

Les Français et les pratiques collaboratives

Qui fait quoi ? Et pourquoi ?



Rémy Oudghiri - 01 41 98 95 73 – remy.oudghiri@ipsos.com
Lise Brunet – 01 41 98 92 91 – lise.brunet@ipsos.com

© 2012 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Cet rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion »

Janvier 2013

Notre source : l'observatoire des modes de vie et de consommation



« Les 4500 » est l'observatoire quantitatif d'Ipsos, qui ausculte les Français sous toutes leurs facettes : consommateur, shopper, conjoint, parent, retraité, citoyen, salarié, militant, internaute, ...

Un échantillon puissant

→ 4500 interviews
d'individus âgés de 15 à 75
ans représentatifs de la
société française

...permettant une lecture fine sur des sous- populations spécifiques

→ Grâce à la solidité de
l'échantillon, il est possible de
« zoomer » sur des cibles
particulières.

C'est ce qui nous a permis de
passer au crible les
consommateurs collaboratifs.

Une base de donnée complète

→ 50 minutes de questionnaire
pour fournir **de nombreux de
éléments d'attitudes et des
comportements** .

Les consommateurs collaboratifs
peuvent être observés sous l'angle
de leurs valeurs, style de vie,
habitudes de consommation,
habitudes media, ...

Objectif et cadrage de la recherche

L'objectif de cette recherche est de définir l'ampleur des pratiques collaboratives en France en 2012 et de comprendre quelles en sont les motivations.

➔ La recherche porte sur les pratiques collaboratives en matière de consommation.

La consommation collaborative est ici définie comme une pratique qui augmente l'usage d'un bien ou d'un service, par le partage, l'échange, le troc, la vente ou la location de celui-ci, avec et entre particuliers.

Notre analyse porte plus spécifiquement sur un éventail de 6 pratiques : l'adhésion aux AMAP, le covoiturage, la location de biens à d'autres particuliers, la vente de biens à d'autres particuliers, le troc et les achats groupés.

➔ Quantifier les pratiques

Nous avons dans un premier temps identifié le poids des consommateurs collaboratifs au sein de la population française âgée de 15 à 75 ans, en 2012.

➔ Identifier les profils des consommateurs collaboratifs, et comprendre leurs motivations

Une analyse discriminante (analyse de profiling) a permis d'identifier les caractéristiques saillantes des pratiquants collaboratifs, en termes de valeurs, modes de vie, modes de consommation et critères socio-démographiques.

Cette analyse statistique consiste à identifier les items d'attitudes et les comportements caractérisant le plus la population étudiée. Les caractéristiques présentées sont donc celles qui distinguent le plus la population cible de la population totale.

Par souci de clarté, nous avons choisi de présenter les caractéristiques attitudinales les plus discriminantes à l'aide d'un système d'indice. Ce système permet ainsi de situer les pratiquants collaboratifs relativement à l'ensemble de la population des 15-75 ans.

L'indice 100 fait référence aux résultats au sein de la population globale.

Ex : « Je suis prêt à payer plus cher pour des produits qui contribuent à préserver l'environnement »

Population totale : 33% se disent d'accord avec l'affirmation, indice 100

Adhérents AMAP: 55% se disent d'accord avec l'affirmation, indice 167

Enseignements Clés

Quelques enseignements clé

1

Les pratiques collaboratives rassemblent une population plus jeune et plus active que la moyenne.

- Les retraités sont sous-représentés au sein des pratiquants collaboratifs.
- Les parents, avec enfants à domicile sont sur-représentés



2

La consommation collaborative est plus développée parmi les personnes ayant un fort capital « éducation » et « ressources », mais elle ne se réduit pas à ce groupe. Certains types de pratiques sont notamment plus répandues chez les employés.

Les critères d'âge et de sexe distinguent les pratiquants collaboratifs pour certaines pratiques seulement.

De manière générale, les critères attitudinaux sont plus discriminants que les critères socio-démographiques

Quelques enseignements clé

3

L'univers collaboratif n'est pas homogène.

➔ Le portrait du consommateur collaboratif varie en fonction de la pratique collaborative considérée.

Il n'y a pas un type



...mais des types de consommateurs collaboratifs.



Quelques enseignements clé

4

Quelles que soient leurs divergences de motivations et de pratiques, les consommateurs collaboratifs montrent une tournure d'esprit commune.

Les Français ayant recours aux pratiques collaboratives révèlent **quatre caractéristiques communes**, qui les distinguent des autres consommateurs :

Une volonté de rencontrer régulièrement de nouvelles personnes



Une préoccupation relative à l'évolution de la société
(futur de la planète, engagement au sein de la société, ...)
– qui ne se traduit pas forcément en actions concrètes



Une propension à la découverte, à l'expérience, voire à la prise de risque.



Une volonté et un plaisir à faire durer les objets.



Quelques enseignements clé

5

Réel souci du collectif ou levier individuel ? Les motivations à « consommer collaboratif » varient selon le type de pratique.

➔ La consommation collaborative est soit plutôt motivée par une forme d'engagement au sein de la société (notamment un engagement écologique), soit plutôt motivée par une recherche d'opportunités, de bons plans (avec notamment une motivation financière).

**Motivations
individuelles**
*Opportunités
financières, bons
plans, plaisir*

**Consommation
collaborative**

**Motivations
collectives**
*Engagement au sein
de la société,
préoccupations
écologiques, ...*

6

Les partisans d'une consommation collaborative ne rejettent pas la société de la consommation. En revanche, ils veulent reprendre le contrôle sur cette société de consommation.

➔ Les pratiquants collaboratifs se montrent critiques vis-à-vis de la société de consommation actuelle, mais ne sont pas dans un rejet massif de la consommation. Ce sont des consommateurs qui veulent prendre de la distance vis-à-vis du modèle de consommation le plus répandu. A ce titre, ils se montrent plus acteurs de leur consommation.

6 pratiques collaboratives passées au crible

6 pratiques collaboratives passées au crible

ACHETER

REDISTRIBUER SES BIENS
A D'AUTRES PARTICULIERS

TRANSFORMER SES
BIENS EN SERVICE

SE DEPLACER

S'ALIMENTER

Motivations
individuelles
++

Motivations
collectives
++



Participer à
des achats
groupés

23%

Consommateur
curieux cherche
shopping plaisir
à prix
intéressant

Surreprésentés
parmi les femmes
de 25-45 ans,
urbaines, vivant
en région
parisienne ou
dans le Sud-est,
active, ayant une
profession
intermédiaire.



Vendre ses
biens à
d'autres
particuliers

52%

Consommateur
malin distribue
de bonnes
affaires

Surreprésentés
parmi les 25-55
ans, en couple
avec enfants, et
notamment dans
les familles
comptant plus de
4 personnes.



Echanger /
troquer

11%

Consommateur
touche-à-tout
cherche à faire
perdurer les
objets

Surreprésentés parmi
les 15-45 ans, actifs,
employés, salariés du
secteur privé, vivant
en couple avec
enfants.



Louer ses biens
à d'autres
particuliers

6%

Consommateur
hyperactif aux
préoccupations
sociales recherche
nouvelles
expériences

Surreprésentés
parmi les actifs de
35-55 ans, CSP+,
vivant en couple
avec enfants, dans
des foyers
comptant plus de
4 personnes.



Faire du
covoiturage

8%

Consommateur
hyper-mobile
cherche à
s'engager plus
pour la société et
l'environnement

Surreprésentés parmi
les hommes de moins
de 45 ans, plus
spécifiquement les
étudiants et les
salariés du secteur
public, ayant un
niveau d'études
supérieur et vivant
seul ou encore chez
leurs parents, dans
l'ouest de la France.



Adhérer à
une AMAP

6%

Consommateur
proche de la
nature cherche
nourriture
authentique de
qualité

Surreprésentés au sein
des femmes actives
urbaines, 25-55 ans,
ayant un niveau
d'éducation supérieure
en couple avec
enfants, vivant dans
le sud de la France, et
travaillant dans le
secteur public.

Etat de ces 6 pratiques collaboratives en France

Pour chacune des choses suivantes, veuillez indiquer si vous l'avez déjà pratiquée, si vous ne l'avez jamais pratiquée mais cela vous intéresserait de le faire, ou si cela ne vous intéresse pas de le faire

■ Vous l'avez déjà pratiquée ■ Vous ne l'avez jamais pratiquée mais cela vous intéresserait de le faire

Potentiel total

Vendre des produits à d'autres particuliers via des sites d'annonces en ligne (ex : leboncoin.fr)



73%

Acheter des produits ou des services en ligne via des sites d'achat groupé, pour obtenir des réductions



53%

Echanger / troquer des produits ou des services avec d'autres personnes



49%

Adhérer à une AMAP



44%

Louer un bien ou un équipement qui vous appartient à une personne qui en a besoin



36%

A quelle fréquence utilisez-vous chacun le transport suivant?

■ Praticants mensuels ou hebdomadaires

■ Pratique moins fréquente

Covoiturage



Les personnes qui ont une pratique collaborative sont-ils nécessairement des multi-pratiquants collaboratifs ?

- ➔ Les pratiquants collaboratifs, quelle que soit leur type de consommation collaborative, ont tous une propension à être **plus ouvert aux autres pratiques collaboratives**.
- ➔ Néanmoins, les pratiquants qui cumulent plusieurs pratiques collaboratives restent rares.

Par exemple, les adhérents d'AMAP sont plus ouverts au covoiturage, à la location, au troc, et à la vente de biens à d'autres particuliers que la population générale. Toutefois, ils ne pratiquent pas nécessairement toutes ces pratiques. Certaines restent même le fait d'une minorité.

Le tableau qui suit présente le détail chiffré des pratiques collaboratives selon le type de pratiquant.

Les personnes qui ont une pratique collaborative sont-ils nécessairement des multi-pratiquants collaboratifs ?

Pratiques collaboratives effectuées selon les pratiquants (%)	Total	Adhérents <u>AMAP</u>	Personnes effectuant du <u>covoiturage</u> mensuel	Personnes <u>louant</u> leurs propres biens	Personnes pratiquants <u>l'échange / le troc</u>	Personnes <u>vendant à des particuliers</u>	Personnes effectuant des <u>achats groupés</u>
<i>Base (effectifs)</i>	4499	285	363	282	498	2349	1057
Adhérer à une <u>AMAP</u>	6	100	11	24	20	8	12
<u>Covoiturage</u> au moins une fois par mois	8	14	100	16	15	9	10
<u>Louer</u> un bien ou un équipement qui vous appartient à une personne qui en a besoin	6	24	13	100	24	9	13
<u>Echanger / troquer</u> des produits ou des services avec d'autres personnes	11	36	20	41	100	16	19
<u>Vendre</u> des produits à d'autres particuliers via des sites d'annonces en ligne (ex : leboncoin.fr)	52	65	56	75	77	100	70
Acheter des produits ou des services en ligne via des sites d' <u>achat groupé</u> pour obtenir des réductions sur les prix	23	44	29	47	40	31	100

Ex : 31% des personnes effectuant de la vente aux particuliers effectuent également des achats groupés

Les adhérents d'AMAP

Consommateur proche de la
nature cherche nourriture
authentique de qualité



6% des Français âgés de 15 à 75 ans



En bref : portrait type de l'adhérent AMAP

- **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques
- **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative
- **Où les trouver ?**
Les points de contact

Les adhérents d'AMAP – Portrait type



* NATURE ET CULTURE

- Hyper attentifs à leur alimentation, les adhérents d'AMAP sont avant tout de **gros consommateurs de produits bios**. L'alimentation qu'ils privilégient sont à l'image de leur souci de **la nature et du naturel**. Ils recherchent une nourriture saine, authentique, savoureuse et qui réponde à leur **envie de découverte** (nouveaux goûts, nouvelles recettes). Outre la qualité, la garantie d'une **consommation respectueuse de l'environnement et des hommes** justifie pour eux un prix plus élevé, qu'ils sont prêts à payer.
- Très proches de la nature (alimentation, jardinage, préoccupation environnementale), les adhérents d'AMAP sont en outre très **ouverts à la culture** (musées, spectacles vivants,...). Ils cultivent les **activités de loisirs et d'engagement collectif** : lecture, pratiques artistiques, sportives ou encore activité associative ou bénévole.

* CONSOMMATION : EXIGENCE DE QUALITE ET OUVERTURE AUX NOUVELLES PRATIQUES

- Tout en ayant la volonté de consommer plus responsable, ils sont en recherche d'une **consommation plus qualitative** : l'importance accordée à la qualité se traduit notamment par un attrait pour les produits haut de gamme.
- Ils ont en outre déjà adopté des **modes de consommation alternatifs et plus émergents** : pratiques collaboratives (location, troc, covoiturage), utilisation d'Internet et des Smartphones pour acheter, recours au drive, utilisation de transports doux (vélos,...).
- Autre caractéristique importante : leur propension à **communiquer autour d'eux**, et notamment à donner leur avis sur Internet.

* CARACTERISTIQUE PERSONNELLE CLE : L'INDEPENDANCE D'ESPRIT

Le portrait robot est basé sur une analyse statistique de profiling, qui consiste à identifier les items d'attitudes et les comportements caractérisant le plus la population étudiée. Les caractéristiques présentées sont donc celles qui distinguent le plus la population cible de la population totale.



 En bref : portrait type de l'adhérent AMAP

 **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques

 **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

 **Où les trouver ?**
Les points de contact

Les adhérents d'AMAP

Qui sont-ils ? Repères socio-démographiques



PORTRAIT ROBOT SOCIODEMO



Les adhérents d'AMAP sont surreprésentés parmi les femmes actives urbaines, 25-55 ans, ayant un niveau d'éducation supérieur, en couple avec enfants, vivant dans le sud de la France, et travaillant dans le secteur public.

Adhérents AMAP - Données démographiques



SEXE

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
Hommes	49	46
Femmes	51	55

AGE

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
15 - 24	17	12
25 - 34	18	22
35 - 44	20	21
45 - 54	18	21
55 - 64	16	13
65 - 75	12	11
<i>Moyenne</i>	<i>42,9 ans</i>	<i>42,9 ans</i>

REGION

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
REGION PARISIENNE	19	15
NORD-OUEST	23	19
NORD-EST	23	18
SUD-OUEST	11	14
SUD-EST	24	34

TAILLE D'AGGLOMERATION

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
< 20 000 habitants	41	37
20 000 à 100 000 habitants	13	13
100 000 -200 000 habitants	6	6
Plus de 200 000 habitants	40	44



STATUT PROFESSIONNEL

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
Total INACTIFS	35	29
Collégien/lycéen/étudiant	10	8
Femme/homme au foyer	6	5
Retraité / pré-retraité	19	15
Total ACTIFS 	65	71
Salarié du secteur privé	33	33
Salarié du secteur public	18	26
A son compte/indépendant	5	6
En recherche d'emploi	9	7



NIVEAU D'EDUCATION

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
Aucun diplôme	4	3
CEP/BEPC	12	7
CAP/BEP	20	14
Bac / Bac ou brevet professionnel	23	22
1er cycle universitaire	19	22
2ème ou 3ème cycle universitaire, Grandes Ecoles	20	29
Autre diplôme supérieur	2	3

PROFESSION ACTUELLE OU PASSEE

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
Agriculteur	1	0
Artisan, commerçant, chef d'entreprise de 10 salariés et plus	5	4
Cadres supérieurs et professions libérales	24	31
Professions intermédiaires	25	29
Employé	36	29
Ouvrier	10	7



OU VIVENT-ILS ?

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
Chez vos parents (ou d'autres membres de votre famille)	15	11
Seul(e)	14	12
Avec des amis, en colocation	1	0
En couple sans enfant	28	30
En couple avec enfant(s)	38	43
Avec enfant(s) et sans conjoint	3	4
En internat / en cité universitaire	0	
Autre	1	1
Total En couple <	66	73
Total Avec enfant(s) <	42	47

TAILLE DU FOYER

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
1 personne	15	12
2 personnes	33	34
3 personnes	21	18
4 personnes	21	23
5 personnes et plus	12	14



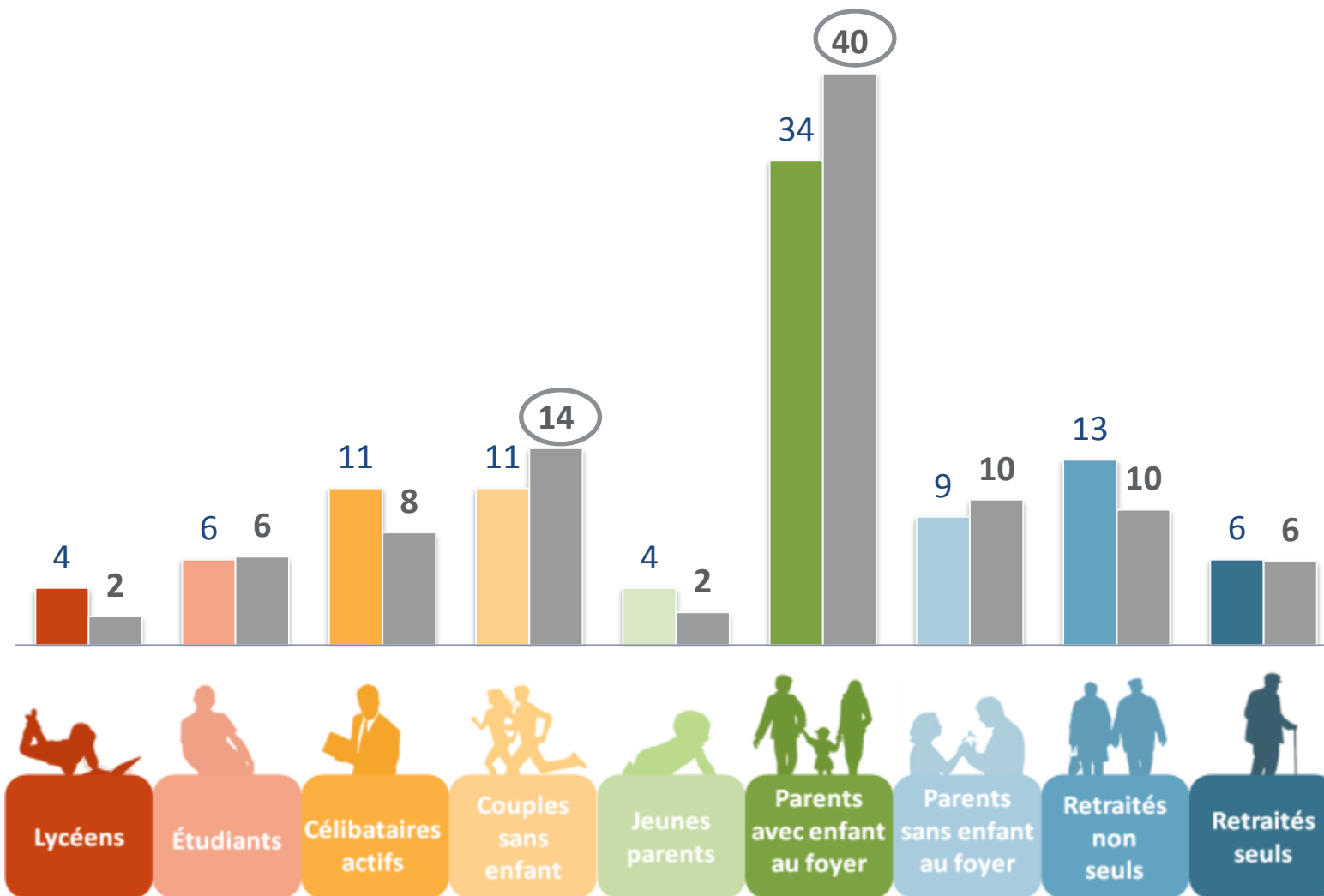
REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER

Structure en %	Population totale	Adhérents AMAP
Moins de 2000 € par mois	29	26
De 2000 € à 3000 € par mois	26	26
Plus de 3000 € par mois	34	43
Non réponse	8	4



Adhérents AMAP - Les étapes de vie

En couleurs : poids de chaque étape de vie dans la population totale des 15-75 ans en %
En gris : poids de chaque étape de vie au sein des adhérents AMAP



NB : La taille de l'échantillon rend toutes ces cibles statistiquement valides

2% de l'échantillon seulement n'est pas qualifié pour ces étapes de vie typiques

Observatoire des 4500, vague 2012



* En bref : portrait type de l'adhérent AMAP

- Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques
- **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative
- Où les trouver ?
Les points de contact



Quelles sont leurs motivations ? Valeurs et leviers de consommation collaborative

- ➔ **Respecter la nature, renouer avec le naturel**
- ➔ **S'engager pour une autre société**
- ➔ **Créer du lien**
- ➔ **Faire durer les objets**

1^{er} levier : respecter la nature, renouer avec le naturel

- « Le futur de la planète me préoccupe beaucoup »
(72%, indice 122)
- « J'essaie de plus en plus de vivre en harmonie avec la nature »
(69%, indice 124)
- « Je suis bien informé(e) sur les énergies renouvelables et leur fonctionnement » (64%, indice 128)
- « J'ai confiance dans les labels (commerce équitable, agriculture biologique, écolabel, « made in », AOC...) » (56%, indice 137)
- « Je suis prêt à payer plus cher pour des produits qui contribuent à préserver l'environnement » (55%, indice 167)
- « Je ressens souvent l'envie de me déconnecter, d'éteindre mes appareils technologiques » (44%, indice 145)



➔ Alimentaire : le naturel comme ingrédient roi

- « C'est important pour moi de connaître l'origine, la provenance des produits alimentaires » (72%, indice 120)
- « Je fais très attention à consommer des produits sans colorant ni conservateur » (57%, indice 153)
- « Je préfère dépenser plus et acheter un aliment qui a été produit selon les règles de l'agriculture biologique » (56%, indice 210)

2^{ème} levier : s'engager pour une autre société

« Je me sens proche des gens qui veulent changer les choses dans la société » (65%, 127)

« Les mouvements anti-mondialisation / alter-mondialistes sont utiles » (50%, indice 136)

« Je souhaiterais m'engager davantage au service de la société » (40%, indice 127)



« J'ai besoin de rencontrer régulièrement de nouvelles personnes dans ma vie » (46%, indice 129)



4^{ème} levier : faire durer

- « J'aime réutiliser de vieux objets en y ajoutant ma touche personnelle (vêtements, accessoires, meubles...) » (47%, 132)
- « Je fais réparer mes vêtements, mes chaussures, plutôt que de les jeter » (50%, 153)
- « Consommer mieux aujourd'hui, c'est consommer moins » (65%, 114)





* En bref : portrait type de l'adhérent AMAP

- Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques
- Quelles sont leurs motivations ?
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative
- Où les trouver ?
Les points de contact

Où les trouver ?

Lieux d'achats physiques



- Magasins de produits bios / issus de l'agriculture biologique (Biocoop, Naturalia, La Vie claire...)
- Commerçants de quartiers
- Marchés
- Brocantes / vides greniers
- Grands magasins

Connectés



- Sites de courses en ligne
- Sites de ventes privée
- Sites de cuisine
- Sites de sorties pour trouver des idées, des bons plans
- Sites de voyages, transports
- Sur Smartphone

Loisirs / travail



- Lieux culturels
- Ateliers de pratiques artistiques
- Fonction publique

Les pratiquants de covoiturage

Consommateur hyper-mobile
cherche à s'engager plus pour
la société et l'environnement



8% des Français âgés de 15
à 75 ans



Les pratiquants de covoiturage – Portrait type

* HYPERMOBILES

- Hypermobiles, les pratiquants de covoiturage sont loin d'être dans l'exclusivité lorsqu'il s'agit de se déplacer. Au contraire! Ils **mixent tous les types de transports**, qu'ils soient individuels ou en commun, traditionnels (voiture) ou plus émergents (vélo ou voiture en libre-service).
- **Une bonne partie de leurs activités quotidiennes est effectuée en situation de mobilité** : qu'il s'agisse de manger, communiquer, ou encore se divertir. Leur smartphone est leur objet nomade par excellence : ils l'utilisent pour communiquer de multiples façons (voix, vidéo, texte) et ont une consommation de media et divertissement sur smartphone déjà bien plus développée que la population moyenne.

* INTERACTIONS SOCIALES ET ENGAGEMENT

- Etant souvent par monts et par vaux, les pratiquants de covoiturage ont une **vie sociale riche** : ils passent du temps avec des amis, sortent beaucoup dans les cafés, bars, restaurants, se rendent à des spectacles et concerts.
- Un autre aspect de leur vie sociale tient à leur **engagement associatif ou bénévole**. Ils se montrent désireux de prendre part à des démarches plus collectives et **sensibles à la question environnementale**.

* CARACTERISTIQUE PERSONNELLE CLE : LA DECOUVERTE

- Ils sont notamment de gros **consommateurs d'informations sur Internet** (presse en ligne, blogs, etc.) et n'hésitent pas à relayer l'information via Internet.
- Dans leur consommation, leur goût de la **découverte** se traduit par le fait qu'ils ont déjà recours à la location (recours à des sites de location ou d'échange (type Zilok, Digitroc...), Location de DVD, etc.)

Mobilité des pratiquants de covoiturage

Utilise le type de transport au moins une fois par mois	Total	Pratiquants de covoiturage (mensuel)
Voiture (en tant que conducteur)	81	83
Voiture (en tant que passager)	62	81
Transports urbains (bus,métro,tramway)	30	43
Vélo (votre vélo personnel)	22	38
Train de banlieue / RER / TER	13	25
Moto / Scooter / Mobylette	7	21
Train grandes lignes / TGV	6	19
Vélo en libre-service (de type Vélib')	3	16
Rollers, trottinette	2	15
Avion	2	14
Voiture en libre service / Autopartage	2	13

➔ Les pratiquants de covoiturage mixent tous les moyens de transports. Ils sont plus mobiles que la population moyenne.



✱ En bref : portrait type du pratiquant de covoiturage

➤ **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques

➤ **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ **Où les trouver ?**
Les points de contact



Les pratiquants de covoiturage

Qui sont-ils ? Repères socio-démographiques

PORTRAIT ROBOT SOCIODEMO



Les pratiquants de covoiturage sont surreprésentés parmi les hommes de moins de 45 ans, plus spécifiquement les étudiants et les salariés du secteur public, ayant un niveau d'études supérieur et vivant seul ou encore chez leurs parents, dans l'ouest de la France.

Covoiturage - Données démographiques



SEXE

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
Hommes	49	54
Femmes	51	46

AGE

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
15 - 24	17	29
25 - 34	18	19
35 - 44	20	21
45 - 54	18	12
55 - 64	16	12
65 - 75	12	8
Moyenne	42,9 ans	37,7 ans

REGION

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
REGION PARISIENNE	19	15
NORD-OUEST	23	29
NORD-EST	23	22
SUD-OUEST	11	14
SUD-EST	24	21

TAILLE D'AGGLOMERATION

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
< 20 000 habitants	41	47
20 000 à 100 000 habitants	13	12
100 000 -200 000 habitants	6	7
Plus de 200 000 habitants	40	35



STATUT PROFESSIONNEL

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
Total INACTIFS	35	33
Collégien/lycéen/étudiant	10	17
Femme/homme au foyer	6	3
Retraité / pré-retraité	19	13
Total ACTIFS	65	67
Salarié du secteur privé	33	34
Salarié du secteur public	18	23
A son compte/indépendant	5	3
En recherche d'emploi	9	8



NIVEAU D'EDUCATION

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
Aucun diplôme	4	4
CEP/BEPC	12	8
CAP/BEP	20	17
Bac / Bac ou brevet professionnel	23	26
1er cycle universitaire	19	19
2ème ou 3ème cycle universitaire, Grandes Ecoles	20	24
Autre diplôme supérieur	2	3

PROFESSION ACTUELLE OU PASSEE

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
Agriculteur	1	1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise de 10 salariés et plus	5	3
Cadres supérieurs et professions libérales	24	25
Professions intermédiaires	25	27
Employé	36	33
Ouvrier	10	11



OU VIVENT-ILS ?

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
Chez vos parents (ou d'autres membres de votre famille)	15	23
Seul(e)	14	17
Avec des amis, en colocation	1	1
En couple sans enfant	28	22
En couple avec enfant(s)	38	34
Avec enfant(s) et sans conjoint	3	3
En internat / en cité universitaire	0	0
Autre	1	1
Total En couple	66	56
Total Avec enfant(s)	42	36

TAILLE DU FOYER

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
1 personne	15	17
2 personnes	33	27
3 personnes	21	21
4 personnes	21	21
5 personnes et plus	12	15

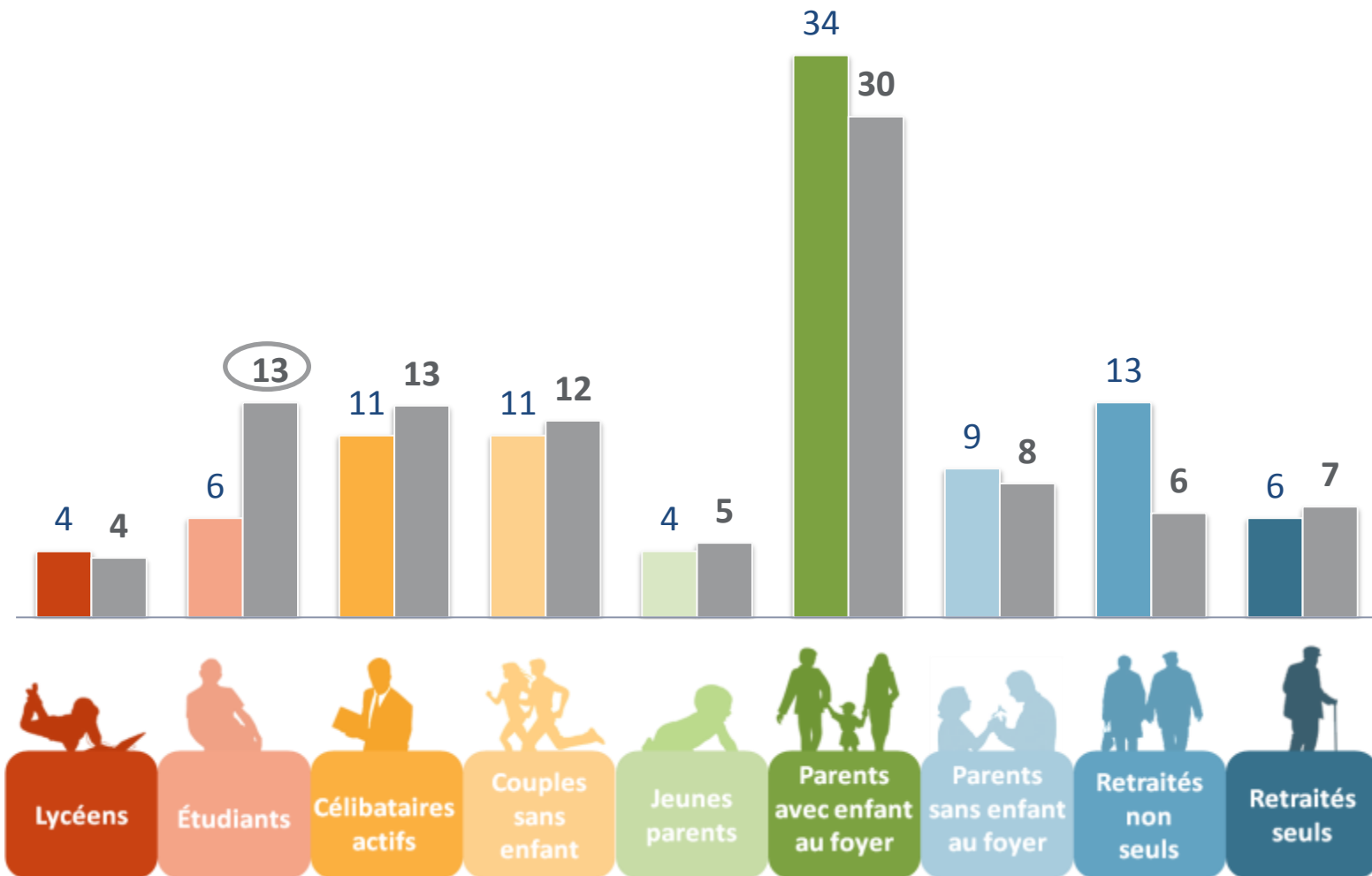


REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER

Structure en %	Population totale	Pratiquants de covoiturage
Moins de 2000 € par mois	29	31
De 2000 € à 3000 € par mois	26	28
Plus de 3000 € par mois	34	31
Non réponse	8	8

Covoiturage - Les étapes de vie

En couleurs : poids de chaque étape de vie dans la population totale des 15-75 ans en %
En gris : poids de chaque étape de vie au sein des pratiquants de covoiturage



NB : La taille de l'échantillon rend toutes ces cibles statistiquement valides

2% de l'échantillon seulement n'est pas qualifié pour ces étapes de vie typiques

Observatoire des 4500, vague 2012



* En bref : portrait type du pratiquant de covoiturage

- Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques
- **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative
- Où les trouver ?
Les points de contact



Quelles sont leurs motivations ? Valeurs et leviers de consommation collaborative

- ➔ **S'engager pour une autre société**
- ➔ **Découvrir, expérimenter**
- ➔ **Respecter la nature, renouer avec le naturel**
- ➔ **Créer du lien**

1^{er} levier : s'engager pour une autre société

- « Je me sens proche des gens qui veulent changer les choses dans la société » (62%, 120)
- « Je souhaiterais m'engager davantage au service de la société » (41%, 132)
- « Les mouvements anti-mondialisation / alter-mondialistes sont utiles » (43%, 118)





« Je n'hésite pas à prendre des risques pour réaliser ce que je veux vraiment » (53%, 125)

« J'ai besoin de réaliser des défis, de repousser mes limites, pour me sentir bien » (38%, 134)

« Ca me tente de faire des choses interdites » (27%, 135)



3^{ème} levier : respecter la nature, renouer avec le naturel



« Si on ne change pas nos habitudes, nos ressources en énergies non renouvelables (pétrole, gaz) vont disparaître à très court terme » (81%, 105)

« Le futur de la planète me préoccupe beaucoup » (67%, 115)

« J'essaie de plus en plus de vivre en harmonie avec la nature » (64%, 116)

« Je suis bien informé(e) sur les énergies renouvelables et leur fonctionnement » (58%, 116)

« J'ai confiance dans les labels (commerce équitable, agriculture biologique, écolabel, « made in », AOC...) » (48%, 117)

« Je suis prêt à payer plus cher pour des produits qui contribuent à préserver l'environnement » (44%, 133)





« J'ai besoin de rencontrer régulièrement de nouvelles personnes dans ma vie » (46%, 129)





* En bref : portrait type du pratiquant de covoiturage

- **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques
- **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative
- **Où les trouver ?**
Les points de contact

Où les trouver ?



Lieux d'achats physiques



- Magasins de produits bios / issus de l'agriculture biologique (Biocoop, Naturalia, La Vie claire...)
- Boutiques d'aéroport
- Grands magasins (type Printemps, Galeries Lafayette...)

Connectés



- Blogs, forums
- Réseaux sociaux (ex : Twitter)
- Smartphone

Loisirs / travail



- Cafés, bars, restaurants
- Lieux étudiants
- Dans les lieux publics, dans les lieux de transports, dans les rues

Ceux qui louent leurs biens

Consommateur hyperactif aux
préoccupations sociales
recherche nouvelles expériences



6% des Français âgés de 15
à 75 ans

Ceux qui louent leurs biens – Portrait type



* CONSOMMATEURS DE NOUVEAUTES

- Les Français qui louent leurs biens sont particulièrement à la pointe de nombreux nouveaux modes de consommation: location, échange, troc, drive, achats groupés, AMAP... Ayant la conviction que dans la vie, il faut **toucher à tout pour faire son expérience**, ils se présentent comme des consommateurs curieux et actifs.
- Leur consommation est multiple. Ils disent adorer faire du shopping, fréquentent de nombreux lieux d'achat, reçoivent des newsletters de marques, et cliquent volontiers sur les liens publicitaires pour en savoir plus. Ils ont recours à Internet, et notamment à l'Internet mobile, pour effectuer achats et réservations.
- **Leur degré d'implication concernant les nouveautés est élevé.** Ainsi il n'est pas rare qu'ils se rendent en magasin pour s'informer sur les nouveaux produits. Ils échangent en outre avec d'autres particuliers sur des nouveaux produits. Ils sont **force de recommandations** auprès de leurs proches et sur Internet.

* CONSOMMATEURS DE LOISIRS

- Ils se distinguent également par leur consommation de loisirs : manifestations culturelles et sportives, jeux de société en famille ou entre amis. Leur divertissement prend également pour support Internet et les Smartphones (location de films, téléchargement de programmes TV de divertissement)

* ENGAGEMENT SOCIAL

- Certaines de leurs pratiques traduisent une préoccupation relative à la société. Ainsi, ils consomment des **produits issus du commerce équitable** et exercent une **activité associative ou bénévole**, bien plus que la population générale.

* CARACTERISTIQUES PERSONNELLES CLE : COURAGE, ENERGIE

Ceux qui louent leurs propres biens



 En bref : portrait type de celui qui loue ses biens

 **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques

 **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

 **Où les trouver ?**
Les points de contact

Ceux qui louent leurs propres biens

Qui sont-ils ? Repères socio-démographiques



PORTRAIT ROBOT SOCIODEMO



Les Français qui louent leurs propres biens sont surreprésentés parmi les actifs de 35-55 ans, CSP+, vivant en couple avec enfants, dans des foyers comptant plus de 4 personnes.

Loueurs de leurs propres biens - Données démographiques



SEXE

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
Hommes	49	50
Femmes	51	50

AGE

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
15 - 24	17	16
25 - 34	18	18
35 - 44	20	22
45 - 54	18	22
55 - 64	16	12
65 - 75	12	10
<i>Moyenne</i>	<i>42,9 ans</i>	<i>42,6 ans</i>

REGION

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
REGION PARISIENNE	19	21
NORD-OUEST	23	21
NORD-EST	23	22
SUD-OUEST	11	12
SUD-EST	24	24

TAILLE D'AGGLOMERATION

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
< 20 000 habitants	41	41
20 000 à 100 000 habitants	13	12
100 000 -200 000 habitants	6	3
Plus de 200 000 habitants	40	43

STATUT PROFESSIONNEL

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
Total INACTIFS	35	29
Collégien/lycéen/étudiant	10	8
Femme/homme au foyer	6	5
Retraité / pré-retraité	19	16
Total ACTIFS 	65	71
Salarié du secteur privé	33	37
Salarié du secteur public	18	23
A son compte/indépendant	5	5
En recherche d'emploi	9	6

NIVEAU D'EDUCATION

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
Aucun diplôme	4	2
CEP/BEPC	12	9
CAP/BEP	20	15
Bac / Bac ou brevet professionnel	23	22
1er cycle universitaire	19	19
2ème ou 3ème cycle universitaire, Grandes Ecoles	20	24
Autre diplôme supérieur	2	3

PROFESSION ACTUELLE OU PASSEE

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
Agriculteur	1	2
Artisan, commerçant, chef d'entreprise de 10 salariés et plus	5	7
Cadres supérieurs et professions libérales	24	27
Professions intermédiaires	25	24
Employé	36	32
Ouvrier	10	8

OU VIVENT-ILS ?

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
Chez vos parents (ou d'autres membres de votre famille)	15	10
Seul(e)	14	10
Avec des amis, en colocation	1	0
En couple sans enfant	28	30
En couple avec enfant(s)	38	45
Avec enfant(s) et sans conjoint	3	4
En internat / en cité universitaire	0	0
Autre	1	0
Total En couple <	66	75
Total Avec enfant(s) <	42	49

TAILLE DU FOYER

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
1 personne	15	10
2 personnes	33	31
3 personnes	21	21
4 personnes	21	27
5 personnes et plus	12	11

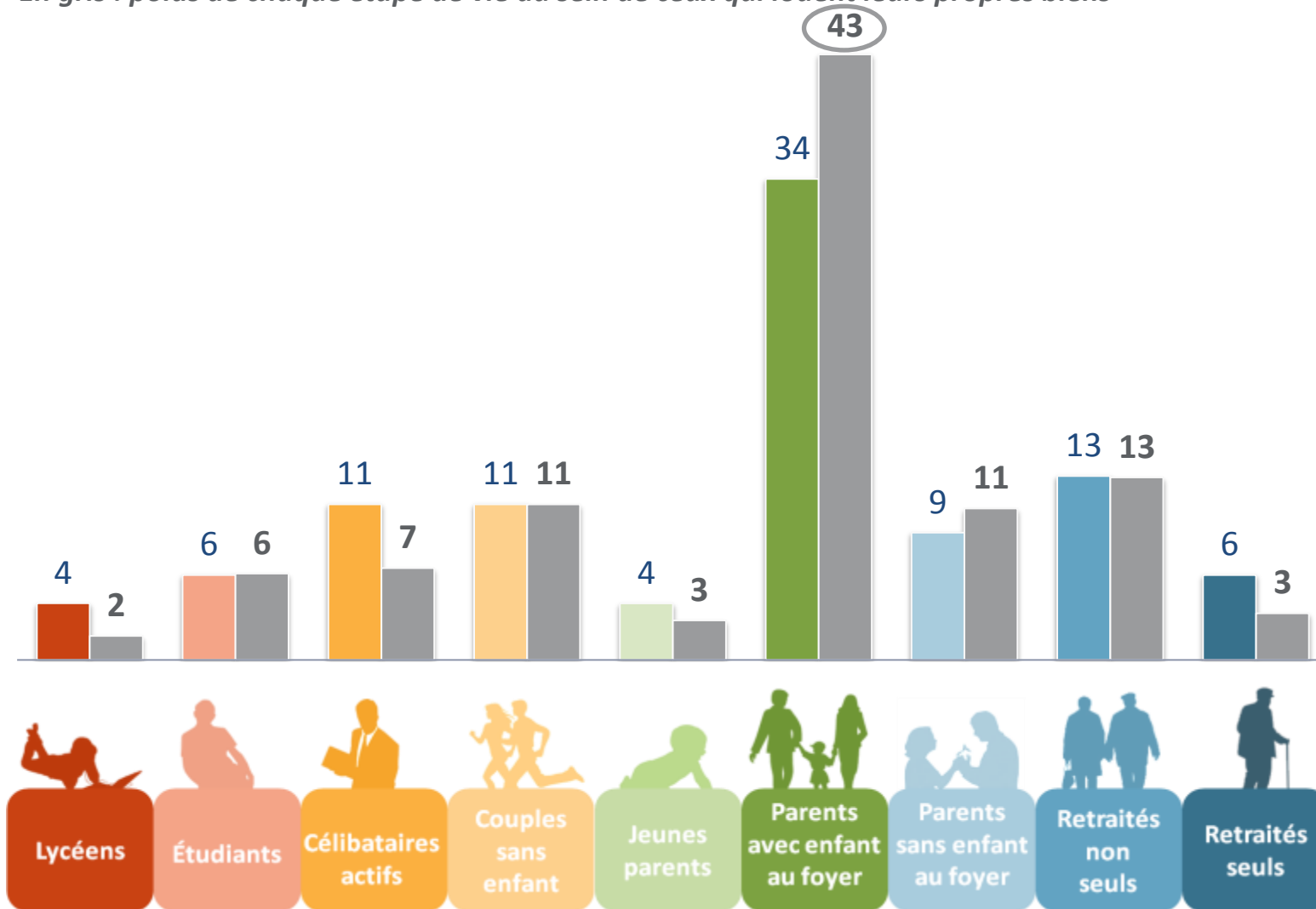
REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER

Structure en %	Population totale	Location de ses propres biens
Moins de 2000 € par mois	29	26
De 2000 € à 3000 € par mois	26	26
Plus de 3000 € par mois	34	41
Non réponse	8	6

Loueurs de leurs propres biens - Les étapes de vie

En couleurs : poids de chaque étape de vie dans la population totale des 15-75 ans en %

En gris : poids de chaque étape de vie au sein de ceux qui louent leurs propres biens



NB : La taille de l'échantillon rend toutes ces cibles statistiquement valides

2% de l'échantillon seulement n'est pas qualifié pour ces étapes de vie typiques

Observatoire des 4500, vague 2012

Ceux qui louent leurs propres biens



 En bref : portrait type de celui qui loue ses biens

➤ Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques

➤ Quelles sont leurs motivations ?
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ Où les trouver ?
Les points de contact

Quelles sont leurs motivations ? Valeurs et leviers de consommation collaborative

- ➔ **Expérimenter, découvrir**
- ➔ **Faire de nouvelles rencontres**
- ➔ **Faire durer les objets**
- ➔ **Contribuer à la société**

- « Dans la vie, il faut toucher à tout sans tabou pour faire son expérience » (62%, 122)
- « Je n'hésite pas à prendre des risques pour réaliser ce que je veux vraiment » (59%, 139)
- « Je suis de ceux qui seraient prêts à créer leur propre entreprise » (46%, 121)
- « J'ai besoin de réaliser des défis, de repousser mes limites, pour me sentir bien » (42%, 148)
- « Ca me tente de faire des choses interdites » (32%, 161)
- « Je suis une des premières personnes à essayer des nouveaux produits quand ils sortent sur le marché » (32%, 147)



« J'ai besoin de rencontrer régulièrement de nouvelles personnes dans ma vie » (49%, 137)



« J'aime réutiliser de vieux objets en y ajoutant ma touche personnelle (vêtements, accessoires, meubles...) » (50%, 143)



4^{ème} levier : contribuer à la société



« Je suis prêt à payer plus cher pour des produits qui contribuent à préserver l'environnement » (43%, 130)

« Je souhaiterais m'engager davantage au service de la société » (40%, 130)

Ceux qui louent leurs propres biens



 En bref : portrait type de celui qui loue ses biens

➤ Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques

➤ Quelles sont leurs motivations ?
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ Où les trouver ?
Les points de contact

Lieux d'achats physiques



- Vente à domicile, vente directe (Tupperware, vêtements...etc)
- Boutiques d'aéroport
- Brocantes
- Grands magasins (type Printemps, Galeries Lafayette...)

Connectés



- Sites de réservations loisirs, voyages
- Sites de marques, sites permettant de faire ses courses en ligne
- Blogs, forums
- Sites de musique
- Smartphone

Loisirs / travail



- Lieux culturels, de spectacle
- Lieux de divertissement (parcs d'attraction, manifestations sportives, etc.)
- Centres de bien-être

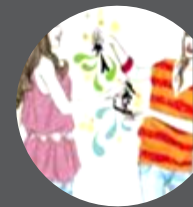
Les pratiquants d'échange / de troc

Consommateur touche-à-
tout cherche à faire perdurer
les objets



11% des Français âgés de
15 à 75 ans

Pratiquants de troc et d'échange – Portrait type



* CONSOMMATEURS DE NOUVEAUTES et D'OCCASIONS

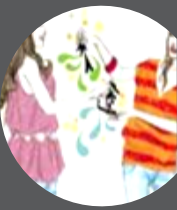
- Les pratiquants de troc et d'échange aiment consommer et ils sont **initiés aux nouveaux modes d'achat et d'usage** (louer, acheter, vendre à d'autres particuliers, AMAP, achats groupés).
- Ils **valorisent les objets de seconde main**. Courir les brocantes et les vides-greniers est pour eux un loisir. Ils aiment réutiliser de vieux objets en y ajoutant leur touche personnelle (vêtements, accessoires, meubles...)
- Ceci ne les empêche pas d'être aussi à **l'affût des nouveautés** : propension à essayer les nouveautés, demande de renseignements et discussion avec les pairs sur les nouveaux produits, etc.

* CHERCHEURS DE BONS PLANS

- Leur mode de consommation est avant tout guidé par leur **volonté de trouver la bonne affaire**. C'est pourquoi ils investissent du temps dans cette recherche de bons plans. Préparer un achat qu'ils ont prévu d'effectuer en magasin (s'informer, comparer les prix...) fait partie de leurs habitudes. Ils parcourent les sites de vente discount, se rendent à des vide-greniers, ...
- Leur curiosité et leur recherche d'opportunités sont également caractéristiques de leurs loisirs. Ainsi surfent-ils sur des sites de sorties pour trouver des idées et des bons plans.

* PRESCRIPTEURS

- Les pratiquants de troc et d'échange sont particulièrement enclins à **échanger, parler, discuter de leur mode de consommation avec leur entourage ou sur Internet**. Leurs usages donnent lieu à de nombreuses **interactions** : ils parlent de nouveaux produits avec des amis, des proches, des collègues, recommandent des marques, des produits, des bons plans à des proches, donner leurs avis sur des blogs, etc.



✳ En bref : portrait type des pratiquants de troc

➤ **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques

➤ **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ **Où les trouver ?**
Les points de contact

Les pratiquants d'échange / de troc

Qui sont-ils ? Repères socio-démographiques



PORTRAIT ROBOT SOCIODEMO



Les pratiquants de troc sont surreprésentés parmi les 18-45 ans, actifs, employés, salariés du secteur privé, vivant en couple avec enfants.

Pratiquants d'échange / troc - Données démographiques



SEXE

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
Hommes	49	48
Femmes	51	52

AGE

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
15 - 24	17	21
25 - 34	18	26
35 - 44	20	23
45 - 54	18	15
55 - 64	16	11
65 - 75	12	5
<i>Moyenne</i>	<i>42,9 ans</i>	<i>38,2 ans</i>

REGION

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
REGION PARISIENNE	19	18
NORD-OUEST	23	25
NORD-EST	23	21
SUD-OUEST	11	11
SUD-EST	24	25

TAILLE D'AGGLOMERATION

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
< 20 000 habitants	41	41
20 000 à 100 000 habitants	13	13
100 000 -200 000 habitants	6	5
Plus de 200 000 habitants	40	42



STATUT PROFESSIONNEL

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
Total INACTIFS	35	29
Collégien/lycéen/étudiant	10	12
Femme/homme au foyer	6	7
Retraité / pré-retraité	19	11
Total ACTIFS 	65	71
Salarié du secteur privé	33	36
Salarié du secteur public	18	20
A son compte/indépendant	5	7
En recherche d'emploi	9	9



NIVEAU D'EDUCATION

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
Aucun diplôme	4	3
CEP/BEPC	12	11
CAP/BEP	20	19
Bac / Bac ou brevet professionnel	23	24
1er cycle universitaire	19	20
2ème ou 3ème cycle universitaire, Grandes Ecoles	20	22
Autre diplôme supérieur	2	2

PROFESSION ACTUELLE OU PASSEE

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
Agriculteur	1	1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise de 10 salariés et plus	5	5
Cadres supérieurs et professions libérales	24	18
Professions intermédiaires	25	22
Employé	36	42
Ouvrier	10	12



OU VIVENT-ILS ?

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
Chez vos parents (ou d'autres membres de votre famille)	15	17
Seul(e)	14	13
Avec des amis, en colocation	1	2
En couple sans enfant	28	21
En couple avec enfant(s)	38	44
Avec enfant(s) et sans conjoint	3	3
En internat / en cité universitaire	0	0
Autre	1	1
Total En couple	66	65
Total Avec enfant(s) 	42	47

TAILLE DU FOYER

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
1 personne	15	13
2 personnes	33	28
3 personnes	21	22
4 personnes	21	23
5 personnes et plus	12	14

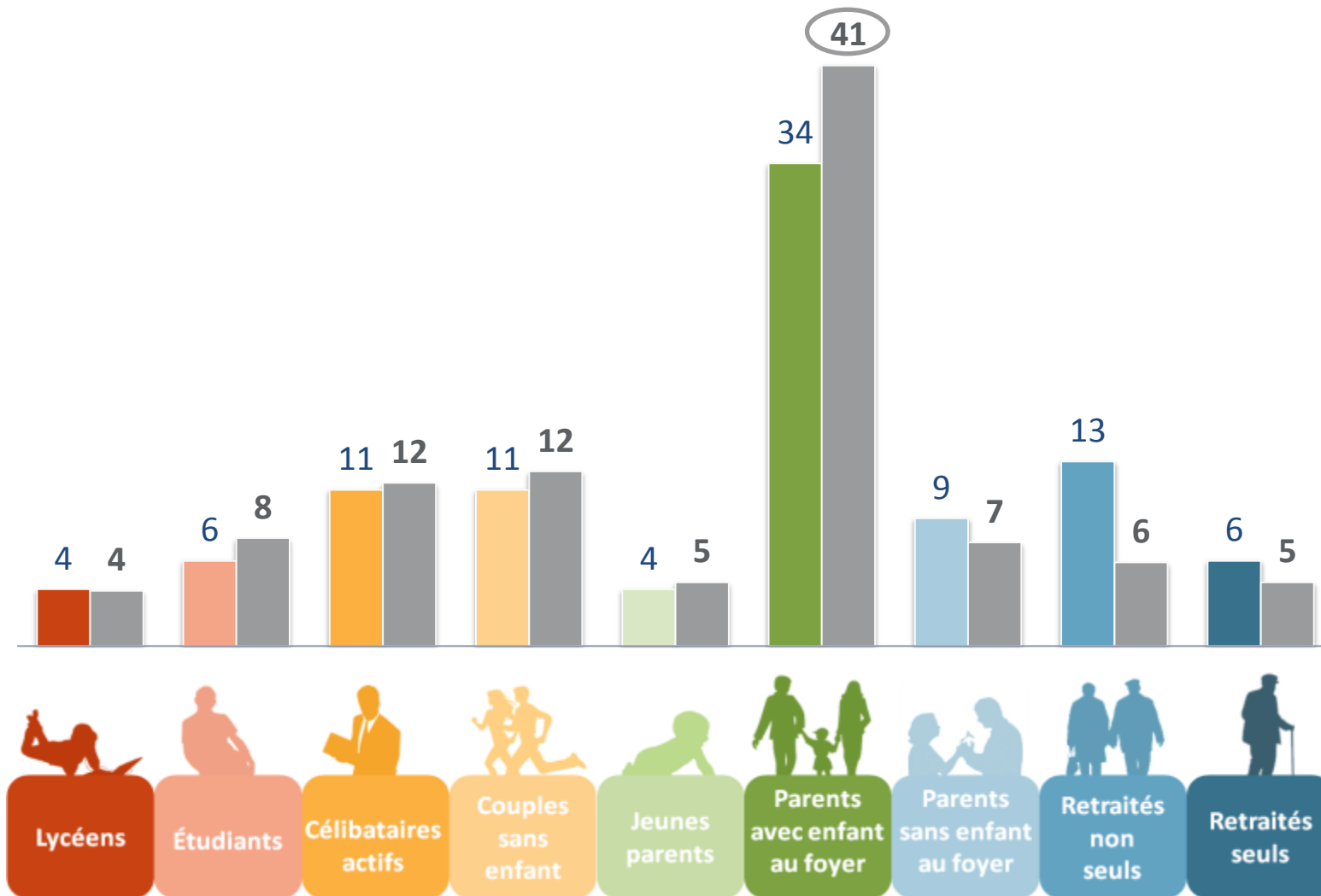


REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER

Structure en %	Population totale	Échanges et troc
Moins de 2000 € par mois	29	33
De 2000 € à 3000 € par mois	26	27
Plus de 3000 € par mois	34	34
Non réponse	8	4

Pratiquants d'échange / troc - Les étapes de vie

En couleurs : poids de chaque étape de vie dans la population totale des 15-75 ans en %
En gris : poids de chaque étape de vie au sein des pratiquants de troc / d'échange

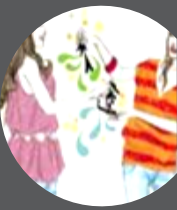


NB : La taille de l'échantillon rend toutes ces cibles statistiquement valides

2% de l'échantillon seulement n'est pas qualifié pour ces étapes de vie typiques

Observatoire des 4500, vague 2012





✳ En bref : portrait type des pratiquants de troc

➤ Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques

➤ Quelles sont leurs motivations ?
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ Où les trouver ?
Les points de contact



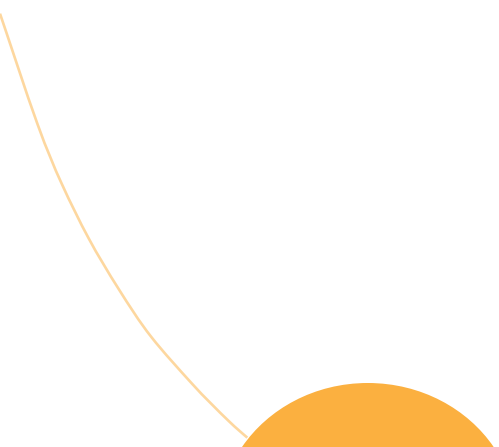
Quelles sont leurs motivations ? Valeurs et leviers de consommation collaborative

- **Faire durer les objets**
- **Toucher à tout, tester, expérimenter**
- **Trouver la bonne affaire**
- **Faire des rencontres**

1^{er} levier : faire durer les objets



« J'aime réutiliser de vieux objets en y ajoutant ma touche personnelle (vêtements, accessoires, meubles...) » (51%, 146)





- « Dans la vie, il faut toucher à tout sans tabou pour faire son expérience » (64%, 124)
- « Je n'hésite pas à prendre des risques pour réaliser ce que je veux vraiment » (55%, 128)
- « Je suis de ceux qui seraient prêts à créer leur propre entreprise » (48%, 126)
- « J'ai besoin de réaliser des défis, de repousser mes limites, pour me sentir bien » (40%, 139)
- « Ca me tente de faire des choses interdites » (30%, 153)
- « Je suis une des premières personnes à essayer des nouveaux produits quand ils sortent sur le marché » (29%, 136)

3^{ème} levier : trouver la bonne affaire

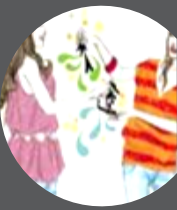
« Je passe beaucoup de temps à chercher les bonnes affaires (bons de réduction, échantillons gratuits, meilleurs prix... etc) » (63%, 121)



4^{ème} levier : faire de nouvelles rencontres



« J'ai besoin de rencontrer régulièrement de nouvelles personnes dans ma vie » (47%, 130)



* En bref : portrait type des pratiquants de troc

- Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques
- Quelles sont leurs motivations ?
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative
- Où les trouver ?
Les points de contact

Où les trouver ?



Lieux d'achats physiques



- Magasins d'usine
- Magasins de produits bios / issus de l'agriculture biologique (Biocoop, Naturalia, La Vie claire...)
- Grands magasins
- Chaînes de vêtements (Gap, Zara, H&M...)

Connectés



- Internet
- Blog / forums
- Sites de bons plans
- Sites de vente d'occasion

Loisirs / travail



- Brocantes, vide-greniers
- Concerts, discothèques
- Lieux d'activités artistiques et manuelles

Ceux qui vendent leurs biens

Consommateur malin
distribue de bonnes affaires



52% des Français âgés de
15 à 75 ans

Ceux qui vendent leurs biens – Portrait type



* CONSOMMATEURS SYSTÈME D

- Le mode de consommation des Français qui vendent leurs biens sur Internet tourne autour du système D, de la **débrouille**. Ils mixent les façons d'acheter et se montrent actifs pour **bénéficier de ce qu'il y a de plus avantageux pour eux** : ils préparent leurs achats (information, comparaison des prix), recherchent de la praticité (drive) et des prix intéressants (sites de vente discount, achats groupés, location, brocantes, troc), les sites de petites annonces et d'enchère n'ont pas de secrets pour eux et ils sont adeptes des coffrets cadeaux (de type Smartbox).
- Ils considèrent que **leurs biens peuvent avoir un autre usage après le leur**. Ainsi, plutôt que de jeter leurs vieux vêtements, leurs vieux objets, ils ont avant tout le réflexe de les revendre.

* AU CENTRE DE LEUR PREOCCUPATION : LEUR FAMILLE

- **Actifs avec enfants**, les particuliers qui vendent leurs biens sont très **centrés sur la sphère privée**.
- Ils passent beaucoup de temps avec leur famille et leurs amis. **La place du conjoint est prépondérante**. Les décisions se prennent communément avec le conjoint et une grande partie des activités est effectuée avec lui / elle.
- **L'importance accordée au foyer** se traduit par la fréquentation de magasins de meubles, déco, bricolage et par la détention de crédit immobilier.

Ceux qui vendent leurs propres biens



✳ En bref : portrait type de celui qui vend ses biens

➤ **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques

➤ **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ **Où les trouver ?**
Les points de contact

Ceux qui vendent leurs propres biens

Qui sont-ils ? Repères socio-démographiques



PORTRAIT ROBOT SOCIODEMO



Les Français qui vendent leurs propres biens sont surreprésentés parmi les 25-55 ans, en couple avec enfants, et notamment dans les familles comptant plus de 4 personnes.

Vendeurs de leurs propres biens - Données démographiques



SEXE

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
Hommes	49	48
Femmes	51	52

AGE

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
15 - 24	17	14
25 - 34	18	23
35 - 44	20	24
45 - 54	18	19
55 - 64	16	14
65 - 75	12	7
Moyenne	42,9 ans	41,1 ans

REGION

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
REGION PARISIENNE	19	16
NORD-OUEST	23	24
NORD-EST	23	25
SUD-OUEST	11	11
SUD-EST	24	24

TAILLE D'AGGLOMERATION

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
< 20 000 habitants	41	43
20 000 à 100 000 habitants	13	14
100 000 -200 000 habitants	6	5
Plus de 200 000 habitants	40	38



STATUT PROFESSIONNEL

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
Total INACTIFS	35	28
Collégien/lycéen/étudiant	10	8
Femme/homme au foyer	6	7
Retraité / pré-retraité	19	13
Total ACTIFS 	65	73
Salarié du secteur privé	33	37
Salarié du secteur public	18	21
A son compte/indépendant	5	6
En recherche d'emploi	9	9



NIVEAU D'EDUCATION

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
Aucun diplôme	4	3
CEP/BEPC	12	10
CAP/BEP	20	19
Bac / Bac ou brevet professionnel	23	24
1er cycle universitaire	19	21
2ème ou 3ème cycle universitaire, Grandes Ecoles	20	21
Autre diplôme supérieur	2	2

PROFESSION ACTUELLE OU PASSEE

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
Agriculteur	1	1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise de 10 salariés et plus	5	5
Cadres supérieurs et professions libérales	24	23
Professions intermédiaires	25	24
Employé	36	38
Ouvrier	10	10



OU VIVENT-ILS ?

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
Chez vos parents (ou d'autres membres de votre famille)	15	12
Seul(e)	14	11
Avec des amis, en colocation	1	1
En couple sans enfant	28	26
En couple avec enfant(s)	38	47
Avec enfant(s) et sans conjoint	3	3
En internat / en cité universitaire	0	0
Autre	1	1
Total En couple 	66	73
Total Avec enfant(s) 	42	50

TAILLE DU FOYER

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
1 personne	15	11
2 personnes	33	30
3 personnes	21	21
4 personnes	21	25
5 personnes et plus	12	13



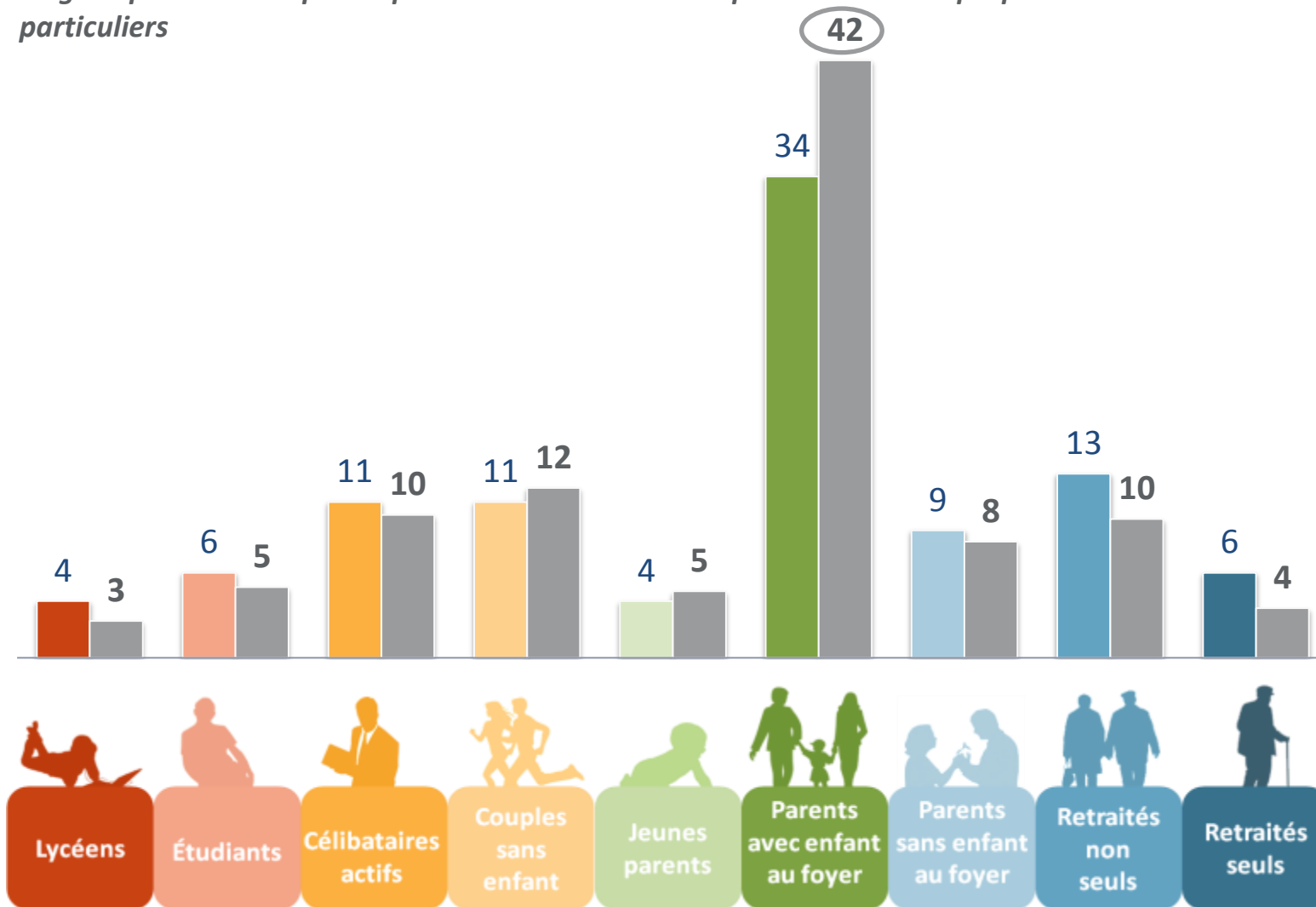
REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER

Structure en %	Population totale	Vente à des particuliers
Moins de 2000 € par mois	29	27
De 2000 € à 3000 € par mois	26	27
Plus de 3000 € par mois	34	37
Non réponse	8	8

Vendeurs de leurs propres biens - Les étapes de vie

En couleurs : poids de chaque étape de vie dans la population totale des 15-75 ans en %

En gris : poids de chaque étape de vie au sein de ceux qui vendent leurs propres biens à d'autres particuliers



NB : La taille de l'échantillon rend toutes ces cibles statistiquement valides

2% de l'échantillon seulement n'est pas qualifié pour ces étapes de vie typiques

Observatoire des 4500, vague 2012



Ceux qui vendent leurs propres biens



✳ En bref : portrait type de celui qui vend ses biens

➤ Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques

➤ Quelles sont leurs motivations ?
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ Où les trouver ?
Les points de contact

Vendeurs de leurs propres biens



Quelles sont leurs motivations ? Valeurs et leviers de consommation collaborative

→ Se débrouiller, savoir réussir par soi-même

Levier : se débrouiller, réussir par soi-même



« Pour réussir dans la vie, savoir se débrouiller est plus important que d'avoir des diplômes » (70%, 105)

« Je passe beaucoup de temps à chercher les bonnes affaires (bons de réduction, échantillons gratuits, meilleurs prix... etc) (58%, 111)

« Je suis de ceux qui seraient prêts à créer leur propre entreprise » (43%, 112)

Ceux qui vendent leurs propres biens



✱ En bref : portrait type de celui qui vend ses biens

➤ Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques

➤ Quelles sont leurs motivations ?
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ Où les trouver ?
Les points de contact

Où les trouver ?



Lieux d'achats physiques



- Hypermarchés / supermarchés
- Magasins pour la maison (brico / déco/meubles)
- Magasins de sport
- Chaines de vêtements
- Drive

Connectés



- Radio
- Sites de petites annonces
- Sites d'enchères

Loisirs / travail



- Brocantes / vides-grenier
- Lieux proposant des activités ludiques, familiales (parc d'attraction,...)
- Fast food

Les pratiquants d'achats groupés

Consommateur curieux cherche shopping plaisir à prix intéressant



23% des Français âgés de 15 à 75 ans

Les pratiquants d'achats groupés – Portrait type



* SHOPPING = LOISIR

- Les pratiquants d'achats groupés ont le **goût de la découverte**. Les modes de consommation qui se développent, particulièrement grâce à Internet, leur permettent de répondre à cette envie.
- Ils cherchent à **se faire plaisir et à accéder aux biens et services qu'ils souhaitent tester à des prix intéressants**.
- Ils ont ainsi recours à des réservations d'une table de restaurant via un site de réservation en ligne pour obtenir une réduction sur leur addition. Ils achètent et vendent des produits à d'autres particuliers via des sites d'annonces en ligne, ils surfent sur des sites d'enchères, achètent des coffrets cadeaux, participent à des ventes privées ou profitent souvent des soldes de dernière minute.
- Ils s'intéressent à la vie des marques (ils recherchent des informations, fréquentent des sites/applications de marques avec leur téléphone, reçoivent des newsletters de marques) et aiment **recommander** des marques, des produits, des bons plans à des proches

* INTERNAUTES MOBILES

- Les pratiquants d'achats groupés passent **beaucoup de temps sur Internet** (achats, réservations pour des sorties, des voyages), **de surcroît en situation de mobilité**. Il est important pour eux de pouvoir avoir accès à Internet lorsqu'ils sont en déplacement (dans la rue, dans un train...).
- Ils effectuent de manière générale un **usage intensif de leur smartphone pour des activités quotidiennes et pratiques** : envoi d'emails, gestion de leur agenda, GPS, photo, vidéos, achats, lecture de l'actualité, etc.



✳ En bref : portrait type du pratiquant d'achats groupés

➤ **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques

➤ **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative

➤ **Où les trouver ?**
Les points de contact

Les pratiquants d'achats groupés

Qui sont-ils ? Repères socio-démographiques



PORTRAIT ROBOT SOCIODEMO



Les pratiquants d'achats groupés sont surreprésentés parmi les femmes de 25-45 ans, urbaines, vivant en région parisienne ou dans le Sud-est, active, ayant une profession intermédiaire.

Pratiquants d'achats groupés - Données démographiques



SEXE

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
Hommes	49	43
Femmes	51	57

AGE

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
15 - 24	17	17
25 - 34	18	25
35 - 44	20	22
45 - 54	18	17
55 - 64	16	12
65 - 75	12	7
Moyenne	42,9 ans	40 ans

REGION

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
REGION PARISIENNE	19	21
NORD-OUEST	23	20
NORD-EST	23	21
SUD-OUEST	11	12
SUD-EST	24	27

TAILLE D'AGGLOMERATION

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
< 20 000 habitants	41	35
20 000 à 100 000 habitants	13	10
100 000 -200 000 habitants	6	5
Plus de 200 000 habitants	40	51



STATUT PROFESSIONNEL

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
Total INACTIFS	35	27
Collégien/lycéen/étudiant	10	9
Femme/homme au foyer	6	7
Retraité / pré-retraité	19	13
Total ACTIFS 	65	73
Salarié du secteur privé	33	39
Salarié du secteur public	18	22
A son compte/indépendant	5	4
En recherche d'emploi	9	8



NIVEAU D'EDUCATION

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
Aucun diplôme	4	2
CEP/BEPC	12	8
CAP/BEP	20	16
Bac / Bac ou brevet professionnel	23	22
1er cycle universitaire	19	25
2ème ou 3ème cycle universitaire, Grandes Ecoles	20	25
Autre diplôme supérieur	2	2

PROFESSION ACTUELLE OU PASSEE

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
Agriculteur	1	1
Artisan, commerçant, chef d'entreprise de 10 salariés et plus	5	4
Cadres supérieurs et professions libérales	24	23
Professions intermédiaires	25	28
Employé	36	37
Ouvrier	10	8



OU VIVENT-ILS ?

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
Chez vos parents (ou d'autres membres de votre famille)	15	13
Seul(e)	14	12
Avec des amis, en colocation	1	1
En couple sans enfant	28	27
En couple avec enfant(s)	38	43
Avec enfant(s) et sans conjoint	3	3
En internat / en cité universitaire	0	0
Autre	1	1
Total En couple <	66	70
Total Avec enfant(s) <	42	46

TAILLE DU FOYER

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
1 personne	15	12
2 personnes	33	32
3 personnes	21	21
4 personnes	21	22
5 personnes et plus	12	13

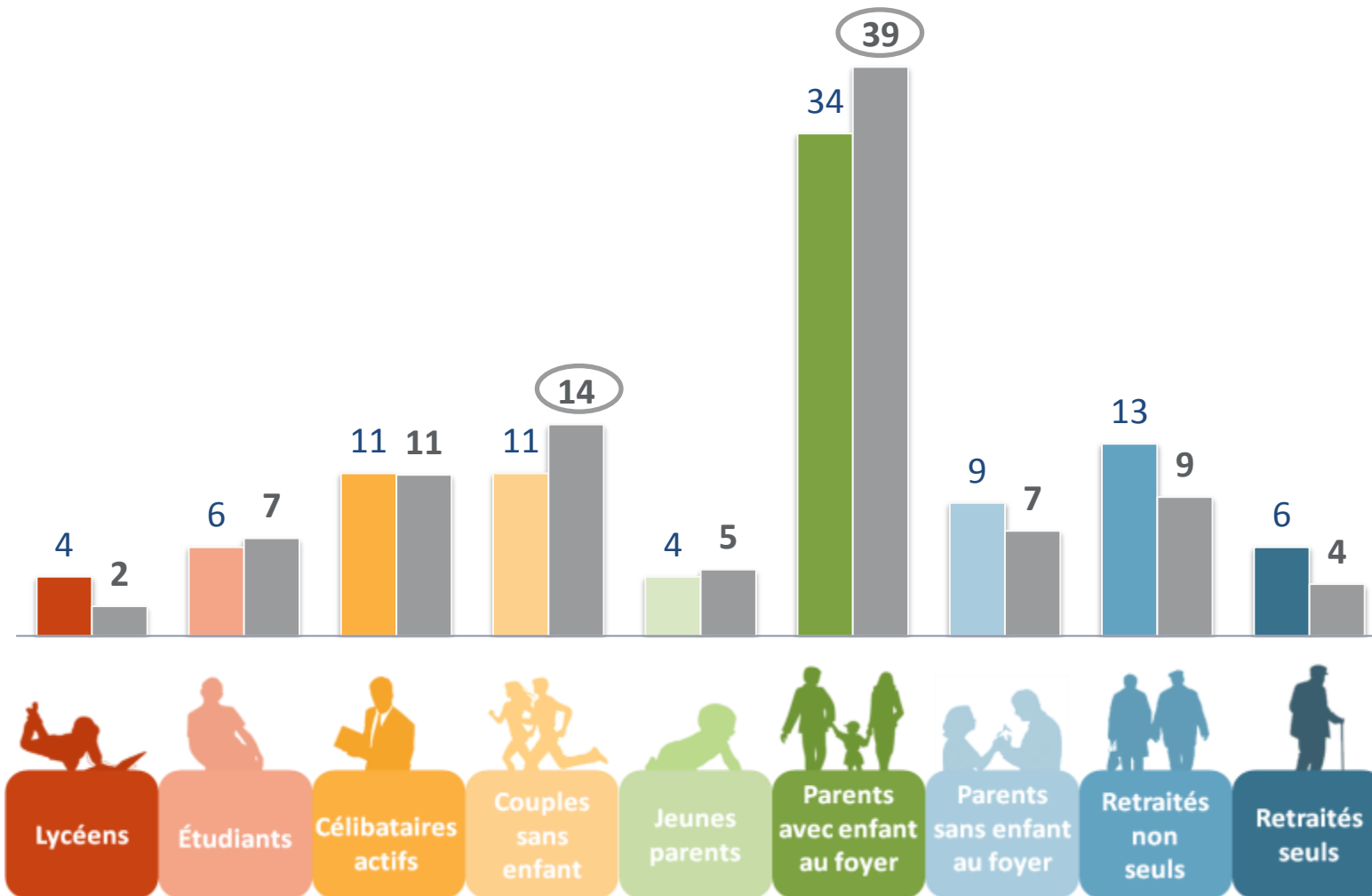


REVENUS MENSUELS NETS DU FOYER

Structure en %	Population totale	Pratiquants d'achats groupés
Moins de 2000 € par mois	29	25
De 2000 € à 3000 € par mois	26	26
Plus de 3000 € par mois	34	42
Non réponse	8	6

Pratiquants d'achats groupés - Les étapes de vie

En couleurs : poids de chaque étape de vie dans la population totale des 15-75 ans en %
En gris : poids de chaque étape de vie au sein des pratiquants d'achats groupés



NB : La taille de l'échantillon rend toutes ces cibles statistiquement valides

2% de l'échantillon seulement n'est pas qualifié pour ces étapes de vie typiques

Observatoire des 4500, vague 2012



* En bref : portrait type du pratiquant d'achats groupés

- Qui sont-ils ?
Repères socio-démographiques
- **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative
- Où les trouver ?
Les points de contact



Quelles sont leurs motivations ? Valeurs et leviers de consommation collaborative

→ Trouver des opportunités d'achats plaisir

Levier : trouver des opportunités d'achat plaisir



- « Je profite souvent des soldes ou promotions de dernière minute » (75%, 118)
- « Je passe beaucoup de temps à chercher les bonnes affaires (bons de réduction, échantillons gratuits, meilleurs prix... etc » (61%, 118)
- « J'adore faire du shopping » (48%, 122)
- « Je suis une des premières personnes à essayer des nouveaux produits quand ils sortent sur le marché » (28%, 130)
- « Il m'arrive souvent de « faire des folies » (c'est-à-dire de faire de grosses dépenses sur un coup de tête) (28%, 126)
- « J'aime bien acheter des marques de luxe » (22%, 122)



* En bref : portrait type du pratiquant d'achats groupés

- **Qui sont-ils ?**
Repères socio-démographiques
- **Quelles sont leurs motivations ?**
Valeurs et leviers de leur consommation collaborative
- **Où les trouver ?**
Les points de contact

Pratiquants d'achats groupés - où les trouver ?



Lieux d'achats physiques



- Chaînes de vêtements
- Chaînes de magasins spécialisés en parfumerie
- Boutiques d'aéroports (dont duty free)
- Magasins de meubles et de décoration

Connectés



- Smartphone (sites/applications pour achats, divertissement, aspect pratique)
- Sites Internet (bons plans, sorties, ventes privées, enchères)

Loisirs / travail



- Centres de bien-être
- Restaurants

En conclusion

- Au sein des consommateurs collaboratifs, les pratiquants véritablement portés par une **volonté d'engagement (environnement / société) et des leviers collectifs sont minoritaires.**
 - ⇒ Les pratiques augmentent lorsque les motivations individuelles sont fortes.

- Ces pratiques collaboratives sont souvent la marque, non pas d'un rejet de la consommation, mais d'une **volonté de distanciation vis-à-vis de la société de consommation actuelle.**
 - ⇒ Dans leur nouvelle conception de la société de consommation, les consommateurs collaboratifs ont la volonté de reprendre le contrôle de la consommation.

- **Ces pratiques** ne sont pas un phénomène de mode : elles **sont amenées à se développer.**
 - ⇒ La crise durable dans laquelle la France est installée et le développement des moyens technologiques (Internet et Smartphones) favorisent la recherche de bons plans et la mise en relation des particuliers entre eux (simplification).