



Communiqué de presse

11 Septembre 2013

Les Urbains et la Consommation collaborative *Regards sur le Consommateur Contemporain*

Le 2^{ème} volet de l'étude établit un mapping des consommateurs collaboratifs

Il y a six mois, à travers son cycle d'études *Regards sur le Consommateur Contemporain*, iligo s'intéressait aux usages et attitudes des urbains vis-à-vis de la consommation collaborative. Cette 1^{ère} édition avait permis de déterminer les quatre pratiques les plus appréciées des urbains : l'achat groupé de produits alimentaires, le covoiturage, le vide dressing, et la location d'objets entre particuliers.

Afin d'approfondir la compréhension de la consommation collaborative, iligo consacre aujourd'hui un 2^{ème} volet de l'étude à l'analyse spécifique de ces quatre pratiques et de ses publics.

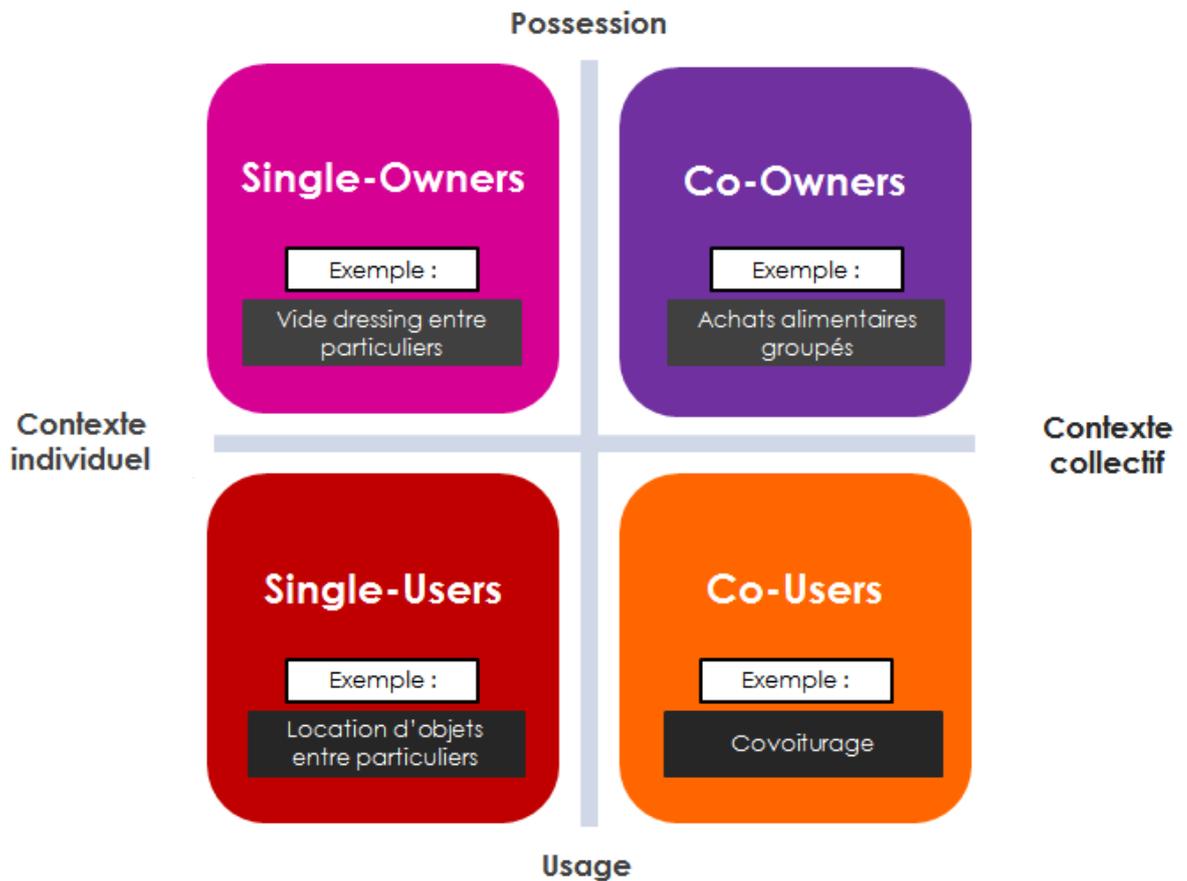
Qui sont les co-voitureurs ou encore les amateurs de vide-dressing ? Hommes, femmes, jeunes ou moins jeunes : quel est le profil des personnes sensibles à chacune des quatre pratiques étudiées ? Ce 2^{ème} volet de l'étude est l'occasion d'établir un mapping des différents consommateurs collaboratifs.

Deux dimensions structurent la démarche des consommateurs collaboratifs : la finalité de la pratique (possession ou usage) et le contexte d'utilisation (individuel ou collectif)

Deux axes permettent d'expliciter la démarche des différents consommateurs collaboratifs :

- **Un axe de finalité de la pratique (possession ou usage) :** l'individu souhaite-t-il être possesseur d'un bien à l'issue de la pratique ou simplement usager du bien ou du service le temps de la pratique ?
- **Un axe du contexte d'utilisation :** l'utilisation du bien/service s'effectue-t-elle dans un contexte plutôt individuel ou plutôt collectif ?

Du croisement de ces deux axes découlent quatre types de consommateurs collaboratifs.



Les Co-Owners

Exemple : les achats alimentaires groupés

32% des urbains se déclarent très intéressés par les achats alimentaires groupés

Des individus engagés dans une logique de « consommer mieux », aussi bien par envie de contribuer au commerce équitable de proximité que par souci de consommer des produits sains et authentiques. Si pour eux les achats groupés au producteur sont un moyen de renouer avec une agriculture directe, c'est aussi l'occasion de découvrir de nouvelles saveurs et de (ré)apprendre à cuisiner.

« Je suis inscrite dans une AMAP depuis deux ans, j'apprécie le fait de pouvoir savoir d'où viennent les produits que je fais manger à mes enfants. D'une manière plus générale, je pense que les pratiques collaboratives sont un excellent moyen de réinjecter du lien social dans nos vies devenues très individualistes. » Marie P. 38 ans

- **Leur profil type :**

Plutôt jeunes, les adeptes des achats groupés alimentaires sont majoritairement des femmes actives, plutôt CSP + avec enfant(s) de moins de 15 ans au foyer.

- **54%** sont des femmes - Indice 105 vs Ensemble des urbains
- **25%** ont entre 25 et 34 ans - Indice 115 vs Ensemble des urbains

Les Co-Users

Exemple : le covoiturage

20% des urbains se déclarent très intéressés par le covoiturage

Des individus principalement motivés par le fait de pouvoir réaliser des économies mais pas uniquement : pour les covoitureurs, cette pratique est également l'occasion de tisser du lien social et de pallier aux surplus d'émissions de CO2.

« Quatre personnes dans une même voiture au lieu de quatre véhicules sur la route, c'est trois fois moins de pollution. » Frank D. 24 ans

- **Leur profil type :**

Souvent des hommes, les sympathisants du covoiturage sont majoritairement jeunes et habitent plutôt en province.

- **51%** sont des hommes – Indice 106 vs Ensemble des urbains
- **22%** ont entre 18 et 24 ans – Indice 132 vs Ensemble des urbains

Les Single-Owners

Exemple : le vide-dressing

20% des urbains se déclarent très intéressés par le vide dressing entre particuliers

Véritable pépite pour les fans de mode, le vide-dressing devient incontournable pour faire de bonnes affaires et s'offrir des pièces inabornables à plein tarif. Même si la principale motivation des sympathisants de cette pratique est de réaliser des économies, le vide dressing est aussi une occasion de donner une seconde vie à un vêtement et de lutter ainsi contre le gaspillage.

« Les sites de vide-dressing permettent d'accéder à des produits de luxe que je ne pourrais pas m'offrir neufs directement en boutique. En plus, c'est l'anti gaspillage par excellence ! » Marine W. 32 ans

- **Leur profil type :**

Une majorité de femmes, plutôt trentenaires avec enfant(s) de moins de 15 ans au sein du foyer et résidant plutôt en province.

- **63%** sont des femmes - Indice 123 vs Ensemble des urbains

- **47%** vivent avec au moins un enfant de moins de 15 ans - Indice 130 vs Ensemble des urbains

Les Single-Users

Exemple : la location d'objets entre particuliers

16% des urbains se déclarent très intéressés par la location d'objets entre particuliers

Des individus également motivés par la dimension financière et les économies que cette pratique permet de réaliser. Les amateurs de location d'objets entre particuliers soutiennent également la dimension de partage et d'échange de savoirs que permet cette pratique.

« Ça permet de faire des économies mais aussi de se rapprocher des gens, de tisser des liens et peut-être même d'échanger un savoir ou une technicité. Il est évident que ces pratiques vont se développer dans les années à venir. » Nasser E. 41 ans

- **Leur profil type :**

En majorité des hommes résidant en province, âgés entre 25 et 49 ans et plutôt CSP+. Une grande partie d'entre eux vivent avec un ou des enfants de moins de 15 ans et sont gros consommateurs de presse quotidienne régionale et de radio.

- **41%** sont des CSP + - Indice 107 vs Ensemble des urbains
- **23%** sont des gros consommateurs de presse quotidienne régionale - Indice 210 vs Ensemble des urbains

Les consommateurs collaboratifs : une population jeune et soucieuse de son pouvoir d'achat

Si chaque pratique présente un profil type, des enseignements transversaux se dégagent toutefois de ce mapping :

- Il semblerait que cette tendance séduise majoritairement les plus jeunes, génération d'adeptes des systèmes D et des nouvelles technologies.
- Si certaines pratiques sont plus ou moins motivées par un souci du collectif, le principal levier demeure individualiste : celui de réaliser des économies.

Des observations en adéquation avec les enseignements du premier volet de l'étude réalisé en janvier dernier. Si des motivations individualistes étaient souvent à l'origine de ces pratiques, la consommation collaborative permet tout du moins d'enrichir une démarche plutôt solo de la médiation du collectif.



Méthodologie

- Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 4 et le 11 juillet 2013
- 1091 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