

Communiqué de presse

29 Janvier 2013

Regards sur le Consommateur Contemporain

Les Urbains et la Consommation Collaborative : Perception & Usages

Achat groupé de produits alimentaires, Vide dressing, Covoiturage : les trois pratiques de consommation collaborative qui intéressent le plus les urbains

A travers son cycle d'études « Regards sur le Consommateur Contemporain », iligo investit les pratiques de consommation des Français. A l'occasion de ce premier volet, focus sur la consommation collaborative.

Favorisées par l'essor d'Internet et du Web 2.0, les pratiques dites de consommation collaborative se sont multipliées et intensifiées au cours des dernières années. Locations entre particuliers, achats groupés, troc, partage de biens ou de services : autant de pratiques qui se répandent dans la société française, et notamment dans ses grandes villes.

Pour mieux comprendre l'émergence et le sens de ces nouveaux modes de consommation, iligo a choisi d'interroger un échantillon représentatif d'urbains.

Comment les urbains perçoivent-ils la consommation collaborative ? Quelles motivations, quelles valeurs fondent, selon eux, ces pratiques ? Parmi les différentes pratiques dites de consommation collaborative, quelles sont celles qui suscitent le plus l'intérêt des urbains ? Selon eux, ces logiques sont-elles appelées à se développer à l'avenir ?

Des urbains majoritairement intéressés par les achats groupés de produits alimentaires, les vide-dressing ou encore le covoiturage

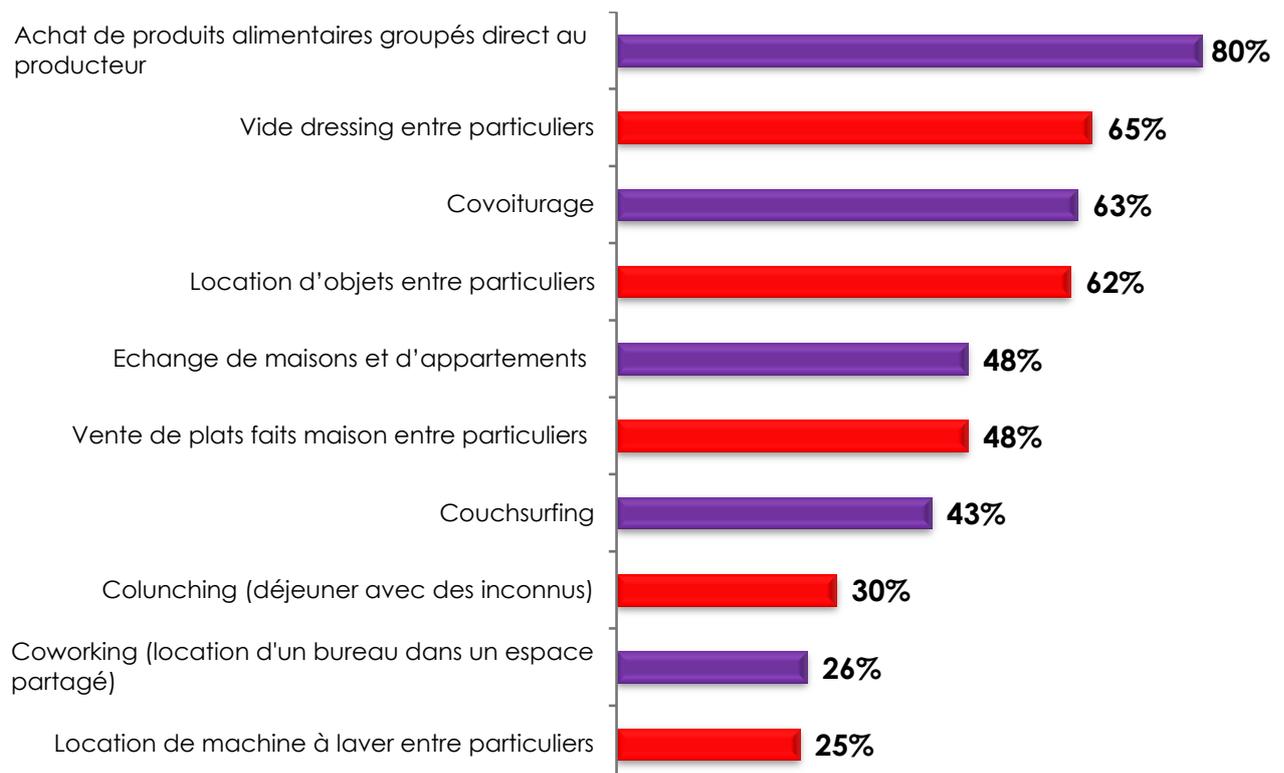
Largement expérimenté depuis une dizaine d'années via les AMAP, l'achat groupé de produits alimentaires s'impose à la première place des pratiques suscitant l'intérêt des urbains. Ainsi, 80% d'entre eux se déclarent intéressés par les solutions de commandes groupées à des producteurs locaux. Un intérêt partagé de tous puisque aucune disparité de sexe, d'âge ou de catégorie socio-professionnelle n'est observée.

Viennent ensuite les vide-dressing et le covoiture qui emportent l'adhésion d'une large majorité des urbains.

Ainsi, 65% des urbains se disent intéressés par l'achat ou la vente de vêtements entre particuliers lors d'un vide-dressing. Une proportion encore plus marquée chez les femmes (72% d'entre elles font part de leur intérêt - Indice 112) et les plus jeunes (71% des 18-34 ans se déclarent intéressés – Indice 109).

63% des urbains manifestent quant à eux leur intérêt pour le covoiturage. Un intérêt encore plus prononcé chez les 18-34 ans (70% d'intéressés - Indice 111) et les CSP+ (66% d'intéressés - Indice 105).

Part des urbains se déclarant intéressés par ces pratiques





Un mode de consommation entre pragmatisme et idéalisme

Si la consommation collaborative se nourrit de valeurs sociétales fortes telles que le partage, le développement durable ou encore la protection de l'environnement, son essor au cours des dernières années est largement lié à la conjoncture économique et aux tensions pesant sur le pouvoir d'achat. Ainsi pour 89% des urbains la consommation collaborative permet avant toute chose de réaliser des économies.

Le besoin de revitaliser le lien social apparaît comme l'autre grande motivation des urbains : 89% d'entre eux considèrent que la consommation collaborative est un moyen de favoriser le lien social.

Enfin, dans l'esprit des urbains, le souci environnemental est indissociable de la consommation collaborative. Ainsi, ils sont 82% à juger ce mode de consommation plus écologique. Une proportion encore plus marquée chez les plus jeunes (89% des 18-34 ans - Indice 107).

Au-delà de l'épiphénomène, des pratiques qui devraient s'intensifier

Plus qu'un simple effet de mode, la consommation collaborative semble être, aux yeux des urbains, une tendance de fond, appelée à se généraliser. 87% des urbains estiment que cette forme de consommation se développera au cours des prochaines années. Une proportion encore une fois plus prononcée chez les 18-34 ans (89% – indice 104).

Un constat qui semble plaider en faveur de la pérennité de ce mode de consommation.

« A l'origine des pratiques dites de consommation collaborative, on observe des motivations plutôt pragmatiques, voire individualistes. Notamment celle de réaliser des économies qui a été rendue encore plus aiguë en cette période de crise du pouvoir d'achat. Ce que la consommation collaborative invente, c'est l'enrichissement de cette démarche d'ordre plutôt solo par la médiation du collectif. Une motivation individuelle incite les individus à se regrouper, à se faire confiance, à partager... Et ultimement à s'inscrire dans une démarche de consommation plus durable et plus éthique. C'est ce que nous pourrions appeler le « SoCo », ou la réalliance du Solo et du Collectif », commente Pauline Lermigeaux, consultante chez iligo



Méthodologie

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 3 et le 10 décembre 2012

- 817 répondants 18-64 ans représentatifs de la population urbaine française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Pauline Lermigeaux

01 53 00 92 89

pauline.lermigeaux@iligo.fr