n'est pas forcément avantageux, ce n'est pas forcément de la bonne qualité et c'est surtout au niveau écoresponsabilité ce n'est pas la folie. Donc quitte à acheter une fois ou tous les deux

ans des vêtements, autant mettre un peu plus pour avoir des choses de qualité et un peu plus écoresponsable que quelque chose comme ça je pense.

*LEA : D'accord, et est-ce que tu te souviens ce qui t'as amené à commander cette fois-là sur Shein, même si c'était il y a des années ?*

**Lou :** Alors déjà, je crois que c'était en 2021. J'en avais entendu parler, je suis allée voir et je me suis dit « *tiens, il y a des choses qui sont sympas pourquoi pas essayer* ». C'était par curiosité parce que j'avais besoin de vêtements, et je me suis dit « *bah on va tenter cette fois-ci et si ça ne convient pas bah tant pis* ».

*LEA : Et dans ton entourage, est-ce que tu sais s'il y a des personnes qui utilisent ces applications ?*

**Lou :** Comme ça je ne vois pas du tout ou je ne le sais pas du tout.

*LEA : Okay. Alors même si tu n'es pas toi une consommatrice de ce genre de plateformes, est-ce que tu pourras quand même me dire selon toi, pourquoi ce genre d'applications fonctionnent aussi bien ?*

**Lou :** Alors pour moi, il y a une seule réponse possible, c'est le prix. Il y a des choses à très bas prix qui sont dues aux méthodes de production forcément. Et puis tout le monde n'est pas riche, et avec l'inflation tout ça, les vêtements c'est de plus en plus cher et donc je pense que c'est quelque chose où les gens se sont tournés pour essayer d'avoir des vêtements à bas prix. Je sais que voilà, il y a des personnes qui aiment acheter des vêtements, c'est une passion pour eux, donc ça leur permet de faire ça à des prix un peu bas. Je sais que quand je vais dans les magasins, je regarde les prix des fois et les prix... le t-shirt à 40 €, tu te dis « *bon c'est peut-être un peu cher* ».

*LEA : Donc pour toi, c'est vraiment l'argument économique le moteur de ces achats ?*

**Lou :** Bah je pense qu'il n'y a personne qui va se dire « *j'aime beaucoup les conditions de travail dans lesquelles les travailleurs de Shein sont traités, je vais acheter pour cette raison* ». Je pense qu'il n'y a personne qui est comme ça. Je pense que c'est vraiment l'accessibilité des produits.

*LEA : D'accord. Maintenant j'aimerais rebondir sur un truc dont tu m'as parlé il y a cinq minutes, où tu m'as dit préférer mettre de l'argent dans des vêtements de meilleure qualité qui te dureront, j'aimerais donc savoir, s'il t'est arrivé de repenser ta consommation ?*

**Lou :** C'est-à-dire ?

*LEA : En gros, j'aimerais savoir si la connaissance des effets négatifs derrière la création des vêtements de fast-fashion t'a amené de quelque manière que ce soit, à repenser ou revoir tes façons de consommer ?*

**Lou :** Alors comme je n'ai jamais vraiment beaucoup de manière générale, pas trop. Quand j'ai consommé *Shein*, une fois, donc c'était qu'une fois donc je n'ai pas eu de déclic, puisqu'en soi c'est que plus tard que j'ai vu les impacts environnementaux tout ça. Donc oui, je me suis dit « *comme ce n'est pas terrible, on ne va pas refaire l'expérience, ça n'a aucun intérêt* ». Mais en soi, il n'y a rien que je n'ai jamais acheté en surconsommation donc bon.

*LEA : Et même si tu n'es pas quelqu'un qui consomme énormément au quotidien, est-ce qu'il t'arrive tout de même de questionner le rapport que tu peux avoir avec ta propre consommation ?*

**Lou :** Bah niveau alimentaire, 100 % oui, c'est ce que je t'ai dit tout à l'heure. Je me suis dit « *comment est-ce que je vais faire pour essayer de manger bien tout en réduisant les coûts ?* ». C'est pour ça que là-dessus, je me suis tourné vers le numérique. Et, sinon à part ça non.

*LEA : D'accord, et comment tu en es arrivé à une consommation en magasin à une consommation dématérialisée ?*

**Lou :** Bah c'est le prix, le magasin que j'ai le moins cher aux alentours c'est un *U Express*, qui est en soi relativement cher, après à côté, j'ai que des *Monoprix* et des *Franprix*, qui sont des magasins réputés pour être très chers.

*LEA : Donc c'est vraiment de toi-même que tu t'es tourné vers l'achat en ligne ?*

**Lou :** Bah c'est que je discutais avec parents, je disais que ça m'énervait un peu le cout des produits tout ça. Et ils ont fini par me dire « *bah il y a ça qui existe, nous on utilisait le U drive il y a un moment, il y a peut-être des choses similaires près de chez toi* », et on a découvert le *Leclerc Relais* pas trop loin de chez moi. Donc je me suis dit « *why not* ».

*LEA : D'accord ! Et pour rester sur cette idée de faire tes courses, est-ce que tu connais les applications anti-gaspillage ?*

**LOU :** Alors j'en ai pas mal entendu parler. Par exemple, *Too Good To Go*, ça m'a l'air très bien mais mes amis me disent qu'ils se retrouvent avec 40 pains au chocolat ou des trucs comme ça et je me dis « *qu'est-ce que je vais faire de 40 pains au chocolat ?* ». C'est super, je les ai à 0,50 centime mais niveau santé c'est très moyen, et qu'est-ce que je ferai d'une telle quantité ? Après, je sais que mes amis qui l'utilisent, me disent qu'ils ont des pâtisseries, des choses comme ça et comme le principe à la base ; c'est de ne pas gaspiller, je me demande si quelqu'un mange vraiment 40 pâtisseries à lui tout seul, presque périmées.

*LEA : Donc pour toi, le principe de fonctionnement de ces applications est une bonne idée, mais comme tu vis toute seule et que tu n'as aucun contrôle sur les quantités données tu préfères ne pas acheter au risque de gaspiller ?*

**LOU :** Oui c'est ça. L'idée est bonne mais au vu des retours que j'ai eu, il y a une abondance de produits qui ne se mangent pas rapidement en soit... Après si on venait me dire que j'ai plein de légumes, plein de trucs supers dans mon panier pour pas cher oui. Après un des trucs qui me rebute un peu dans les *Too Good To Go*, c'est que les distributions se font tard le soir, à plus de 20 h, et à cette heure-là, je ne suis pas forcément très à l'aise de sortir. Donc c'est pour ça que je ne me tourne pas vraiment vers ça.

*LEA : D'accord, et du coup sur les retours d'expérience que tu as eu, est-ce que tu pourrais m'en parler un peu plus ?*

**LOU :** Pas vraiment, j'ai surtout qu'une connaissance qui fait des *Too Good To Go*. Et même en regardant sur Internet, et c'était un peu...

*LEA : Et est-ce que tu sais, si de manière générale cette connaissance est plutôt satisfaite de ce qu'elle a ?*

**LOU :** Bah je sais que c'est une personne très très économe, et qui essaie de réduire au maximum les coûts, puisqu'elle a un peu plus de problèmes d'argent. Je sais qu'avec l'alternance j'ai la chance de pouvoir faire des courses dans les magasins et pas forcément les trucs en *Too Good To Go*, mais voilà quoi...

*LEA : Donc elle utilise ce genre d'applications par nécessité ?*

**Lou :** Oui c'est ça.

*LEA :* D'accord. Et toujours dans cette idée de ne pas gaspiller, est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'acheter d'occasion ?

**Lou :** Enormément. Oui, j'utilise énormément de trucs de seconde main, surtout au niveau des vêtements. Je récupère beaucoup de vêtements de ma mère, comme ce pull qui a peut-être 20 ans, et même niveau produits électroniques. Par exemple, mon ancien téléphone, avant qu'il ait des soucis, je l'ai acheté d'occasion et je l'ai gardé pendant 3 ans.

*LEA :* Tu l'as acheté ou si ce n'est pas indiscret ?

**Lou :** Sur *Le Bon Coin*. Et là, aussi, je voulais faire un achat un peu onéreux, je voulais acheter un iPad, pour dessiner. Et du coup, je suis allée voir dans les Cash Express, et je l'ai acheté là-bas parce que déjà je ne voulais pas financer Apple, et surtout je ne vois pas l'intérêt de payer 1000 € pour un iPad, donc l'occasion ça me va très bien. Donc oui, je consomme beaucoup d'occasion.

*LEA :* D'accord. Donc là tu me parlais de l'aspect vestimentaire, alors même si je sais que tu n'aimes pas trop acheter sur Internet, est-ce qu'il t'est quand même déjà arrivé de consommer sur *Vinted* par exemple ?

**Lou :** Alors, je n'ai jamais fait *Vinted* mais ça m'attire beaucoup. C'est quelque chose auquel je songe depuis quelque temps où je me dis « *tiens ça pourrait être sympa, je vais aller voir* ». Et même pas que pour les vêtements, il y a des livres tout ça... j'ai vu qu'il y a des livres qui n'étaient plus vendus mais que je peux retrouver là-dessus. Donc j'y songe vraiment, et je me dis que ça pourrait être une bonne solution.

*LEA :* Donc dans un avenir pas si lointain, tu te projettes potentiellement à acheter dessus ?

**Lou :** Oui, il y a l'air d'avoir plein de choses sympas dessus et c'est de la seconde main.

*LEA :* Et pourquoi est-ce que tu consommes autant d'occasions ?

**Lou :** Au niveau vêtements, c'est que personnellement, je n'aime pas faire les magasins donc quand ma mère me dit « *tiens, regarde ce pull* », je me dis « *super, je le prends* ». Et niveau téléphone, c'est vraiment très onéreux, et aussi comme je voulais un iPad pour dessiner, mettre 1000 € comme ça pour juste dessiner, « *bon est-ce que quelque chose d'occasion ne me*



*suffirait pas amplement ?* », et au final si ça me suffit. Donc je n'ai pas forcément besoin du neuf, je peux avoir quelque chose d'aussi bien pour moins cher, et en plus avec le côté préservation de l'environnement, comme en plus c'est un sujet important. Si je peux éviter, de financer ça même si j'achète plein de choses neuves, mais si je peux quand même essayer de mettre un frein à ça je préfère. Par exemple, mon iPad, je l'ai acheté presque 2x moins cher, et il fonctionne très bien, j'en suis très contente. Et en plus, j'ai acheté l'Apple pencil pour dessiner, et je l'ai eu à 80 € au lieu de 150 €.

*LEA : D'accord ! Est-ce que dans ton cas, il t'est arrivé de faire le processus inverse, c'est-à-dire de vendre des produits sur Internet ?*

**Lou :** Alors pas encore, mais j'ai envie de le faire. C'est pour ça que *Vinted* m'attire d'ailleurs, parce que j'ai des choses que j'aimerais bien vendre comme des mangas que j'ai lus il y a des années et qui prennent la poussière. Il faut juste que je saute le pas.

*LEA : Ah oui c'est quelque chose auquel tu changes vraiment !*

**Lou :** Oui, pour moi *Vinted* ça a l'air super, enfin tous les gens qui m'en parlent ont l'air ravis. Et je me dis que pour acheter ou vendre ça a l'air pratique.

*LEA : Donc t'as des retours positifs de la plateforme ?*

**Lou :** Oui, bah par exemple, au travail j'ai une collègue qui me montrait des échanges qu'elle avait eu avec les autres utilisateurs, et ça avait l'air des échanges très respectables et ça avait l'air de se faire très facilement et rapidement. Ça permet donc de ne pas jeter les objets. Ça a l'air bien, après il faudra voir quand je ferais l'expérience dans quelque temps.

*LEA : D'accord, je note ! Alors maintenant, en restant toujours dans le numérique et la consommation, j'aimerais savoir si le numérique te permet de contrôler tes dépenses ? Par exemple, hier j'interviewais quelqu'un qui me disait faire un tableau Excel pour avoir une vue d'ensemble sur ses dépenses.*

**Lou :** Alors j'ai juste mon compte bancaire, où je peux voir ce que j'ai dépensé dans le mois. Je sais aussi que sur le site de ma banque, je reçois des mails d'alertes si jamais je suis par exemple à 80 % de mon plafond, et quand ça arrive, je me dis « *il va falloir faire attention* ». Donc au final, c'est le seul outil numérique qui me permet de gérer mes finances.

*LEA : Et c'est quelque chose que tu consommes régulièrement ?*

**Lou :** Alors oui car je pense qu'il faut régulièrement consulter ses comptes en banque, ne serait-ce que pour voir qu'il n'y a pas de soucis, qu'on ne sait pas fait voler de l'argent. Par exemple, là avec le salon du livre, je vois que ma consommation a fortement augmenté donc je vais sans doute, dans les prochaines semaines, ne pas acheter de livres et faire plus attention.

*LEA : D'accord, je vois ! Alors, on a presque terminé, juste pour revenir rapidement sur la fast-fashion dont on parlait tout à l'heure, je ne sais pas si tu as entendu parler de la proposition de loi visant la création d'un malus lors de l'achat de vêtements d'ultra fast-fashion. Est-ce que tu en a entendu parler ?*

**Lou :** Alors là, j'en ai peut-être entendu parler mais vite fait.

*LEA : T'as besoin que je t'explique ce dont ça parle ?*

**Lou :** Là ce dont j'ai entendu parler dernièrement, il y a quelques jours, c'est qu'ils songent à mettre une taxe sur les livres d'occasion.

*LEA : Ah bah tu m'apprends un truc là !*

*Et du coup, concernant la loi dont je te parlais, est-ce que tu as besoin que je t'explique ce que c'est ?*

**Lou :** Oui peut-être rapidement.

*LEA : Alors le principal argument amené est en faveur de l'environnement car l'on sait que la fast-fashion, et surtout l'ultra fast-fashion comme Shein sont des désastres pour l'environnement, le but étant alors de freiner cette catastrophe.*

**Lou :** Oui, bah après ça je pense il n'y a pas de solution. Ce n'est pas un secret qu'au niveau environnemental et sur les conditions de travail ça bafoue tous les droits.

*LEA : Le second argument a visé à pénaliser et réguler un marché qui ne répond pas aux normes européennes, mais qui vend de manière pharaonique dans un territoire, où les acteurs locaux, sont eux, obligés de se plier à des réglementations pour vendre leurs produits. Donc sanctionner la concurrence déloyale. Et donc pour ces raisons, la proposition de loi vise à appliquer un malus de 5 € par article acheté.*

**LOU** : Tu me demandes ce que j'en pense c'est ça ?

*LEA* : Oui, pour toi, est-ce que ce genre de proposition est une bonne idée ou pas du tout ?

**LOU** : Je ne saurais pas trop dire, je pense que dans tous les cas, si c'est appliqué ça permettra de freiner un peu l'ampleur de cette ultra fast-fashion. Comme je le disais tout à l'heure, *Shein*, je pense que c'est populaire parce que c'est des prix très bas, maintenant si on y ajoute à chaque article, un malus de 5 €, ça pas vraiment freiner les gens et les inciter davantage à aller voir autre part. Maintenant, est-ce que ça ne va pas créer d'autres problèmes ? Il faut voir je pense, plus large. Comme ça, ça paraît bien mais il faut voir les retombées à plus longs terme je pense.

*LEA* : D'accord, donc pour toi, l'idée est bonne mais à voir le rendu final ?

**LOU** : C'est ça car les gens vont se tourner vers autre chose, mais est-ce que cette autre chose ne va pas être similaire ou pire. Donc à voir.

*LEA* : D'accord !!

*Bah écoute merci beaucoup pour le temps que tu m'as accordé et pour tes réponses. »*

## Retranscription d'entretien du 19 avril 2023 avec CAMILLE

*LEA : Alors tout d'abord, une question plutôt générale, j'aimerais que tu me parles de ta manière d'acheter.*

**CAMILLE :** Généralement, pour les vêtements je les achète sur Internet car il y a les tailles qui me correspondent car en magasin j'ai du mal à les trouver comme je suis une personne de grande taille. Et concernant les produits capillaires je les achète également sur Internet, notamment sur *Aroma-zone*, qui n'avait pas de magasin à côté de chez nous (agglomération du Val d'Europe). Mais comme ils vont bientôt en ouvrir un, bah c'est super. Et sinon, je les achète aussi en grandes surfaces comme le *Super U* pour les produits *Garnier* notamment. Et puis, ce que j'achète en réel souvent, c'est pour aller acheter un cadeau à quelqu'un comme des cartes cadeaux, des crèmes, des produits... et ça concerne souvent les produits cosmétiques.

*LEA : D'accord ! Et donc là, tu me disais que tu achetais principalement tes vêtements sur Internet, est-ce que tu pourrais me dire ce que tu portes aujourd'hui et leur provenance ?*

**CAMILLE :** Oui oui, c'est tout nouveau donc je m'en souviens. Alors donc ça (son haut) c'était à *Kiabi* en magasin, *Kiabi* à un rayon spécial grandes tailles dont c'est très facile d'en trouver. Je me suis beaucoup habillé chez *Kiabi* dans ma vie et puis, c'est en fait l'un des seuls magasins qui a des grandes tailles. Mon pantalon, il vient de chez *Bonprix* qui propose également des grandes tailles. Et le reste c'était sur Internet (chaussures).

*LEA : Et est-ce que de manière générale, tu te considères comme quelqu'un de dépensière ?*

**CAMILLE :** Non pas du tout ! J'aime pas du tout dépenser pour moi. Très souvent, si je dépense pour moi, c'est que je pense l'avoir mérité, jme dis « *ah t'as bien fait donc tu peux t'acheter un petit truc pour me récompenser* ». Mais sinon, en général, je suis assez radine avec moi mais généreuse avec les autres.

*LEA : D'accord, et du coup au vu de ce que tu me disais juste avant, j'ai l'impression que les magasins qu'on a le plus l'habitude de voir (*H&M*, *Zara*, *Mango*), tu as plus de mal à t'habiller en tant que personne de grande taille ?*

**CAMILLE :** Oui, en fait le problème c'est que sur ces magasins-là, tu peux trouver des grandes tailles notamment *H&M*. Je m'habille beaucoup chez *H&M* car sur le site je vois qu'ils ont des

grandes tailles et du coup je me dis « ah super, j'ai enfin des vêtements à ma taille donc j'achète. » Mais le problème, c'est que quand je vais en magasin ce qui est en magasin ne représente pas ce qu'il y a sur le site, même s'ils ont un petit rayon grande taille à Val d'Europe mais ce n'est pas les mêmes produits que tu vois sur le site du coup t'es un peu déçu quand tu vas en magasin. Après j'avoue que *Zara*, je n'y vais pas car je sais dès le départ qu'il n'y aura pas ma taille donc pourquoi se faire du mal. Donc voilà, les principaux magasins où je vais c'est vraiment *Kiabi*, *C&A*, *H&M* j'y vais même si je ne suis pas sûre de trouver des choses.

*LEA : D'accord, donc j'ai l'impression que dans ton cas, Internet et le numérique en général a marqué de manière importante ta façon de consommer, et surtout de t'habiller ?*

**CAMILLE :** Ouais ouais carrément. Je me souviens quand j'avais 10-12 ans je commençais à manipuler un peu le numérique et j'avais dit à ma mère « *tiens regarde, il y a Shein qui propose des vêtements grandes tailles et tout et c'est super* ». Et d'ailleurs, j'avais une amie qui m'avait dit qu'elle ne voulait pas forcément consommer *Shein* mais que c'était là qu'elle trouvait des cargos grandes tailles. Donc j'avais demandé à ma mère si on pouvait commander, elle était en mode « *je ne fais pas trop confiance, ça vient de Chine. Je ne suis pas trop rassurée* ». Et donc du coup, j'ai pu commander une ou deux fois sur *Shein*, elle m'avait autorisé finalement et c'était vraiment la grande découverte quoi. Je me disais « *ça y est, je peux trouver des vêtements à ma taille, qui me plaisent et qui sont jolis quoi* ». Parce que bon, généralement quand tu vas en magasin, ce n'est pas qu'ils ne sont pas beaux, c'est juste qu'il y a des trucs un peu vieux, des motifs pas très beaux et vu qu'il n'y en a pas beaucoup, t'as pas beaucoup de choix. Alors que sur les sites Internet, t'as plein de choix qui s'offrent à toi. Sur *Boohoo* t'as forcément envie de commander plein de choses alors que ce n'est pas forcément bon. *Kiabi*, bon là pour le coup je préfère en magasin, je trouve que l'offre est meilleure. Mais bon, *Bonprix*, *Pretty Little Things*... en fait tu te retrouves face à tellement d'articles que t'es content quoi. Tu te dis « *enfin je peux m'habiller !* ».

*LEA : Donc en plus de pouvoir avoir plus de choix au niveau de l'habillement, le numérique te permet également de te faire plaisir dans les choix que tu portes ?*

**CAMILLE :** Exactement, ça correspond totalement à mes goûts et j'en ressors contente quoi.

*LEA : Et du coup, pour rebondir sur ce que tu viens de dire, j'ai la sensation que pour toi, le fait de t'habiller te permet de t'affirmer et d'installer à tes yeux et à ceux des autres ton idée propre.*

**CAMILLE** : Oui carrément. En fait, je pense que j'ai toujours voulu bien m'habiller pour refléter une bonne image de moi.

*LEA* : *Donc pour toi, c'est important d'être bien habillé, d'être stylé ?*

**CAMILLE** : Oui pour moi c'est hyper important. En fait ça affirme qui tu es, et après tu te sens en confiance quand tu portes des vêtements que tu aimes, tu sais qui tu es et après t'es grave confiante. Tu ne te dis pas « *ah non mais ça, ça ne va pas, ma cuisse elle est trop grosse, mon ventre on le voit trop* », et c'est ça qui est important pour moi. C'est de me sentir à l'aise dans mes vêtements et de pouvoir marcher sans me dire que si et ça ne va pas. Personne n'est parfait, tout le monde a quelque chose qu'il n'aime pas chez lui. Toute ma vie, j'ai été comme ça. J'étais petite, j'ai grandi en surpoids et j'ai évolué avec donc je peux comprendre les filles qui n'ont pas grandi avec et qui se trouvent plus tard avec, c'est vrai que ça fait un choc. Mais moi, comme j'ai toujours été avec, ce n'est pas quelque chose qui me dérange, je sais qu'il y a des choses à faire car c'est important pour notre santé mais j'aime m'habiller malgré le fait d'être grande taille.

*LEA* : *Mais du coup, j'ai l'impression que le fait d'avoir réussi à trouver des choses qui te plaisent et qui correspondent à tes goûts, t'as permis de t'affirmer et d'accepter le fait que tu sois grande taille alors qu'on est dans une société où on a grandi avec le culte de la minceur.*

**CAMILLE** : Oui c'est ça. En fait, je n'ai jamais eu de problèmes avec mon corps, je n'ai jamais envié personne donc je pars avec un bon début. Mais ouais, ça montre qui je suis. Le numérique m'a vraiment permis d'acheter des choses qui sont vraiment plaisantes pour moi parce qu'il y a beaucoup de collections, et donc plein de choix.

*LEA* : *D'accord. Et du coup j'aimerais savoir pour tes cheveux dont tu parlais tout à l'heure, pour toi qui es métissée avec des cheveux texturés, je voudrai savoir si le numérique t'a permis d'accepter tes cheveux car je sais que ça peut être un complexe pour beaucoup. Une autre personne interrogée m'avait dit qu'elle ne commençait à les accepter que maintenant. Qu'en est-il pour toi ?*

**CAMILLE** : Alors mes cheveux c'est un parcours compliqué. Donc quand j'étais petite, mon père nous coiffait, je n'avais pas de soucis avec ça. C'est plus quand je suis arrivée au collège, je me suis dit « Tu dois faire plus d'efforts que les autres. Tu dois te lever plus tôt pour brosser tes cheveux. C'est plus compliqué... », donc c'était compliqué dans ma tête, et j'ai commencé à

me les lisser comme ma sœur le faisait déjà. Donc j'ai lissé une première fois, et je pense qu'à partir de là, tout à un petit peu dégringolé parce que bah c'est une addiction très rapide. Tu commences à les lisser, lisser, lisser... j'ai perdu mes cheveux. Enfin c'était des coiffures très approximatives, et des trous un peu par-là (niveau des temps). Et quand je suis arrivée au lycée, je me suis dit qu'il fallait que je fasse quelque chose. En plus, je voyais les autres qui commençaient à voir de plus en plus de cheveux bouclés, et j'ai trouvé ça super. Donc en fait, je ne dirais pas que ce sont les produits en magasins qui m'ont déplus, mais plus avec l'avancée des réseaux sociaux (avec toutes les filles qui portaient leurs boucles), et là je me suis dit « *Ok donc là c'est vraiment une valeur et on commence à vraiment nous représenter quoi* ». Même que ce soit dans les pubs, les séries, tout ce que tu veux, il y a maintenant des filles avec les cheveux bouclés et c'est quelque chose dont on a beaucoup manqué. Moi j'ai beaucoup regardé *Disney Channel*, et avec ma sœur on en parle souvent, mais quand on les voyait les filles qui étaient métisses avec des cheveux texturés, elles étaient toujours lissées. Et maintenant ce qui est beau, c'est que sur les réseaux sociaux et dans leurs films, elles portent leurs cheveux naturels et ça fait du bien de voir ça. Forcément, quand t'es pas assez représenté, tu te sens mal parce que tu te dis « *Il y a un problème avec mes cheveux, c'est quoi le délire* ». Du coup, les voir fières de leurs cheveux, je sais que ça m'a rendu fière de mes cheveux. Donc ça n'a pas changé tant l'accessibilité aux produits que leur composition car avant ils n'étaient pas forcément sains, donc c'est pour ça que maintenant je commande sur *Aroma-zone*.

*LEA : Du coup j'ai vraiment l'impression que c'est via la consommation de contenus numériques où tu t'es senti représenté, que tu as pu plus facilement accepter cette partie de toi ?*

**CAMILLE :** Oui voilà c'est ça en fait.

*LEA : D'accord ! Et du coup, pour continuer, j'aimerais connaître ton rapport avec les réseaux sociaux numériques et savoir ceux que tu utilises le plus au quotidien.*

**CAMILLE :** Alors ceux que j'utilise le plus sont *TikTok* et *Instagram*. *Instagram*, j'ai commencé à voir justement ces femmes là avec leurs cheveux bouclés, mais aussi toutes les vidéos sur la coiffure que j'ai trouvés super. Et du coup, aujourd'hui *TikTok* a un peu remplacé ça car dessus on trouve de tout. Je suis plus attirée par lui car je sais qu'il va me proposer des trucs de cheveux, ou de maquillage, tout ce que j'aime sur une seule plateforme. Je sais que ça va forcément tomber dessus car ce sont mes centres d'intérêts.

*LEA : D'accord, et est-ce qu'il t'arrive de consommer via cette utilisation que tu as des réseaux sociaux numériques ?*

**CAMILLE :** Alors du coup ça va rejoindre ta question de tout à l'heure. Par exemple, la dernière fois j'ai ouvert *TikTok* et je suis tombé sur une pub *H&M*, j'ai vu qu'il y avait une femme grande taille et je me suis dit « *Tiens, ils ont une nouvelle collection, je vais aller voir ça* ». Et vu que je ne suis pas dépensière, je me suis vite dit « *bah non, tu achèteras ça plus tard* », mais du coup je n'achète pas au final donc je ne consomme pas. En fait, je regarde le truc, voir ce qu'il y a mais je n'irai pas forcément acheter. Et je pense, que sur *Instagram* c'est la même chose. Je le garde dans ma tête pour plus tard, mais souvent je ne l'achète pas.

*LEA : Donc j'ai l'impression que tu vois le produit, tu vas limite le mettre dans ton panier et au moment de payer, tu ne passes pas à l'acte ?*

**CAMILLE :** Exactement, c'est ça que je fais. Tout le temps.

*LEA : D'accord, et selon toi, de manière plus générale, est-ce que les réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram poussent à la surconsommation ?*

**CAMILLE :** Bah pour moi oui, largement et surtout maintenant. Par exemple, *Instagram* je ne l'aime plus trop car je n'ai plus mon propre fil d'actualité parce que c'est rempli de pubs. Mais je n'ai pas envie d'acheter. En fait, je trouve ça trop. Je ne comprends pas tout cet aspect-là. J'ai du mal avec les influenceurs qui vendent des produits mais tout le temps, tout le temps. J'ai toujours eu un problème avec ça. Fin c'est arnaquer les gens, avec des produits qui ne fonctionnent même pas en plus donc ça m'a toujours dépassé. J'ai fait confiance une fois, à une influence connue sur *TikTok* pour ces danses. J'avais acheté une brosse pour cheveux lissante, j'ai acheté le truc hyper cher alors que sur d'autres sites je pouvais la trouver à 3 € quoi. Donc c'est là que j'ai pris conscience qu'elle avait peut-être vendu le produit probablement beaucoup trop cher. Il s'est passé un truc dans ma tête où je me suis dit que je ne pouvais plus leur faire confiance. Et pour les trucs les influenceurs de télé-réalités, j'ai toujours trouvé que leurs pubs étaient ridicules. Parce que des fois, tu vois qu'ils ne mettent pas le truc sur leurs cheveux, ou qu'ils ne le testent pas bien le produit pour les dents... fin vraiment des blagues. Et ça me fait mal de voir ça, parce que je me suis dit qu'il y a des jeunes sur les réseaux qui voient ça, et qui leur font confiance et leur donnent des sous. Ce n'est pas sain quoi.



*LEA : D'accord, mais est-ce qu'il t'arrive quand même de suivre certaines personnes sur les réseaux ?*

**CAMILLE :** Je ne suis pas trop dans ce monde de l'influence. Surtout en ce qui concerne les produits que j'achète. Ceux que je suis sur *Instagram* c'est essentiellement des chanteurs et des acteurs que j'aime bien.

*LEA : D'accord, et si ces figures-là, qui mettent en avant quelque chose seras-tu plus encline à l'acheter ?*

**CAMILLE :** Je pense que ça dépend du produit parce que par exemple une boisson non. Mais un parfum, je sais qu'il y en a beaucoup qui font des parfums et je me dis pourquoi pas. J'aimerais bien le tester, le sentir tu vois. Par exemple, Selena Gomez a fait une marque de maquillage. Je n'ai jamais eu l'occasion de la tester, mais je trouve que ses pubs sont très bien faites. Après il y a aussi Gaëlle Garcia avec sa marque *Martine*. Elle tu vois, je pourrais l'écouter et me dire « *ok j'y vais* », car elle a vraiment travaillé sur son projet, il y a vraiment quelque chose derrière ce projet et ça se voit qu'elle a appris des choses. Maintenant quand elle parle, on dirait vraiment qu'elle s'y connaît. Et j'ai l'impression qu'elle veut notre bien.

*LEA : D'accord, et est-ce que par hasard même si ça ne m'a pas l'air d'être ton cas, tu aurais des retours d'expériences de personnes qui auraient fait confiance à des influenceurs, et qui auraient acheté des produits ?*

**CAMILLE :** Mmmmh... Alors je me souviens qu'avec ma sœur on avait acheté des produits qui étaient en vogue chez les influenceurs, mais pas grâce aux influenceurs avec leurs codes promo etc. En gros c'était des produits pour cheveux qui les rendaient vraiment très lisses, et en fait 1 ou 2 ans plus tard, on s'est rendu que les produits n'étaient pas du tout bons pour les cheveux alors qu'ils étaient vendus comme étant bons. Du coup, je pense que c'est vraiment à ce moment-là que ma sœur et moi on s'est dit qu'on n'allait plus écouter ce qu'il se passait mais qu'on allait faire confiance à de vraies références pour nos cheveux, et aussi arrêter de mettre autant de produits qui ne sont pas nécessaires. Si par exemple tu les laves avec du shampoing bio, t'as pas besoin d'utiliser de conditioner. Voilà, je pense que c'est à ce moment-là qu'on s'est dit qu'il y avait un problème.

*LEA : D'accord, merci beaucoup. Alors, maintenant pour continuer sur cette thématique d'achat de profusion, on va aborder les applications à prix cassés comme Shein ou Temu. Pour*

*commencer est-ce que tu as déjà installé ces applications ? Et si oui, quelle est ton expérience dessus ?*

**CAMILLE :** Alors *Shein*, je ne l'ai jamais installé. Par contre *Temu*, je l'ai installé car ma sœur et son copain m'ont demandé « *oui, est-ce que tu peux nous faire tourner la roue, ça rapporte des bons* ». Je ne comprenais pas trop, mais je me suis « *ok, j'y suis allée* », et du coup j'ai téléchargé le truc et j'ai regardé les produits. Alors même si je n'ai jamais commandé, ça m'a permis de voir ce que c'était et de découvrir. Et je sais que ma grand-mère, elle achète beaucoup sur *Temu* au moins on lui dit « *mais faut que t'arrêtes d'acheter là-dessus, c'est pas bien et tout* », et elle nous répond « *oui mais c'est moins cher, je trouve mes trucs à bas prix donc moi j'aime bien* ». Je crois qu'on ne la fera jamais changer d'avis parce qu'elle est âgée, elle a ses idées en tête donc c'est compliqué. Mais j'avoue que ça me dépasse de la voir acheter là-dessus car ce n'est pas bon. Après, elle ne savait pas comme elle est éloignée du numérique. Alors oui, elle a un ordinateur, un téléphone mais ce n'est pas la première chose qu'elle va voir. Donc bon, c'est quand même intéressant de voir l'écart de génération. Par contre, *Shein* j'ai déjà acheté, principalement des vêtements à ma taille. Après je pense que j'ai dû commander deux ou trois fois dessus. Quand j'ai su que c'était pas bon, j'avais déjà arrêté depuis longtemps. Et j'ai discuté avec une amie, et je lui ai dit que c'était pas bon car elle commande régulièrement, et elle m'a répondu « *oui mais c'est pas cher* ». Et c'est ça finalement l'argument, tout le temps, c'est : ce n'est pas cher. Et donc du coup, je lui ai dit « *okay mais fais quand même à ta consommation* », mais je pense qu'elle ne sent pas trop concernée. Perso, ça me dégoûte d'acheter ça tu vois, je me dis « *comment est-ce que tu ne peux pas être dégoûté par ça !* », alors qu'elle a le choix en magasin. Elle peut y aller, elle peut s'acheter plein de choses, il n'y a pas de problèmes. Mais non, elle va acheter là-dessus quand même et c'est ça que je ne comprends pas. Si tu as des options, pourquoi tu n'y vas pas ? Moi je n'ai pas d'options donc je suis obligée, je n'ai pas le choix.

*LEA : Mais du coup, qu'est-ce qui t'a poussé à consommer sur Shein ? C'était seulement pour cette problématique de taille ou y a-t-il d'autres facteurs ?*

**CAMILLE :** Ah non c'était vraiment la taille ! Après le prix, en fait je n'y faisais pas attention, j'étais petite. C'est surtout qu'ils étaient beaux, whoah ! Tu sais quand tu es petite tu aimes un peu tout quoi. Mais sinon, rien d'autre.

*LEA : Mais du coup, qu'est-ce qui t'as fait arrêter puisque c'était bien avant d'apprendre les différents scandales ?*

**CAMILLE :** Bah j'ai découvert et *Kiabi*. Et *Kiabi*, bah je ne sais pas, c'est devenu mon magasin d'amour. Je m'habillais que là-bas après. J'ai découvert un magasin physique en fait.

*LEA : D'accord. Et pour revenir sur l'exemple de ta grand-mère, est-ce que tu penses qu'elle en est arrivée à acheter des choses dont elle n'a pas besoin juste parce que « ce n'est pas cher » ?*

**CAMILLE :** Ah mais tellement ! Des fois, elle arrive, elle me dit « *tiens regarde j'ai acheté ça* », genre c'est un bonnet. Est-ce qu'elle va mettre le bonnet ? Non elle ne va pas mettre le bonnet, je la connais elle ne va pas le mettre. Et en fait, elle l'a acheté car elle l'a trouvé mignon et qu'il n'était pas cher mais je sais pertinemment qu'elle ne le mettra jamais son bonnet. Et en fait, elle me le montre, elle est toute contente mais moi je lui dis « *mais pourquoi tu as acheté ça ? Ça ne sert strictement à rien* », et elle dit « *mais si si, c'est très pratique* », alors que je sais que ça va rester dans son placard et qu'elle ne va jamais le mettre.

*LEA : Donc en fait elle achète plus de choses dont elle n'a pas besoin que de choses qui lui sont vraiment nécessaires ?*

**CAMILLE :** Oui c'est ça qui est horrible, tu entasses les choses et au final t'as perdu plus de sous. Mais je vais vraiment essayer de la raisonner car des fois elle achète des trucs ça ne sert à rien.

*LEA : D'accord, et dans ton cas ou même celui de ta grand-mère, est-ce que vous pratiquez la « consommation de canapé » ?*

**CAMILLE :** Oui ça m'arrive, quand je m'ennuie un peu, je peux prendre mon téléphone et aller sur *H&M* car j'ai vu un truc qui me plaisait bien. Et ma grand-mère c'est sûr. Elle passe sa journée avec la télé allumée et je pense qu'elle a toujours son téléphone pour regarder ce qu'il y a. Et elle utilise beaucoup son téléphone pour une personne âgée je trouve.

*LEA : D'accord, je vois.*

*Et du coup, avec tout ce que tu me dis, est-ce qu'il t'est arrivé de repenser ta consommation ?*

**CAMILLE :** Oui bah en fait, je crois que ça a vraiment commencé avec *Shein* même si j'avais arrêté. Je me suis rendu compte avec tous les Tik Tok que j'ai pu voir que c'était un problème pour notre société, et je crois qu'avant je n'en avais pas spécialement conscience. Je pense que

mon cerveau n'était pas assez éveillé sur la question. Maintenant, j'avoue qu'en fait être radine avec moi-même me permet de ne pas forcément acheter tous les produits qui ne sont pas bons. Donc je prends conscience des choses, je ne dirais pas par moi-même car je l'ai lu quelque part ou que j'ai vu des reportages à la télé qui m'ont fait prendre conscience de la chose. Après, dans mon cerveau, je suis dégoûté de ce qui se passe donc automatiquement je ne vais plus m'intéresser. Et ça marche souvent comme ça pour tout. Si un truc m'a dérangé je ne vais plus regarder, ou plus jamais consommer quelque chose. Après, je sais qu'à l'heure actuelle, je ne sais pas tout ce qui se passe et je trouve que limite, je devrais m'y intéresser plus car même si je sais ce qu'il s'y passe, je ne vois pas directement l'impact.

*LEA : Et du coup, est-ce que tu cherches des alternatives à ce genre de consommation ?*

**CAMILLE :** Alors je ne suis pas trop achat d'occasion.

*LEA : Ah d'accord, pourquoi ?*

**CAMILLE :** Généralement, ça a été utilisé et réutilisé et je n'aime pas cet esprit-là. Par exemple, j'ai un compte *Vinted*, je vais mettre des choses dessus mais je ne vais pas être le genre de personne à aller acheter quelque chose de quelqu'un d'autre. Je ne sais pas ce qu'il s'est passé avec l'objet et moi je préfère le neuf parce que quand tu portes un vêtement, il y a ton odeur dessus, des choses comme ça. Donc en fait pour moi, ce n'est pas possible d'acheter quelque chose qui a vraiment appartenu à quelqu'un. Maintenant, s'il y a écrit « *produit jamais porté* », je pense que je vais plus m'intéresser à la chose. En fait, c'est plus une question d'hygiène qui se pose là. En vérité, je trouve ça super le principe de l'occasion, surtout pour ceux qui aime en acheter mais personnellement je préfère le neuf.

*LEA : D'accord !*

*Et est-ce que par hasard, pour rester dans le thème, tu connais les applications anti-gâchis comme Too Good To Go ?*

**CAMILLE :** Je connais de nom mais je n'ai jamais utilisé.

*LEA : D'accord, et pour revenir à Vinted, est-ce que je pourrais savoir le type d'article que tu vends ?*

**CAMILLE :** Alors je vends principalement des vêtements dans l'idée que ça pourrait aider quelqu'un qui a le même poids que moi, et je vois que ça marche car les gens achètent. Et

franchement, ils ont l'air contents de ce qu'ils achètent donc je suis contente de pouvoir donner des vêtements que je ne porte pas. Et vraiment ça, ça a été une prise de conscience sur ce que je commande car même si je ne commande pas beaucoup, des fois il m'arrive de faire des grosses commandes d'un coup et dans le tas il y a des vêtements que je ne vais jamais porter mais que je vais pourtant garder. Et j'avais vraiment envie d'en faire profiter certaines personnes, et même d'échanger avec ces personnes-là. En fait le contact, la sociabilité sur *Vinted* c'est aussi quelque chose d'important pour moi. Et en même temps, on ne va pas se mentir, ça me rapporte des sous.

*LEA : C'est intéressant je vois ! Alors pour rapidement revenir sur l'ultra fast-fashion, est-ce que tu as entendu parler du projet de loi visant à sanctionner ce genre d'achat ?*

**CAMILLE :** Oui, j'en ai entendu parler et en vrai, ça m'a fait grave plaisir. Faut arrêter en fait, peut-être que les gens vont enfin se dire qu'il faut arrêter. Après même si je pense que c'est pas mal, je pense aussi aux personnes qui n'ont pas forcément les moyens et achètent de la fast-fashion car ils n'ont pas le choix. Mais en même temps, les conditions qui l'entourent c'est juste horrible. Donc je trouve ça bien que ce soit appliqué pour faire prendre conscience aux gens mais d'un autre côté je me dis que ça peut pêcher pour les personnes qui n'ont pas les moyens.

*LEA : Donc pour toi ce sont des bonnes idées, mais il faudrait proposer des alternatives à ces personnes qui n'ont pas les moyens ?*

**CAMILLE :** Oui et peut-être que ça les fera moins consommer comme ils prendront moins d'articles. Donc dans ce sens-là, ça peut-être une bonne idée.

*LEA : Eh bien écoute, je te remercie beaucoup pour ton aide, pour tes réponses et ton temps ! »*

## Retranscription d'entretien du 20 avril 2023 avec CLARA

*LEA : « Alors pour commencer, j'aimerais que tu me parles de tes achats, de ton rapport à la consommation, par exemple qu'as-tu acheté ce mois-ci et où ?*

**CLARA :** Quand tu dis achats, c'est genre je peux dire les habits, mais aussi la nourriture ?

*LEA : Ah oui oui, c'est vraiment tout ce qui est ta consommation que ce soit électronique, nourriture, vêtement, cosmétiques... tout ce que tu veux.*

**CLARA :** Bah globalement c'est de la nourriture après... en fait ça dépend des mois, mais ce mois-ci j'ai fait une commande *Shein*. Ensuite, j'ai fait des achats pour ma voiture, des billets de trains, des chaussures. Eh ouais, c'est tout ce que je commandé ce mois-ci.

*LEA : D'accord, alors tu me parlais d'une commande passée sur Shein, est-ce que je pourrais savoir ce que tu as acheté.*

**CLARA :** Alors, j'ai commandé des accessoires et quelques vêtements. Puis, comme je me suis acheté une tablette, je voulais un styler mais sans mettre 100 € pour un styler. Donc des fois tu trouves des trucs sur *Shein* à 10 € qui font l'affaire. J'achète un peu de tout là-dessus.

*LEA : D'accord, et là par exemple, tes chaussures tu les as achetées sur Shein ?*

**CLARA :** Non à Chaussea en boutique.

*LEA : Okay. Et comme tu me parlais de tous tes achats faits ce mois-ci, est-ce que tu te considères comme une personne dépensière ou pas du tout ?*

**CLARA :** Ça dépend des mois. Genre, il y a des mois, quand il faut et que je sors, bah j'ai plus envie d'acheter que lorsqu'il ne fait pas beau. Donc ouais, ça dépend des mois. Et des évènements aussi. Genre s'il y a une fête ou un anniversaire, je vais plus acheter, vouloir faire plus plaisir qu'à d'autres moments.

*LEA : D'accord, et est-ce que pour toi, le numérique à marquer de manière importante ou non, ta manière de consommer ?*

**CLARA :** Bah, depuis que je peux payer moi-même j'utilise beaucoup le numérique. Après, je pense que ouais, ça a quand même boosté le fait que j'achète plus qu'avant. Et donc plus dépensière.

*LEA : D'accord, donc tu es plus dépensière maintenant qu'avant ?*

**CLARA :** Bah ouais parce que j'ai plus de pouvoir d'achat en fait ?

*LEA : Parce que tu es en alternance c'est ça ?*

**CLARA :** Ouais c'est ça.

*LEA : D'accord. Et selon toi, est-ce que tu achètes davantage via le digital ou davantage en boutique ?*

**CLARA :** Alors c'est kif-kif en fait parce que ça dépend les achats. En physique, je vais plus acheter de la nourriture. Fin chepa, si je vais à *Action*, je vais aller acheter en physique et pas sur internet parce que ça marche au coup de cœur aussi. Par contre mes commandes Internet c'est quand j'en ai besoin, ça dépend de l'utilité.

*LEA : okay et du coup en boutique tu consommes plus tout ce qui va être alimentaire, tout ce qui va être nécessaire au quotidien j'ai l'impression. Et ce que tu te permets d'acheter via le numérique c'est plus des choses comme les vêtements, car comme tu en as déjà, c'est plus pour te faire plaisir et tu peux donc te permettre d'attendre la livraison ?*

**CLARA :** Oui.

*LEA : Et du coup, pour toi, est-ce que le numérique a simplifié l'accès à un certain type de consommation ?*

**CLARA :** Ah bah carrément. Par exemple, il y a plein d'applications comme *Shein* ou *Temu*, des trucs comme ça, qui viennent de Chine qui sont moins chers. Donc ça pousse clairement à la consommation. Alors même si avant, il y avait de la fast-fashion avec les boutiques comme *H&M*, *Zara* et tout, ça a clairement boosté car ces boutiques sont plus chères qu'en ligne, en tout cas pour *Shein*. Donc clairement oui ça à booster.

*LEA : D'accord, donc pour toi la consommation a été simplifiée car tu as accès à des choses moins chères ?*

**CLARA :** Ouais.

*LEA : D'accord, est-ce qu'il y a d'autres facteurs ou est-ce que c'est vraiment le prix qui est décisionnaire pour toi ?*

**CLARA :** Au début, c'était le prix. Maintenant, je te dirai aussi qu'il y a la qualité des vêtements, et aussi la zone géographique car dans le coin où j'habite il n'y a pas beaucoup de boutiques. Vers Paris, il y en a plus que vers chez moi donc j'avoue que des fois je préfère clairement commander que d'aller sur Paris. Et au niveau de la qualité aussi parce qu'il y a des boutiques aussi, en physique je parle, où la qualité n'est pas ouf alors que sur internet certains articles le sont plus. Après, c'est aléatoire donc on ne sait pas si ce qu'on va recevoir est bien ou pas. Mais je laisse le doute, et j'y vais quand même.

*LEA :* D'accord, donc si je comprends bien tu y gagnes en gain d'argent mais aussi faciliter d'accès parce que tu es loin, de ce que tu me dis, il n'y a pas beaucoup de boutiques vers chez toi puisque tu es obligé d'aller sur Paris. D'ailleurs, tu mets combien de temps pour aller sur Paris ?

**CLARA :** Si j'y vais en train 1 h 30, et si je prends la voiture, ça fait 1 h 30 aussi.

*LEA :* Ok donc en fait, tu es à 1 h 30 du magasin le plus proche qui pourrait te plaire ?

**CLARA :** Ouais.

*LEA :* D'accord, et du coup, j'aimerais savoir si je te parle de consommation de canapé, est-ce que ça t'évoque quelque chose ?

**CLARA :** Euh non.

*LEA :* Alors en gros, j'entends par là le fait d'être chez soi, et d'aller sur des sites internet pour commander ou regarder des articles tout en faisant autre chose, comme regarder la télévision dans ton canapé. Est-ce que c'est quelque chose que tu pratiques ?

**CLARA :** Mouais. En fait, mes achats sont réfléchis donc je mets du temps à acheter, et je ne suis pas forcément sensible aux pubs sur les réseaux. Par exemple, sur Insta, je ne suis pas forcément très sensible.

*LEA :* Donc de ce que tu me dis, les réseaux sociaux n'ont pas particulièrement d'influence sur ta consommation ?

**CLARA :** Non, pas vraiment. Ou alors je peux voir une pub mais je ne vais pas forcément l'acheter maintenant. Genre, je vais me dire « ça c'est bien », je vais le mettre dans un coin et voir ce



qu'il y a sur le marché et après je prends ma décision plus tard. Mais je ne vais pas acheter quelque chose sur un coup de tête.

*LEA : Donc tu compares les offres et les prix d'un même produit et tu choisis le plus avantageux pour toi ?*

**CLARA :** Ouais.

*LEA :* D'accord, mais est-ce que tu pourrais me parler de coup de ton rapport aux réseaux sociaux ? Celui que tu utilises le plus ?

**CLARA :** J'utilise plus *Instagram* et *Twitter*.

*LEA :* D'accord, et pourquoi *Instagram* particulièrement ?

**CLARA :** Chepa, j'ai une affinité avec. Genre j'aime bien, les réels, les postes et puis c'est un peu moins problématique par rapport à *Twitter*. Et c'est très visuel aussi qui fait que ça marche mieux. Puis *Twitter*, l'interaction avec les gens tu vois.

*LEA :* Et selon toi, même si ce n'a pas l'air d'être ton cas au vue de ce que tu me dis, est-ce que les réseaux sociaux poussent leurs utilisateurs à la surconsommation ? et si c'est le cas, de quelle manière ça se traduit ?

**CLARA :** Mouais. Je ne sais pas. Je pense qu'il y a des gens qui sont plus sensibles à ça que d'autres, et aussi de la consommation qu'ont en fait. Par exemple, s'il y a quelqu'un qui est vraiment beaucoup dépensier, qui va voir toutes les nouveautés, bah forcément, il va acheter. Je pense que ça dépend des gens.

*LEA :* D'accord. Et j'aimerais connaître ta réaction face aux influenceurs, qui montrent de manière très ostentatoire tout ce qu'ils possèdent. Quel sentiment est-ce que tu as par rapport à ça ?

**CLARA :** J'avoue que je ne me pose pas vraiment la question. Après, je suis des influenceurs qui ne prônent pas ce côté-là. Ils montrent des choses quand ils ont des partenariats mais ils le disent, et c'est des choses en lesquelles ils croient. Donc je n'ai pas vraiment vu d'influenceurs qui sont en mode « à vous voyez, j'ai tout ça et pas vous ». Ça je ne l'ai jamais vu tu vois.

*LEA :* Okay, et je pourrais savoir quel genre d'influenceur tu suis justement ?

**CLARA** : Plus lifestyle, et voyage aussi.

*LEA* : D'accord. Mais est-ce que tu serais quand même plus sensible à acheter des produits promus par ces personnes ?

**CLARA** : Hum, ouais. Quand il y a un influenceur que j'aime bien, genre là, Thomas Massa, c'est un influenceur voyage qui a sorti sa marque et du coup, bah forcément, j'ai acheté un de ses trucs. Après, ça dépend de ce qu'il y a. si c'est vraiment un truc qui m'intéresse, que j'aime bien, bah oui je vais me faire plaisir. Mais ça dépend.

*LEA* : Donc si le produit t'interpelle, et qu'il est mis en avant par quelqu'un de confiance à tes yeux, tu es plus sensible de l'acheter ?

**CLARA** : Ouais c'est ça. Le bob que j'ai acheté, il (Thomas Massa) a vraiment fabriqué la pièce pour que ce soit pratique quand on voyage, et puis la matière est faite dans une petite usine. Fin toute l'histoire autour de la marque aussi est importante. Donc j'ai bien aimé, donc j'ai acheté.

*LEA* : D'accord, donc ce n'est pas que le produit en soi que tu achètes, mais vraiment tout ce qui l'entoure (les intentions, l'histoire, la personne) ?

**CLARA** : Bah j'ai bien aimé l'histoire et ce qui a quoi il contribue autour de ça donc bon j'ai acheté.

*LEA* : Et tu es plutôt de ton achat du coup ?

**CLARA** : Oui je vais le rentabiliser.

*LEA* : D'accord je vois. Et pour revenir sur ce dont tu m'as parlé tout à l'heure, le fait que tu commandes sur Shein, chose que tu as fait récemment d'ailleurs, est-ce qu'il t'arrive d'acheter sur Temu aussi ?

**CLARA** : Alors Temu non car en soit Action fait les mêmes trucs donc autant aller près de chez moi.

*LEA* : D'accord, mais tu commandes régulièrement sur Shein ?

**CLARA** : Oui. C'est vraiment l'application que j'utilise régulièrement pour les accessoires et pour les fringues tu vois.

*LEA : D'accord, est-ce que tu pourrais m'expliquer pourquoi tu privilégies Shein à d'autres sites en ligne ?*

**CLARA :** Bah en fait des fois n'y pense pas forcément comme j'ai l'application sur le téléphone c'est vraiment le truc que je vais voir en premier. Après c'est juste la facilité tu vois. *Shein* je suis habitué, je connais l'application, je sais ce qu'il faut que je cherche puis sur *Shein* il y a une marque spécifique que j'achète et je suis sûre que c'est de la bonne qualité. Et donc... *H&M* par exemple, il n'y a pas de boutiques près de chez moi donc je ne peux pas forcément aller en magasin puis voir la qualité de la pièce donc voilà. Après, des fois je commande aussi de temps en temps sur *Pimkie* mais parce que j'ai vu une pièce ou que j'ai vu quelque chose qui me fait me dire « *ah bah tiens, je vais aller sur Pimkie, je vais aller acheter en ligne* ». Alors, il y a un peu d'influence sur les réseaux sociaux mais ouais, ça dépend, c'est vraiment si j'ai vu quelque chose. Donc c'est vraiment une habitude d'aller sur *Shein*.

*LEA : D'accord, donc si je comprends bien, tu es allé sur Shein grâce à la facilité d'accès aux produits car tu n'en as pas près de chez toi, variété de produits et le goût parce que ce n'est pas cher. Donc au départ, j'ai l'impression que c'est ce qui avait motivé tes achats j'ai l'impression mais aujourd'hui, tu ne cherches plus, c'est devenu un automatisme ?*

**CLARA :** Ouais, puis je ne suis pas forcément déçue de ce que je trouve sur *Shein* donc bon, je me dis « *j'achète de la fast-fashion au final, donc autant aller sur Shein* ». Après à côté de ça, j'essaie aussi de consommer de l'occasion et des trucs comme ça. J'essaie de faire autre chose aussi, même si c'est plus facile.

*LEA : D'accord, donc tu n'as jamais été déçu de tes expériences sur Shein ?*

**CLARA :** Bah non. Après s'il y a des trucs que je renvoie ça ne m'arrête pas forcément parce que je sais qu'il y a d'autres trucs qui sont bien. Après, je ne trouve pas tout non plus tu vois. Quand c'est des belles vestes, je vais plutôt en boutique mais seulement quand je cherche des pièces importantes. *Shein* c'est plus des vêtements de tous les jours, je ne vais pas chercher des pièces extraordinaires non plus. Tu vois, genre en ce moment, je cherche un sac à main, bah sur *Shein* je ne trouve pas ce que je veux donc je regarde sur *Vinted*, je cherche un peu autour de moi pour avoir une pièce qui me plaise et qui soit de bonne qualité même si c'est un peu cher ce n'est pas très grave.

*LEA : D'accord, et pour continuer sur cette thématique de la fast-fashion, j'aimerais savoir si tu es au courant du projet de loi qui vise à pénaliser la fast-fashion ? Et si oui, qu'en penses-tu ?*

**CLARA :** Bah en vrai je trouve ça bien car ça va permettre aux petits commerçants de vivre. Globalement, on achète tous de la fast-fashion car c'est moins cher, mais on n'achète pas chez les petits commerçants du coup. Donc avec cette loi, tout va augmenter, donc peut-être que ça va augmenter aussi les achats dans les petites boutiques. Après personnellement, bah si ça augmente, ce n'est pas très grave, on verra ce qu'il y a. Pour l'instant, je n'ai pas trop vu d'augmentation, un petit peu mais c'est encore très faible, donc je me permets encore de faire des achats. Maintenant, si un jour c'est trop par rapport à la qualité et au temps de transport, bah peut-être qu'on va revoir les choses et qu'on trouvera un autre moyen de consommer. Donc même si je trouve ça bien, pour l'instant, ça ne m'arrête pas.

*LEA : D'accord, donc pour toi, même si l'initiative est bonne, il faudra voir ce que ça donne dans le temps ?*

**CLARA :** Ouais. Au moins, les gens qui sont vraiment passionnés par la mode, qui veulent ouvrir une petite boutique bah ça leur laisse le choix d'avoir une clientèle même si leurs pièces sont un peu plus chères, et comme c'est de la bonne qualité bah c'est bien.

*LEA : D'accord. Et pour revenir sur ce dont tu me parlais juste avant sur le fait que tu essaies de repenser ta consommation, est-ce que tu pourrais m'expliquer ta démarche ? Qu'est-ce qui t'a amené à refreiner un peu tes achats sur Shein ? Qu'est-ce qui te fait aller aussi en parallèle sur des sites d'occasion comme Vinted ?*

**CLARA :** Bah pour le coup, pour mon sac dont je te parlais tout à l'heure c'est parce que j'aimerais bien avoir un sac de luxe. Du coup, je vais plus aller sur *Vinted*. Je ne vais pas l'acheter neuf, ça ne sert à rien, il y a plein de gens qui en vendent. Pour le coup, là c'est vraiment la marque. Puis après, si je vais en boutique d'occasion, (alors déjà je n'y vais pas souvent car chez moi, il n'y en a qu'une), et qu'il y a des pièces qui me plaisent vraiment bah je les achète mais il n'y en a pas beaucoup. Donc ça ne me laisse pas vraiment l'opportunité de vraiment changer ma consommation car il n'y en a pas beaucoup.

*LEA : D'accord, donc tu n'as pas vraiment le choix. Tu n'as pas suffisamment d'offres ?*

**CLARA :** Après, je fais beaucoup de brocantes. Ça par contre ça marche assez bien mais c'est plutôt l'été.

*LEA : Et tu achètes quoi en brocante ?*

**CLARA :** Des vêtements et des livres.

*LEA : Et du coup, outre le sac de luxe que tu recherches, est-ce qu'il t'arrive ou t'es arrivé de consommer de l'occasion via le numérique ?*

**CLARA :** Ouais, sur *Le Bon Coin*, une machine à laver.

*LEA : Oh, et tu peux m'en parler ?*

**CLARA :** Bah comme c'est assez cher une machine à laver quand même, et qu'il nous en fallait une puis c'était pendant le COVID, donc je t'avoue que c'était un peu compliqué d'aller à la laverie. Donc on a fait nos recherches, c'était avec ma mère, et finalement on a trouvé une super bonne affaire. Donc voilà, on a acheté sur *Le Bon Coin*, une machine à laver, 150 € toute neuve.

*LEA : Et sur d'autres sites, comme Back Market ou autres ?*

**CLARA :** Bah pas vraiment. J'ai un peu de mal à acheter un téléphone d'occasion, j'ai encore un peu des aprioris là-dessus.

*LEA : D'accord, donc la tablette dont tu me parlais tout à l'heure, tu l'as achetée neuve ?*

**CLARA :** Oui.

*LEA : D'accord. Et toujours dans cette idée de ne pas gâcher, je ne sais pas si tu as entendu parler des applications anti-gaspillage comme Too Good To Go ? Est-ce que tu en as déjà fait l'expérience ?*

**CLARA :** Oui je connais, mais il n'y en a pas vraiment près de chez moi, c'est ça le truc. J'ai téléchargé l'application pour voir s'il y a eu des trucs dans mon agglomération, mais personne ne le fait donc bon, je n'ai pas pu.

*LEA : D'accord, donc toi, tu as eu cette démarche mais tu es encore une fois confronté au problème d'absence d'offres ?*

**CLARA** : Bah ouais c'est sympa. Le soir, tu te réserves un petit panier de viennoiseries, l'idée est cool. Mais bon, il n'y a pas.

*LEA* : D'accord, je vois...

*Et est-ce qu'en ce qui concerne les l'occasion, il t'est arrivé de faire la démarche inverse ? C'est-à-dire, de vendre ?*

**CLARA** : Alors j'ai fait des brocantes. J'ai vendu des livres et des jouets. Maintenant, j'utilise principalement *Le Bon Coin* pour vendre des meubles. *Vinted*, je ne sais pas pourquoi, mais je n'arrive pas à me dire qu'il faut que j'y vende des trucs, je regarde, mais je n'ai pas d'*Action* dessus pour l'instant, ni d'acheter ni de vendre en tout cas.

*LEA* : D'accord. Et du coup, est-ce que tu peux me partager ton expérience sur *Le Bon Coin* ?

**CLARA** : Ouais, bah en fait, j'ai vendu mon bureau. Il ne me servait à rien, donc je trouvais ça inutile de garder un bureau alors qu'il ne me servait à rien, et je voulais avoir plus de place pour mettre une nouvelle bibliothèque. Et comme il était en bon état, je me suis dit que j'allais le vendre. Je voulais m'en débarrasser mais je ne voulais pas le mettre à la déchetterie. Donc je l'ai mis en vente, pas très cher, à 10 € pour que ça serve à quelqu'un. Et en une matinée, on m'a contacté, on m'a dit « *ouais, je le veux, je viens le chercher* », donc ça s'est fait comme ça. Échange de bons procédés. Et sinon, j'ai vendu ma voiture, mon ancienne voiture que j'ai aussi vendue sur *Le Bon Coin*, et pareil, en un week-end c'était fait.

*LEA* : J'ai l'impression que c'était vraiment pour te débarrasser du truc plutôt que te faire de l'argent ?

**CLARA** : Ouais, clairement c'était pour ne plus avoir ces trucs sur les bras.

*LEA* : D'accord. Et en restant sur cette idée de l'occasion, est-ce qu'il t'est déjà arrivé d'en consommer via l'intervention des réseaux sociaux ? Par exemple, en voyant l'adresse d'une boutique passée ?

**CLARA** : Franchement ouais. Je me dis « *oh c'est sympa* ». Tu sais, des fois, il y a des friperies où tout est à 2 € tu vois. Bon je n'y vais pas parce que c'est loin, mais j'ai grave envie d'y aller du coup je l'enregistre, comme ça, quand je vais sur Paris, j'y vais.

*LEA : D'accord, merci, je crois que j'ai fait à peu près le tour pour les achats d'occasion. Mais il va me rester quelques questions. Et j'aimerais notamment savoir, si pour toi, le fait de consommer te permet de t'affirmer et de créer ton identité.*

**CLARA :** Alors, ça dépend des tenues, ça dépend des jours. Par exemple, j'ai acheté une veste à Pimkie, en pied de poule, et c'est une veste que je trouvais vachement belle et que je trouve qui fait « *pro* », bien sûr soi, donc c'est vrai que quand je la porte j'aime bien. Après ça dépend vraiment des tenues. Des fois, je n'ai pas vraiment envie de faire d'efforts, mais ça n'a pas d'incidence particulière sur comment je me sens moi ou même devant les autres.

*LEA : D'accord, et pour toi, est-ce que ta manière de consommer reflète qui tu es ?*

**CLARA :** Bah tu vois, de base j'achète sur *Shein* parce que ce n'est pas cher. Mais si j'ai les moyens d'acheter autre part parce que c'est moins cher, je le ferai tu vois. S'il y avait plus de boutiques de friperies et tout, bah je pense que j'achèterai plus en friperies en fait. Donc non. J'ai été dans un milieu très modeste, on n'est pas très riche, donc il fallait payer les vêtements moins chers donc j'ai toujours été dans cette démarche. Alors bien sûr, il faut que ce soit de la qualité mais il ne faut pas que ce soit cher non plus. Maintenant, c'est sûr que si j'avais l'opportunité, j'achèterai autre chose.

*LEA : D'accord, merci. Alors, j'aurais une dernière question. Est-ce que le numérique, de quelque manière que ce soit, te permet de contrôler tes dépenses ?*

**CLARA :** Alors je dirais que oui parce que je vois ce que j'achète. Quand je sors, et que je vais faire les boutiques physiques, j'ai plus tendance à payer par-ci, par-là et au final, à la fin de la journée bah... j'ai dépensé. Alors que si j'achète par Internet, et que je réfléchis mes achats, je ne vais pas acheter sur un coup de tête, et je sais quand je le fais. Et je ne vais pas faire ça plusieurs fois par jours ou plusieurs fois par mois. C'est vraiment qu'une seule fois par mois, ou une seule fois tous les six mois tu vois. Ça restreint vraiment mes dépenses. Après quand j'ai vraiment un coup de cœur en boutique, ouais j'le prend. Puis je regarde aussi régulièrement mes dépenses, et je me fixe une budget par mois, et je me dis « *bah là, je vais faire attention, j'ai envie de mettre de l'argent de côté donc je ne vais pas commander ce mois-ci* », donc je vais vraiment me limiter aux dépenses nécessaires pour le mois.

*LEA : D'accord, bah écoute nous avons fini. Merci beaucoup ! »*

## Retranscription d'entretien du 21 avril 2023 avec MANON

*LEA : « Alors tout d'abord, j'aimerais que tu me parles de ta manière de consommer. Est-ce que tu es quelqu'un qui consomme beaucoup au quotidien ?*

**MANON :** Bah oui. Je trouve que je suis une personne qui consomme énormément pour tout ce qui sera mes loisirs. Tout ce qui tourne autour de ce que j'aime, ça ne me dérange pas d'acheter. Par contre c'est vrai, qu'en terme de consommation pratique quotidienne, à part pour m'acheter à manger le midi, je ne consomme pas énormément pour ça. Ma consommation est très grosse pour ce que j'aime mais pas pour le reste.

*LEA : Donc tu es très dépensière pour un certain type de consommation.*

**MANON :** Oui.

*LEA : Est-ce que tu pourrais me dire ce que tu consommes le plus ?*

**MANON :** Les livres, les figurines, les achats en jeux... oui généralement les jeux et les figurines. Le merch autour de mes passions.

*LEA : D'accord, et est-ce que ce merchandising tu l'achètes plus de manière physique en boutique, ou plus via Internet ?*

**MANON :** Alors personnellement, tout ce qui est livres ou figurines je préfère les acheter en boutique car bah déjà, j'aime bien l'ambiance. Mais je sais que certains types de merch que j'achète et qui ne sont pas en boutique, c'est des trucs que j'ai à l'international que ce soit par des créateurs et artistes qui vont des précommandes que tu peux acheter en soit qu'en ligne avant que le produit soit fait, et tu ne peux pas l'acheter dans ta région en tant que tel car il n'y a pas de magasin physique. Donc oui, ça m'arrive généralement plus pour ce côté-là, de l'acheter en ligne. C'est vraiment quand je ne peux pas me le procurer en physique.

*LEA : D'accord, et du coup si je comprends bien, le numérique tu l'utilises en dernier recours si tu ne peux pas avoir accès à l'objet ?*

**MANON :** Oui c'est ça.

**MANON :** Oui c'est ça.



*LEA : Et du coup, est-ce que tu vois quand même grâce au numérique, une simplification de tes achats, de découvrir certaines choses ou autres ?*

**MANON :** Alors pour découvrir oui parce que je sais qu'il y a plein de livres que j'ai connus et même en général, la plupart des livres que j'achète sont des livres que j'ai découverts sur Internet. Que ce soit sur *YouTube* quand j'étais plus jeune, et maintenant plus sur *TikTok* et *Instagram* ce qui me permet de faire plus facilement certains choix plutôt que d'acheter des livres dont je n'ai jamais entendu parler. Donc le numérique m'influence plus sur le choix de livres, mais concernant les figurines, ça n'a aucun rapport. Comme j'achète des figurines en physique et que je ne regarde pas ce qu'il y a sur Internet, ça ne va pas m'aider dans ce cas-là. C'est vrai que pour la lecture, ou alors des sacs, des vêtements... vraiment des trucs plus autour de trucs de licence qui ne sont pas trouvables en boutique.

*LEA : Donc si je comprends bien, il y a quand même une certaine influence des réseaux sociaux dans ta manière de consommer ?*

**MANON :** Oui.

*LEA : Et du coup, tu découvres ce qui existe pour les livres grâce au numérique, que tu achètes ensuite en boutique. Mais là où tu utilises le numérique pour tes achats c'est pour obtenir des choses qui te sont inaccessibles en boutique ? C'est ça ?*

**MANON :** Oui c'est ça.

*LEA : Et est-ce que tu pourrais par exemple me parler des achats que tu as faits ce mois-ci ?*

**MANON :** Alors ce mois-ci, j'ai acheté des livres au salon du livres, dont là-plupart j'ai entendu parler sur les réseaux. C'est le seul gros achat que j'ai fait ce mois-ci.

*LEA : D'accord. Et pour toi, y a-t-il eu un avant et après numérique dans ta consommation ?*

**MANON :** Non car j'ai commencé à utiliser Internet quand j'étais en 5<sup>e</sup>, et avant je ne me souviens pas de grand-chose même si je sais qu'en 6<sup>e</sup> j'aimais lire les *Percy Jackson*, les livres de Rick Riordan. Donc c'est vraiment à partir de la 5<sup>e</sup> que j'ai découvert le numérique et d'autres passions comme les *Ever After High* que j'ai connues sur *YouTube*, pareil pour la franchise *Zelda*. A partir du moment où j'ai eu accès au numérique sans restriction, je n'avais

plus cette barrière-là donc c'est vrai que le numérique a toujours plus ou moins influencé certaines choses que j'allais aimer puis acheter.

*LEA : En fait, si je comprends bien comme tu as commencé à utiliser le numérique assez tôt et que tu n'as pas eu l'occasion de consommer avant, le numérique a toujours fait partie de ta consommation ?*

**MANON :** Oui c'est ça. La plupart des choses que j'achetais, la plupart des livres et surtout à partir de la 3<sup>e</sup> quand je commençais à vraiment utiliser les réseaux, ma consommation de lecture a vraiment commencé à augmenter à ce moment-là, et du coup j'ai découvert plus des trucs autour du livre, et des livres recommandés. Donc c'est vrai qu'à ce moment-là, pour le coup, oui le numérique m'a vraiment aidé et influencé dans ma consommation.

*LEA : D'accord. Et du coup pour rebondir sur les réseaux dont tu m'as parlé, est-ce que tu pourrais me parler du rapport que tu as avec les réseaux sociaux numériques, et ceux que tu utilises le plus ?*

**MANON :** Alors ceux que j'utilise le plus sont *TikTok*, *Instagram* et *YouTube* même si *YouTube* ça dépend des périodes. Mais j'avoue que c'est principalement sur ces réseaux que j'ai mes recommandations autour des livres. Après je dirais aussi un peu *Twitter* car c'est sur celui-là que j'ai découvert pas mal d'artistes et qui m'ont fait acheter pas mal de merch pour *Genshin Impact* par exemple comme tous mes sacs... Tout ça, c'est lié à *Twitter* même si tu peux retrouver plus ou moins la même chose sur *Instagram*.

*LEA : D'accord. Et si l'on sort un peu de ton cas personnel et que l'on parle de manière plus globale, est-ce que tu dirais que les réseaux sociaux participent et poussent les individus à la surconsommation ?*

**MANON :** Alors je pense que oui. Mais dans le sens où depuis que les réseaux sociaux ont émergé plus de choses sont mises en avant par rapport à ce que les gens aiment. Ce que je veux dire, c'est que moi, sans les réseaux sociaux et tout ça, il y a des choses que je n'aurais jamais achetées comme les sacs. Je n'aurais jamais su que ça existait donc je pense que oui. Surconsommation je ne sais pas... En vrai si, car tu n'as pas forcément besoin de ces choses-là. Donc c'est clair que pour moi ça a une grosse importance car tu es directement confronté à ce que tu aimes, et donc tu as plus tendance à aller vers certaines choses et à les acheter. Que si tu avais des pubs sur les pâtes à la télé.

*LEA : Donc en fait pour toi, c'est vraiment le fait que l'algorithme cible et repère ce que les gens aiment qui les pousse à l'achat ?*

**MANON** : Oui.

*LEA : Ok. Et toi qui m'a dit être assez sensible à la promotion de certaines choses que tu aimes, est-ce que tu as un avis particulier sur des influenceurs qui montrent tout ce qu'ils possèdent ou qui font énormément de partenariats ?*

**MANON** : Moi, j'avoue que je ne suis pas les gros influenceurs car ce n'est pas ce que j'aime. Maintenant j'avoue que généralement j'ai le réflexe que quand je vois sur *TikTok* ou *Instagram* que c'est un partenariat, je scrolle car je n'aime juste pas les pubs. J'ai l'impression que l'opinion n'est pas honnête donc je les enlève directement. Et aussi par exemple sur *YouTube*, la plupart des partenariats ne m'intéressent pas donc je ne les regarde pas et je les passe.

*LEA : D'accord, et est-ce que tu suis quand même quelques influenceurs peu importe leur taille ?*

**MANON** : Non. En fait sur *Instagram*, il y a un moment où je suivais énormément les comptes de livres quand j'étais au lycée, mais aujourd'hui je ne les suis plus vraiment. Il n'y en a qu'une que je suis vraiment. Maintenant je ne vais presque que dans mon feed personnalisé. Et en soit, sur *TikTok* je n'aime pas m'abonner aux gens. Par contre sur *YouTube*, je vais plus voir des personnes que j'ai déjà vu, dont je connais les goûts et la personnalité donc je me sens plus proche de la personne donc là, il y a plus de chance que je regarde une vidéo super longue de cette personne qui me conseil un livre.

*LEA : Et est-ce qu'il t'est déjà arrivé de suivre les conseils et opinions d'influenceurs dans l'achats de livres par exemple ?*

**MANON** : Bah je sais qu'il y a pas mal de livres que j'ai achetés car je les ai connus via les réseaux sociaux. Par exemple, la sage *Il était une fois un cœur brisé*, j'en ai énormément entendu parler sur *TikTok*, et quand il est sorti en français je l'ai directement acheté car c'était un livre que j'ai attendu pendant des mois et ça a été une super découverte. Et c'est comme ça pour la plupart des livres que j'ai, même si parfois tu peux être moins réceptive au truc. Donc je n'ai pas eu de grosses déceptions par des livres achetés via l'influence des réseaux. Ah si ! C'était une romance dont j'avais déjà lu un livre de la même autrice, et j'avais adoré son livre. Sur *TikTok*

j'ai vu une personne qui avait encensé un autre livre de cette autrice mais j'ai été très déçue. Je l'ai lu jusqu'à la fin mais c'était vraiment une plaie.

*LEA : Donc si je comprends bien, ce n'est pas tant le fait qu'il y un influenceur qui en parle mais plusieurs personnes ? C'est la prédominance d'un livre sur les réseaux qui t'amène à l'acheter plutôt que les conseils d'une seule personne ?*

**MANON :** Oui. Après je sais que parfois, quand il y a un livre que je n'ai pas aimé mais que j'ai acheté en m'étant fié à une personne en particulier, je sais qu'il y a plus de chance que je n'écoute plus cette personne sur les recommandations d'autres livres car je sais qu'elle a aimé un livre que j'ai vraiment détesté. Et du coup je me sens un peu piégé d'avoir acheté ce livre alors que je ne l'ai pas aimé.

*LEA : D'accord ok.*

*Alors maintenant, on va s'intéresser à une autre thématique tout en restant dans la consommation. On va parler de fast-fashion et d'ultra fast-fashion. Alors tout d'abord, est-ce que tu connais des sites comme Shein ou Temu ?*

**MANON :** Alors je connais juste *Shein* de nom, *Temu* je ne connais pas. Je ne les ai jamais installés. Après je connais Ali Express dans le même genre même si je ne l'ai jamais utilisé non plus. Ça n'a jamais eu une bonne réputation, en tout cas depuis que j'utilise Internet donc bon, et ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse de toute manière. Le shopping déjà de bas, ce n'est pas quelque chose que j'aime donc aller sur Internet, surtout pour un truc que je ne peux pas essayer, ça ne m'intéresse pas.

*LEA : Mais est-ce que dans ton entourage proche ou éloigné, tu connaîtrais des personnes qui utilisent ce genre de plateformes ?*

**MANON :** Alors j'ai une amie de 15 ans qui utilise *Ali Express*. Comme elle n'a que 15 ans ce sont ces parents qui payent et eux, ça ne les dérange pas du tout d'acheter là-dessus. Plusieurs fois elle m'a parlé de ses trouvailles sur *Ali Express*. Donc ça lui permet d'avoir accès à des dupes de produits qui sont beaucoup plus chers quand tu les achètes en France. Que ce soit des figurines ou... après elle, elle achète du merch sur des licences difficilement trouvables en France donc elle n'a pas vraiment choix. Donc ouais, elle utilise pas mal *Ali Express*.

*LEA : D'accord. Et de manière un peu plus global, qu'est-ce qui selon toi, pousse les gens à acheter sur ces sites ?*

**MANON** : C'est juste moins cher.

*LEA : Malgré les scandales sociétaux et environnementaux autour de ces entreprises, le prix occulte ces aspects ?*

**MANON** : Alors moi je n'en sais rien, je ne les utilise pas donc je n'ai pas d'avis particulier sur la question. Maintenant, je pense que quand tu as 15 ans et que c'est le seul moyen de t'acheter des trucs, ouais tu vas le faire. Et puis bon, c'est ça le truc, que ce soit par le numérique ou non, le prix va jouer. Je pense que oui, ça s'occulte facilement. Tu sais le nombre de scandales qu'il y a autour de *Zara* et tout ça, les gens vont quand même continuer d'acheter même si c'est un peu cher. Les gens aiment les produits qu'ils vendent donc ils achètent. Et je sais que moi, personnellement, je sais que ça ne va pas m'empêcher d'aller acheter chez *Zara* s'il y a un truc qui me plaît.

*LEA : D'accord. Et que penses-tu du projet de loi qui vise à sanctionner les entreprises d'ultra fast-fashion ?*

**MANON** : J'en pense que si ça reste moins cher à l'étranger, leur taxe ne va servir à rien, et franchement si ça les dérangeait autant, ils interdiraient juste leur accès. Pour moi, c'est juste pour paraître bien au niveau des gens et pour s'en mettre plein les poches. Franchement, je pense que les gens qui ont fait cette loi ne sont pas écologistes et ne travaillent pas pour l'écologie. Pour moi, c'est juste des personnes qui y voient un marché où se faire de l'argent, où les gens vont continuer d'acheter car forcément ça reviendra toujours moins cher d'acheter ce genre de produits avec la taxe que si tu achetais un équivalent en France ou en Europe. Donc je pense que déjà c'est juste pour s'en mettre dans les poches, et que si ça les dérangeait vraiment écologiquement, ils les interdiraient justes. Pour moi, s'ils veulent un truc radical, qu'ils soient radicaux jusqu'au bout quoi.

*LEA : Donc pour toi c'est vraiment qu'un prétexte ?*

**MANON** : Oui c'est vraiment pour s'en mettre plein les poches, c'est comme avec les livres d'occasions, ce n'est pas pour aider les libraires !

*LEA : Et donc pour toi, les pouvoirs publics font-ils bien d'adopter ce genre de mesures ?*

**MANON** : Bah je pense qu'ils vont juste énerver tout le monde à mettre des taxes partout et qu'en soit ça ne changera rien.

*LEA* : D'accord.

*Alors maintenant, on va basculer à l'opposé de la fast-fashion c'est-à-dire vers une consommation un peu plus responsable. Donc j'aimerais savoir s'il t'est arrivé de repenser ta consommation, que ce soit par l'intermédiaire du numérique ou non d'ailleurs ?*

**MANON** : Pas via les réseaux sociaux. Je sais qu'actuellement, je consomme moins de figurines que l'année dernière pas parce que j'ai moins d'argent mais parce que personnellement je n'ai plus actuellement cette envie d'en acheter. Après c'est vrai que je n'ai plus de places donc ça limite la consommation et tout ça. Après les réseaux sociaux ce n'est pas quelque chose qui remet en cause ma consommation comme ce qu'il peut y avoir dans mes produits d'hygiène.

*LEA* : T'en que ça fonctionne et que ça correspond à ton besoin c'est tout ce qui t'importe.

**MANON** : Ouais voilà c'est ça sinon ça aurait commencé en seconde quand j'ai eu une étude de cas en seconde sur le Nutella ? Ce n'est pas ça qui m'a arrêté d'en manger tous les jours. Je n'ai pas cette mauvaise conscience là.

*LEA* : Tu te dis « que je le prenne ou pas c'est là, donc que je le prenne ou pas ça ne va rien changer ».

**MANON** : C'est exactement ça. Je me dis « que je le prenne ou pas, ça ne va rien changer ». C'est comme les boycott en ligne. Sur *TikTok* il y en a plein pour juste une autrice qui a dit quelque chose que tout le monde ne pense pas. C'est beaucoup trop de bruits pour rien. Par exemple, Rebecca Yaros, l'autrice de *Four Wings* est accusée de soutenir Israël, et juste parce que les gens décident de soutenir la Palestine alors qu'elle ne les a même pas soutenus en plus. Elle a juste dit quelque chose qui a été très mal interprété par les gens qui du coup veulent la boycotter. Puis en soi, qu'elle soit boycottée ou non, elle fait un carton partout dans le monde avec son livre. Ce que je veux dire, c'est que le numérique influence énormément la parole des gens. Moi, ça ne m'influence pas particulièrement mais si tu me dis qu'un auteur a violé un enfant, oui là je ne suivrais plus ce qu'il fait. Mais si c'est juste un auteur qui a dit quelque chose, qui a mal été interprété en plus, non. Tant que ça ne gêne pas mon divertissement et mes valeurs morales, ce que l'auteur ou autrice fait, je n'en ai pas grand-chose à faire.

*LEA : Mais du coup, même si tu n'as jamais été amené à repenser ta consommation est-ce qu'il t'est quand même arrivé de faire des achats alternatifs ?*

**MANON :** J'ai déjà fait des achats d'occasion comme des livres mais c'est rare car il faut déjà que j'aille dans des boutiques d'occasion. Sur Internet je n'achète pas de livres d'occasion, mais mes deux téléphones portables étaient reconditionnés.

*LEA : Et pourquoi les as-tu achetés reconditionnés ?*

**MANON :** Déjà c'est moins cher. Mon téléphone actuel coûte beaucoup plus cher neuf que ce que je l'ai payé en occasion. Il m'a coûté 360 balles je crois et ce n'était pas si cher que ça. En plus je suis contente de mon achat.

*LEA : Et le fait que tu as déjà acheté reconditionné peut t'amener à continuer d'en consommer ?*

**MANON :** Oui bah ça me met en confiance. En plus, mon ancien portable était aussi reconditionné, il m'a tenu 3 ans et du coup je sais que c'est fiable. Et du coup bah pour le reconditionné numérique, il n'y a pas vraiment de boutiques sauf quelques choix à la Fnac ou chez *Boulangier* mais c'est vrai que sur *Back Market*, je connaissais déjà et c'était plus facile pour moi d'acheter à ce moment-là sur internet qu'en boutique. En plus, sur *Back Market*, il y a beaucoup plus de choix du coup.

*LEA : D'accord, et est-ce que tu as déjà réalisé d'autres achats que tes téléphones en occasion ?*

**MANON :** Bah déjà comme je t'ai dit, j'ai quelques livres que j'ai achetés d'occasion il y a quelques années. Ce n'est pas quelque chose que je réitère, après par exemple pour les mangas, les *One Piece*, c'est plus rentable d'avoir eu la moitié en occasion quand tu vois qu'il y a plus de 100 tomes. Donc ça fait du bien au budget. Donc en soit, si j'ai l'opportunité d'acheter un livre d'occasion qui me plaît, oui il y a des chances que je l'achète. Par exemple, j'avais acheté un roman à 5 €, le neuf était à presque 20 €, donc ouais je préfère l'acheter d'occasion. En fait, l'occasion, si je ne l'ai pas en face de moi je n'ai pas la démarche. Disons que c'est plus simple pour moi d'aller à la Fnac à côté de chez moi qu'à *Book Off* sur Paris.

*LEA : Ok d'accord.*

*Et pour continuer sur cette idée de ne pas gaspiller les ressources, est-ce que tu connais le principe de fonctionnement des applications anti-gaspi comme *Too Good To Go* ?*

**MANON** : Alors oui, je connais le principe. Maintenant, pour moi c'est bien quand tu vis tout seul. Comme aujourd'hui je vis chez mes parents je n'en ai pas l'utilité, maintenant je pense que c'est bien car c'est soit gratuit soit moins cher ce qui peut énormément aider les étudiants.

*LEA* : D'accord, je vois. Bon alors maintenant on va un peu changer de thème. On était sur l'anti-gaspi et l'occasion mais toujours dans l'idée de parler de ta propre consommation, j'aimerais savoir si dans ton cas, le fait de consommer te permet de t'affirmer et de construire ta propre identité ?

**MANON** : Oui parce que comme je te l'ai dit, mes achats se tournent essentiellement sur mes hobbies et ce que j'aime, ça me permet donc vraiment de concrétiser cette envie et ces passions que j'ai dans quelque chose de plus physique plutôt que de rester cantonner à une consommation qui resterait que sur du papier ou du numérique. Donc ça me permet vraiment de me concentrer sur mon identité de ce que j'aime. Pour moi, ce que j'aime c'est mon identité tu vois parce que pour moi c'est plus facile de parler de mes loisirs que de parler de mes opinions sur certaines choses. Donc oui ma consommation reflète mon identité.

*LEA* : D'accord, et est-ce que du coup, toi ça t'a permis de t'affirmer de quelque manière que ce soit ou de prendre confiance en toi ?

**MANON** : Bah oui comme je suis quelqu'un de très timide et de réservé, mes passions sont un pont pour moi pour communiquer et pour avoir un lien avec quelqu'un. C'est pour ça que quand j'ai une personne en face de moi, aux mêmes hobbies que moi, ça me permet de plus parler. Je sais que si une personne me parle de son hobby mais que ce n'est pas le mien, ça m'intéressera mais l'échange sera plus difficile car il y aura une barrière, je ne saurai pas quoi lui dire. Je peux lui poser plein de questions dessus, mais je ne pourrais pas argumenter la conversation avec mon opinion dessus puisque je n'y connais rien. Donc oui, socialement ça m'a aidé. Et puis, j'ai aussi rencontré des personnes qui sont comme moi ce qui m'aide à m'affirmer, à créer de nouvelles choses, à apprendre de nouvelles choses, à aimer de nouvelles choses. Donc ouais, ça m'aide.

*LEA* : D'accord !

*Alors, j'aurais une dernière question. Comme tu m'a dit que tu étais quelqu'un qui a plutôt du mal à réfréner ta consommation, j'aimerais savoir si quand, l'utilisation du numérique te permet de contrôler ou d'encadrer tes dépenses ?*



Léa Spasaro  
M1 – CMW

**MANON** : Alors non pas tout. Je vais quelques fois sur ma banque en ligne pour voir mon compte mais c'est vraiment histoire d'avoir bonne conscience. Mais je ne m'y fis pas vraiment.

*LEA* : *D'accord, je vois.*

*Et bien écoute, merci pour tes réponses et pour le temps que tu m'as accordé. »*