

LE RÉEMPLOI



Rapport 3 : La demande
Wallonie, septembre 2005



Étude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



La demande : agenda

Partie 1 : Réemploi, perception et associations

- Le concept
 - Notoriété spontanée (sans donner de définition à l'interviewé)
 - Évocations spontanées
 - Notoriété aidée du réemploi (après une définition succincte du réemploi)
- Les produits associés au réemploi
- Les actes associés au réemploi
- La perception des consommateurs
- La perception des experts

Partie 2 : Comportements

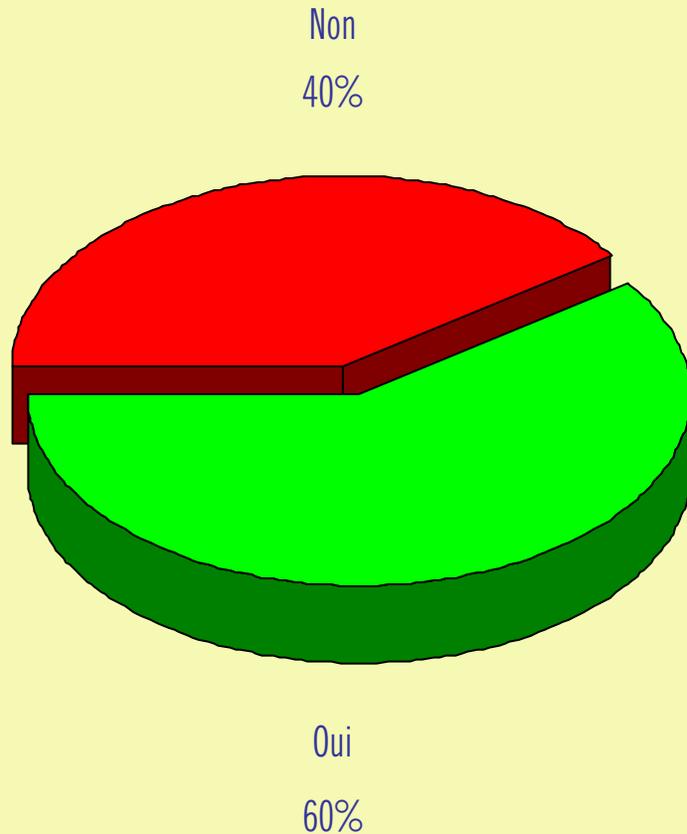
- Associations et pratiques de réemploi
- Utilisation des circuits de réemploi
 - Achat
 - Don et vente

Partie 3: Détermination des cibles

Partie 1 : Réemploi, perception et associations

- Le concept
 - Notoriété spontanée (sans donner de définition à l'interviewé)
 - Évocations spontanées
 - Notoriété aidée du réemploi (après une définition succincte du réemploi)
- Les produits associés au réemploi
- Les actes associés au réemploi
- La perception des consommateurs
- La perception des experts

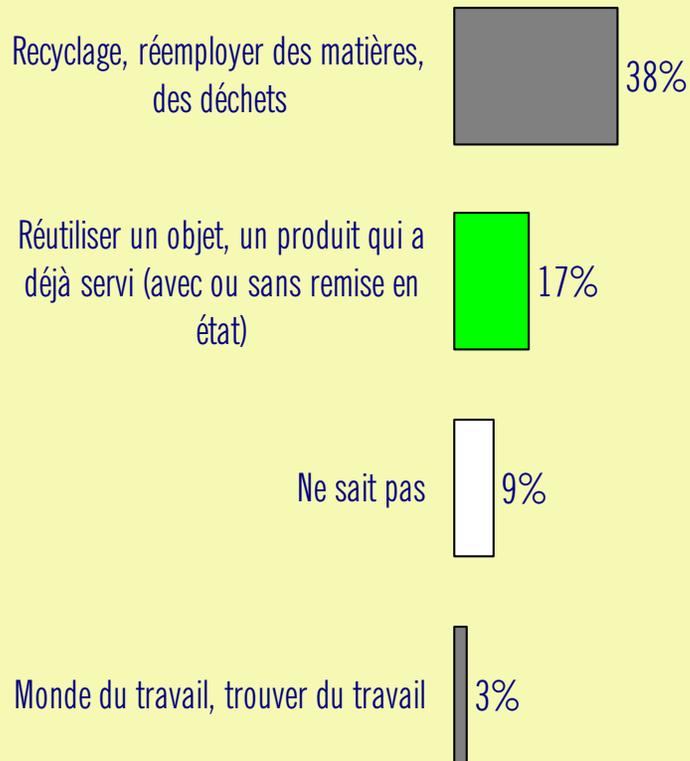
Le concept : notoriété spontanée du réemploi



➤ Connaissez-vous le réemploi, ne serait-ce que de nom?

- Spontanément, 3 personnes sur 5 connaissent le terme réemploi, ou l'ont déjà entendu. Cela ne veut pas dire pour autant qu'elles savent ce que ce mot recouvre.
- Les 26-35 ans (49%) déclarent mieux connaître le réemploi tandis que les 36-45 (33%) le déclarent moins.
- De même, les habitants des villes (26%) sont moins nombreux que ceux des communes rurales (54%) à connaître le réemploi.

Le concept : évocations spontanées



➤ Selon vous qu'est ce que le réemploi?

- Moins d'une personne sur cinq donne spontanément une définition correcte du réemploi
- La plupart des personnes interrogées confondent réemploi et recyclage.
- Une confusion apparaît : plus de deux répondants sur cinq confondent réemploi et recyclage ou recherche d'un emploi.

Base : échantillon total

Le concept : différence par profils

- Réutiliser un objet, un produit qui a déjà servi (avec ou sans remise en état):
 - Les moins de 25 ans (28%), les habitants des petites localités wallonnes (24%), les groupes sociaux supérieurs (22%), les utilisateurs du réemploi (25%) donnent plus souvent une définition correcte du réemploi
 - Par contre, les non responsables d'achat (11%), les plus de 60 ans (8%), les liégeois (4%), les groupes sociaux inférieurs (8%) donnent moins souvent une définition correcte du réemploi.

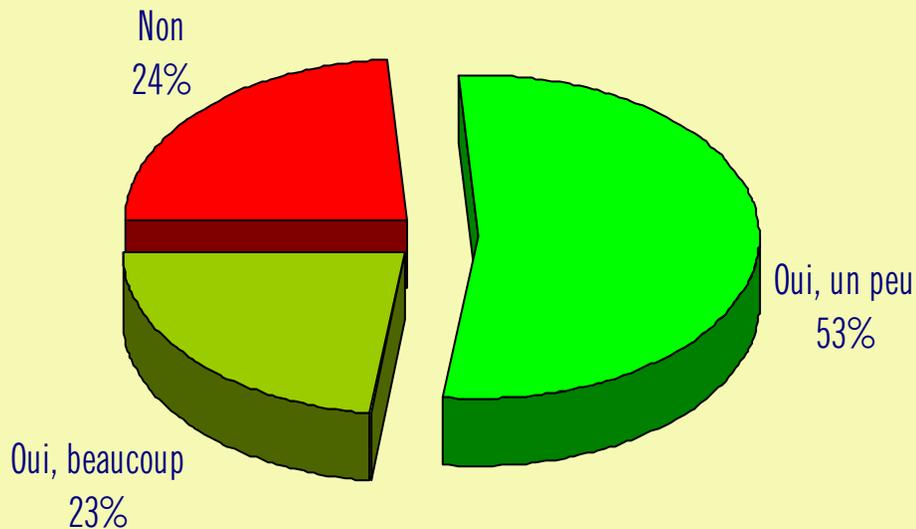
Le concept : évocations spontanées

- La majorité des consommateurs n'ont pas une connaissance précise du réemploi : ils confondent le marché du réemploi avec le marché du matériel dégriffé ou du neuf abîmé ou de démonstration.
- Ils considèrent le marché de la vente des objets d'exposition ou de show room comme faisant partie du marché de réemploi. C'est ainsi qu'ils y incluent le secteur de la vente d'appareils dégriffés ou de démonstration non usagés ou neuf à prix réduit (coup, griffe).

Motivations et réemploi

- Le lien entre environnement et réemploi est loin d'être systématique. Les consommateurs estiment que les problèmes d'environnement sont plus souvent liés à la problématique des déchets et dans une certaine mesure à la surconsommation.
- Les consommateurs estiment qu'il est plus rentable pour l'environnement d'acheter du matériel neuf qui consomme moins d'énergie et de l'utiliser jusqu'à ce qu'il ne puisse plus fonctionner, que d'acheter des appareils d'occasion.
- De plus, ils estiment pour la plupart que le réemploi pourrait s'avérer une menace pour l'emploi dans certains secteurs.
- Pour tous les consommateurs, l'accès au marché du réemploi est avant tout guidé par des considérations économiques.

Le concept : notoriété aidée du réemploi



➤ Avez-vous déjà entendu parler du réemploi?

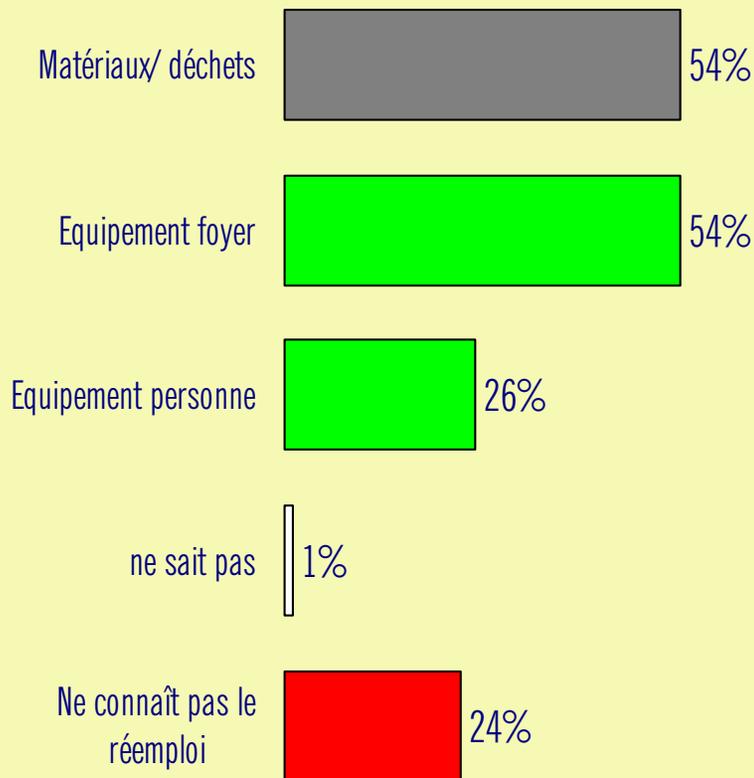
- Après avoir donné la définition suivant aux interviewés : le réemploi consiste à prolonger la durée de vie d'un produit en permettant que ce produit soit réutilisé en seconde main, d'occasion, trois wallons sur quatre déclarent connaître le réemploi.

Base : échantillon total

Le concept : différence par profils

- Connaissance du réemploi (parmi les personnes ayant répondu oui et oui, un peu):
 - Les 46-59 ans (34%) déclarent plus connaître le réemploi tandis que les 36-45 (20%) le déclarent moins.
 - C'est parmi les foyers de 2 personnes que la notoriété du réemploi est la plus importante (28%).
 - Les groupes sociaux supérieurs (75%), les habitants des petites localités wallonnes (80%), les familles nombreuses(90%) connaissent le réemploi
 - Par contre, les Liégeois (70%), les habitants de Charleroi (66%) et les habitants de la périphérie des villes (67%) le connaissent moins.

Produits associés au réemploi, 1

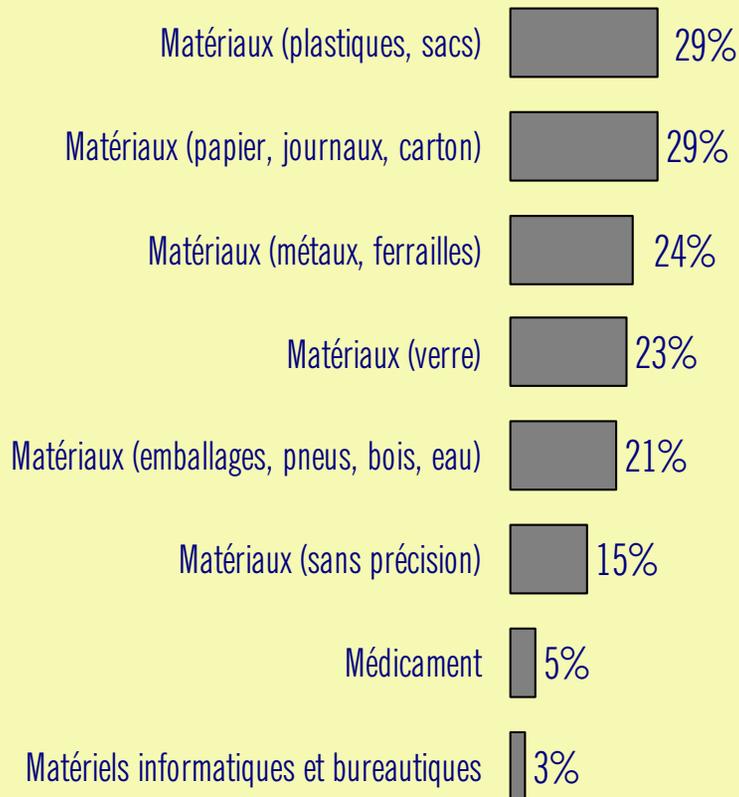


➤ Selon vous, quels types de produits font partie du réemploi?

- Spontanément, un wallon sur deux assimile le réemploi à des déchets et notamment des déchets recyclables.
- Ils sont aussi nombreux à l'associer à l'équipement du foyer et deux fois moins nombreux à l'équipement de la personne.
- Un répondant sur quatre est incapable de citer un produit associé au réemploi.

Base : Population totale, plusieurs réponses possibles

Produits associés au réemploi, 2 : Matériaux, déchets

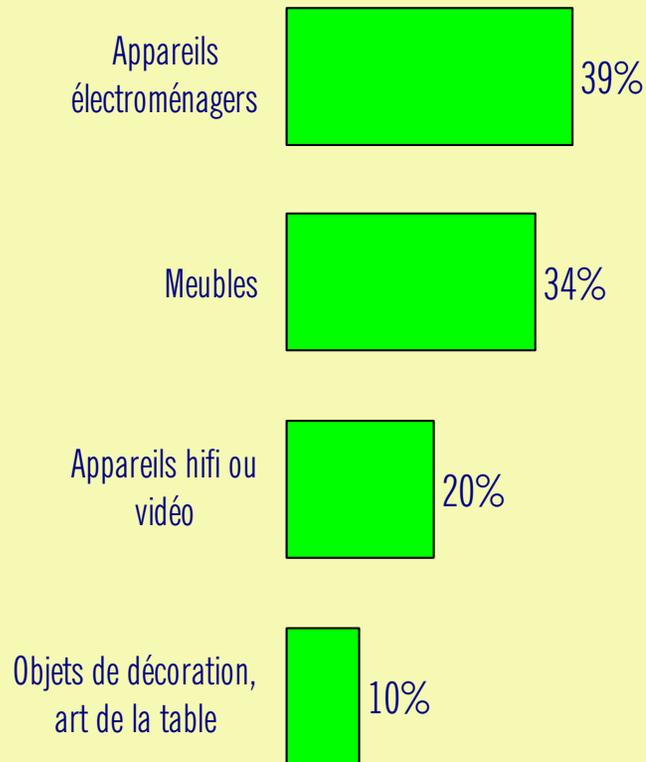


➤ Selon vous, quels types de produits font partie du réemploi?

- Un wallon sur deux (54%) assimile les matériaux au réemploi. En moyenne, ils citent 2,7 produits.
- Les consommateurs citent en premier le plastique, le papier, le métal et le verre. Ces matériaux cités ne font pas l'objet de réemploi mais plutôt du recyclage ou du tri.

Base : a déjà entendu parler du réemploi, plusieurs réponses possibles

Produits associés au réemploi, 3 : Equipement du foyer



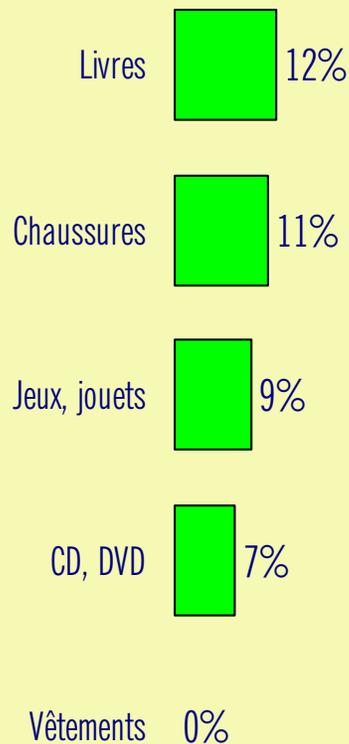
➤ Selon vous, quels types de produits font partie du réemploi?

- Un wallon sur deux (54%) cite des produits servant à l'équipement du foyer. En moyenne, ils citent 1,9 types de produits.
- Un sur trois cite les appareils électroménagers ou les meubles et un sur cinq les appareils hifi ou vidéo. Les objets de décoration ne sont proposés que par un consommateur sur dix.

% rapporté à la population wallonne

Base : a déjà entendu parler du réemploi, plusieurs réponses possibles

Produits associés au réemploi, 4 : Equipement de la personne



➤ Selon vous, quels types de produits font partie du réemploi?

- Un wallon sur quatre (26%) cite des produits servant à l'équipement de la personne. En moyenne, ils citent 1,5 types de produits.
- Un sur dix cite les livres, les chaussures ou les jeux et jouets. Les CD et DVD sont un peu moins cités. Les vêtements ne sont pas cités.

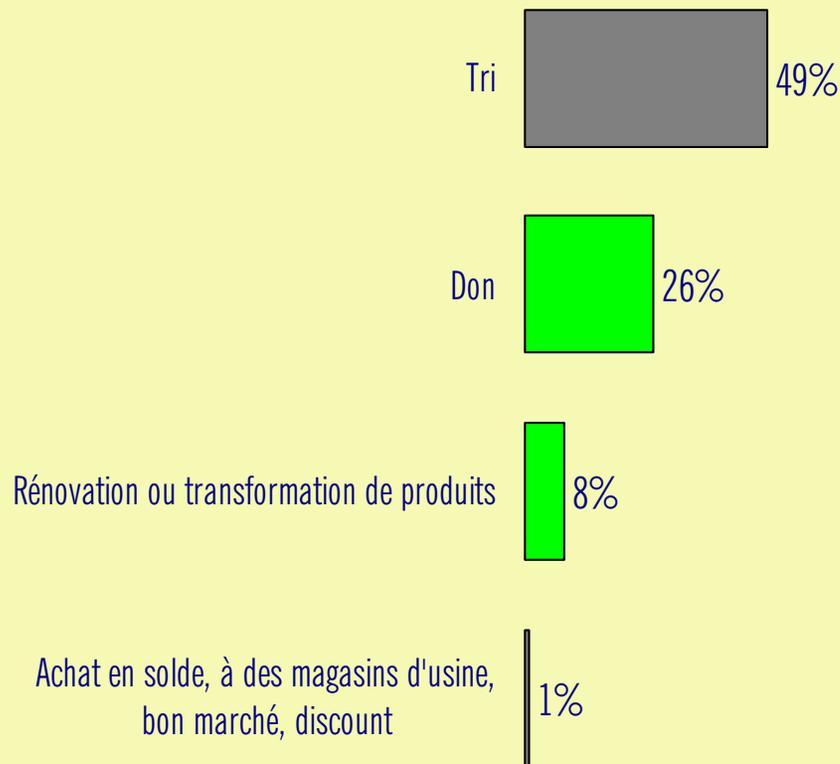
% rapporté à la population wallonne

Base : a déjà entendu parler du réemploi, plusieurs réponses possibles

Produits associés au réemploi, 5

- La confusion quant à la notion du réemploi est importante.
- Non seulement, un quart des répondants déclarent ne pas connaître le réemploi même après lecture d'une définition; mais quand ils prétendent le connaître, la moitié des répondants se trompent (54%) et confondent réemploi et recyclage.
- Il existe une profonde confusion entre des produits de réemploi et des produits de recyclage (matériaux, déchets ou produits recyclables). Au total, ils demeurent à peine deux sur dix (23%) à ne pas faire de confusion et à savoir citer un produit faisant partie du réemploi.
- Le réemploi est davantage associé aux équipements de la maison qu'à ceux de la personne.
- Les vêtements ne sont pas cités spontanément, sans doute ne sont-ils pas associés à la notion même de réemploi.

Actes associés au réemploi, 1

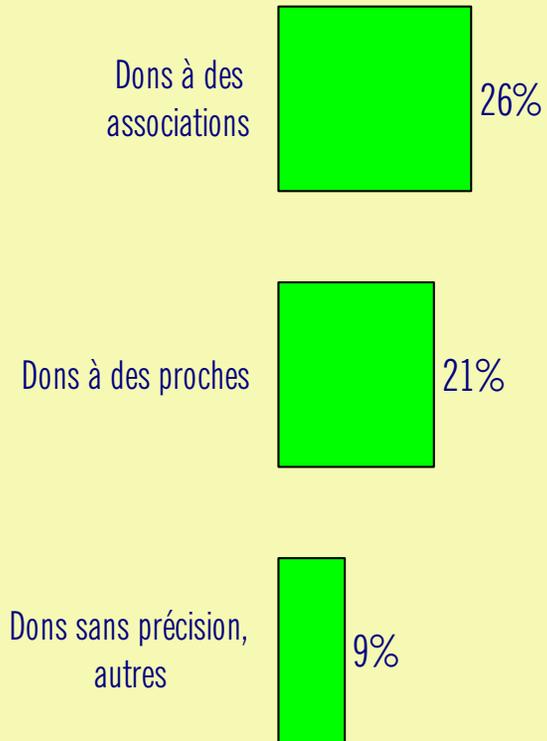


➤ Selon vous, de quelles manières, participe-t-on au réemploi ?

- Un répondant sur deux qui a déjà entendu parler du réemploi l'associe spontanément au tri des déchets, plus rarement, aux achats en solde, dans des magasins d'usine ou des discounters.
- A peine un consommateur sur quatre cite des actes faisant partie du réemploi; le don, la rénovation ou la transformation de produits n'est citée que par un consommateur sur dix.

Base : a déjà entendu parler du réemploi, plusieurs réponses possibles

Actes associés au réemploi, 2 : don

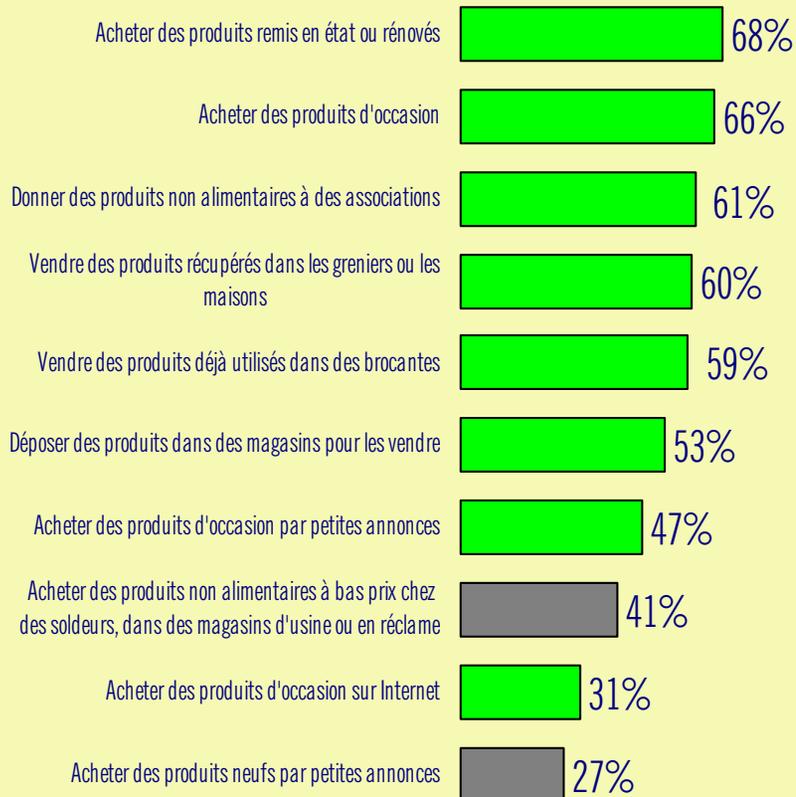


➤ Selon vous, de quelles manières, participe-t-on au réemploi ?

- Un wallon sur quatre (26%) cite les dons comme actes liés au réemploi. En moyenne, ils citent 2,1 types de dons.
- Un sur quatre cite les dons à des associations et un sur cinq des dons à des proches.

Base : a déjà entendu parler du réemploi, plusieurs réponses possibles

Actes associés au réemploi, 3



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

- Les deux leurres proposés recueillent un taux de citation élevé (41 % ont associé le réemploi à l'achat de produits à bas prix et 27 % à l'achat de produits neufs).
- Seuls 28 % des wallons ont identifié correctement les actes proposés comme faisant partie du réemploi.

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée

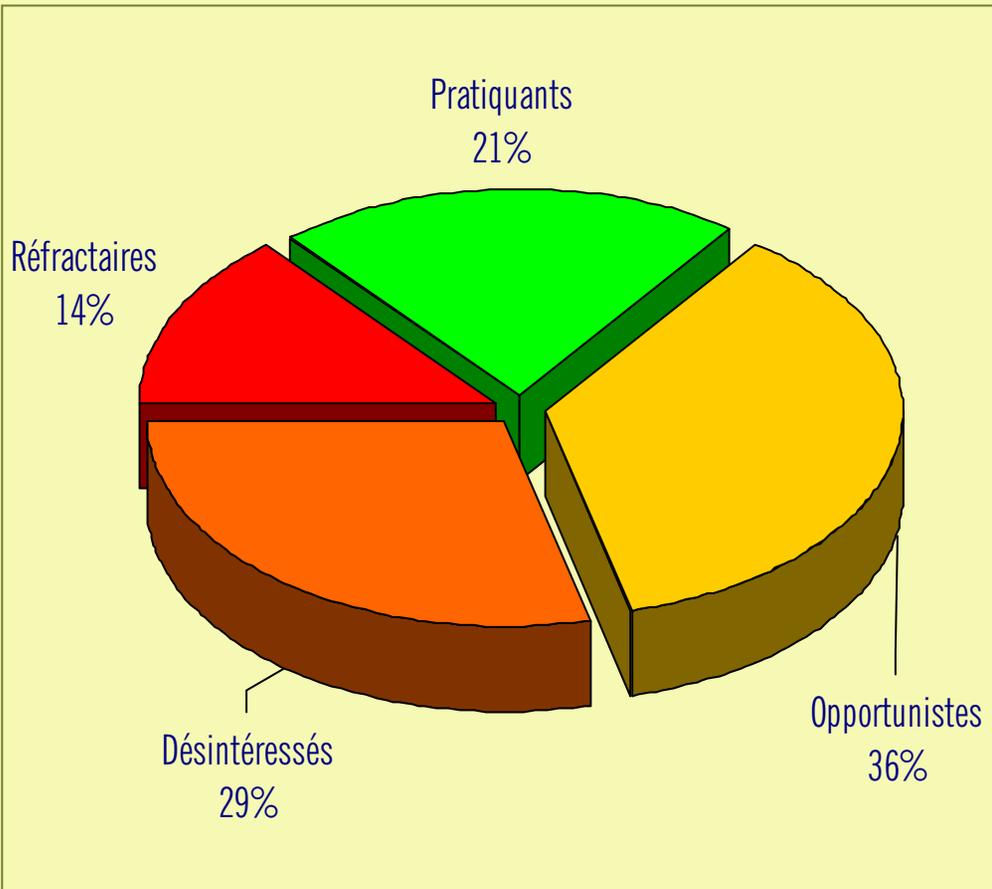
Actes associés au réemploi, 4

- La confusion quant à la définition du réemploi se confirme.
- Non seulement, un quart déclare ne pas connaître, après lecture d'une définition, le réemploi mais quand ils prétendent connaître, la moitié des répondants se trompe (49%) et confond réemploi et tri des déchets.
- En outre, peu de consommateurs insistent sur le rôle joué par la réparation ou la transformation de produits. Ils se focalisent sur le don, surtout dans les familles avec enfants (38%) ou dans les petites villes wallonnes (32%). Ce sont les mêmes personnes qui confondent tri des déchets (respectivement 62%, 57%) et réemploi.
- Au total, à peine plus d'un consommateur sur quatre (28%) identifie correctement les actes liés au réemploi.

La perception des consommateurs : typologie

- Principes
 - La typologie permet de former des groupes de consommateurs similaires aussi homogènes que possible en leur sein et hétérogènes entre eux.
 - Ces groupes sont construits sur base de la perception des consommateurs à l'égard du réemploi et des produits d'occasion.
 - La typologie utilise la méthode des nuées dynamiques de Diday.
- Logique de compréhension
 - Les attitudes et les perceptions conditionnent les comportements de réemploi.
 - Ainsi, l'absence de perception d'avantages collectifs ou individuels liés au réemploi conduit le consommateur à rejeter le réemploi en général et à ne pas le pratiquer.

Les types



➤ Les types

- Quatre profils de consommateurs peuvent être identifiés :
 - Les praticants : 21 %
 - Les opportunistes : 36 %
 - Les (dés)intéressés : 29 %
 - Les réfractaires : 14%

Les pratiquants

Taille : 21 %

- Logique
 - Enthousiastes mais peu sensibles aux problèmes rencontrés par le réemploi, ils le pratiquent largement.
- Attitudes et perceptions
 - Ce sont des passionnés des brocantes, des foires, de l'échange et de la vente de produits. Ils sont convaincus des avantages collectifs (bon pour l'environnement, réduction de la quantité de déchets produits, mode de consommation à développer) et individuels (produits à bas prix, se faire plaisir, facilité, rentabilité) liés au réemploi. Ils sont peu sensibles aux problèmes d'hygiène, de qualité et de fiabilité. L'échange constitue l'intérêt majeur plus que le gain individuel car ils n'aiment pas les transactions commerciales.
- Comportements vis-à-vis du réemploi
 - Ils pratiquent le réemploi sous différentes formes : achat de produits rénovés ou d'occasion par petite annonce ou par internet, vente de produits lors de brocante ou récupérés dans les greniers, dépôt de produits dans des magasins pour les vendre et don à des associations.
- Profil
 - Groupe majoritairement masculin et jeune (Plus de la moitié a moins de 35 ans) vivant en famille et appartenant aux groupes sociaux moyens.

Les opportunistes

Taille : 36 %

- Logique
 - Sceptiques quant aux avantages du réemploi, ils le pratiquent peu sauf quand ils y trouvent un bénéfice individuel.
- Attitudes et perceptions
 - Ils sont sceptiques quant aux avantages du réemploi. Ils doutent que celui-ci soit favorable à l'environnement. Ils reconnaissent parfois des bénéfices individuels (le réemploi est un moyen de se faire plaisir, de se procurer un produit qui est trop cher neuf) mais regrettent aussi les problèmes d'hygiène, de qualité ou de fiabilité. De plus, ils n'aiment pas jeter.
- Comportements vis-à-vis du réemploi
 - A l'exception de dons à des associations, ils pratiquent peu le réemploi. Parfois aussi, ils achètent des produits d'occasion par petite annonce.
- Profil
 - Groupe mixte composé en grande partie d'hommes et femmes âgés de plus de 46 ans et vivant seuls ou en couple. 3 fois sur quatre, ils appartiennent aux groupes sociaux moyens.

Les (dés)intéressés

Taille : 29 %

- Logique
 - Peu ouverts au réemploi dont ils ne voient guère les avantages, ils se limitent à pratiquer le don
- Attitudes et perceptions
 - Quand ils se débarrassent d'un objet c'est pour faire plaisir, une bonne action et parce que celui-ci ne fonctionne plus. Les achats et les ventes de seconde main ne les intéressent pas. Ils ne perçoivent aucun avantage au réemploi. Au contraire, ils pensent même que des achats en réemploi génèrent des problèmes et que ce mode de consommation ne doit pas se développer. Cependant, ils aiment se débarrasser d'objets qui sont toujours utilisables et ne pensent pas que donner un appareil qui ne fonctionne pas cela ne sert à rien. Le réemploi constitue à leur yeux un moyen de liquider certains objets dont ils n'ont plus l'utilité.
- Comportements vis-à-vis du réemploi
 - A l'exception des dons aux associations, ils ne pratiquent pas le réemploi.
- Profil
 - Majoritairement des femmes, principales responsables d'achat dont la moitié a moins de 35 ans, vivant en famille avec des enfants et souvent membres des groupes sociaux supérieurs ou moyens.

Les réfractaires

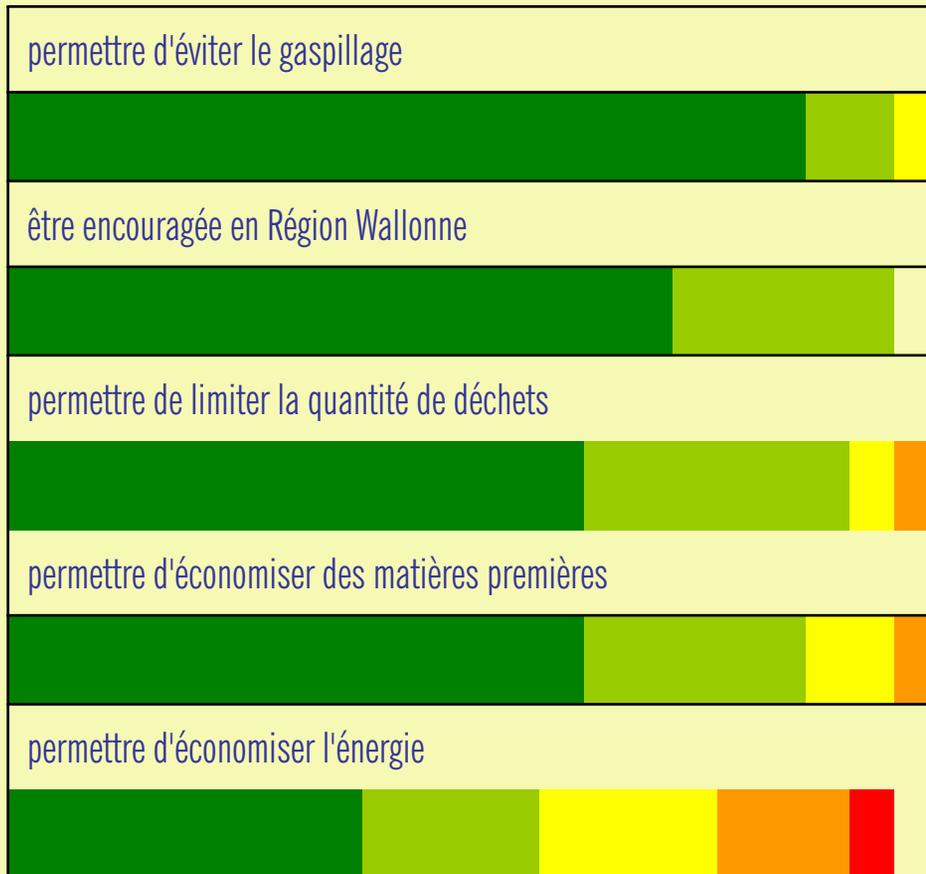
Taille : 14 %

- Logique
 - Peu convaincus des avantages du réemploi, ils ne le pratiquent pas.
- Attitudes et perceptions
 - Ils ne sont pas convaincus de l'utilité du réemploi. Ils ne connaissent pas les lieux de réemploi, pensent que celui-ci ne permet pas de réduire la quantité de déchets produits ou de réinsérer des personnes en difficultés. Ils se méfient des achats de réemploi qui ne peuvent que poser des problèmes d'hygiène, de qualité, de fiabilité. Même l'avantage lié au prix ne les convainc pas. Par contre, ils aiment visiter les brocantes mais pas pour acheter, ni vendre.
- Comportements vis-à-vis du réemploi
 - Ils recourent deux à trois fois moins souvent que la moyenne des consommateurs au réemploi. Ils n'achètent qu'occasionnellement des produits rénovés ou d'occasion, ils ne vendent pas des produits lors de brocantes et ne vendent pas des produits récupérés dans les greniers ou les maisons. Ils ne pratiquent pas le don à des associations. Ils préfèrent cependant donner un objet que de le jeter.
- Profil
 - Groupe mixte composé en grande partie de seniors (hommes et femmes) vivant seuls ou en couple et moins souvent responsables des achats du ménage. Ils habitent dans les villes ou en périphérie et appartiennent aux groupes sociaux inférieurs ou moyens.

La perception des consommateurs

- Les consommateurs wallons adeptes du réemploi (21%) se retrouvent dans le premier type (les pratiquants). Ce groupe se caractérise par l'intérêt manifesté pour les brocantes, les foires, l'échange ou la vente de produits. La recherche de la convivialité et le plaisir de l'échange constitue la base de leurs motivations.
- D'autres utilisateurs du réemploi se retrouvent dans un second type (36 % - les opportunistes). Toutefois, ce type pratique peu le réemploi sauf quand il y trouve un bénéfice individuel (se faire plaisir, se procurer un produit qui est trop cher neuf).
- Enfin quelques utilisateurs (les désintéressés – 29 %) se limitent à pratiquer le don.
- Quoiqu'il en soit, les bénéfices collectifs du réemploi, notamment en matière de prévention des déchets ou d'amélioration de l'environnement ne constituent par un élément de motivation suffisante pour inciter à la pratique du réemploi.
- Seul un bénéfice individuel fort (gain financier, achat plaisir, convivialité, bonne action) peut constituer un facteur enclenchant.

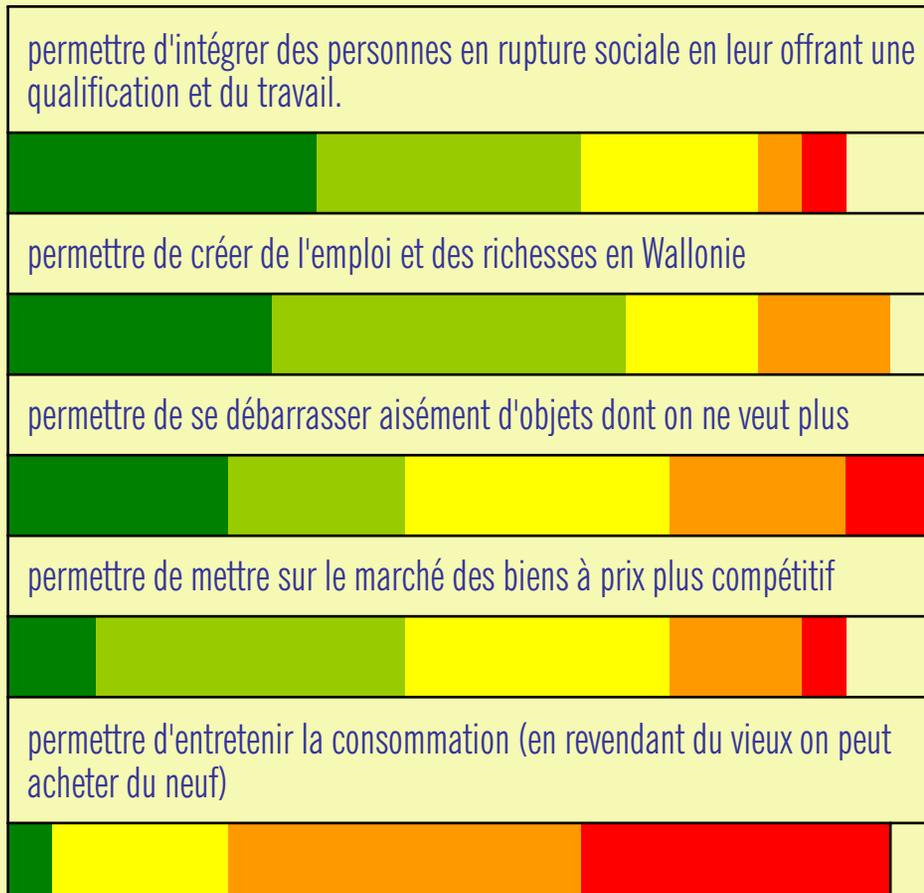
Perception des experts : objectifs d'une politique de réemploi 1



➤ Est-vous d'accord avec le fait que la politique de réemploi doit (Interviews d'experts)

- Les experts pensent que la politique de réemploi en région wallonne doit répondre à des objectifs environnementaux tels qu'éviter le gaspillage, limiter les déchets, économiser les matières premières, économiser l'énergie.

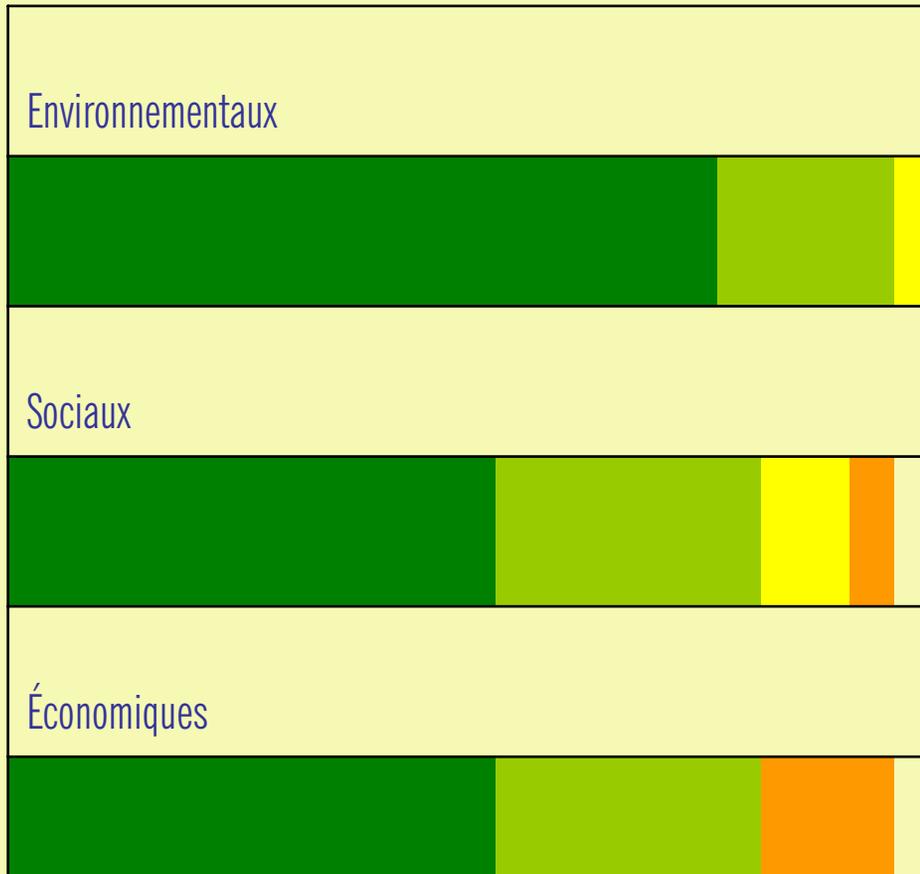
Perception des experts : objectifs d'une politique de réemploi 2



➤ Est-vous d'accord avec le fait que la politique de réemploi doit (Interviews d'experts)

- Par contre, les avis sont plus nuancés concernant les objectifs sociaux d'emploi et d'intégration des personnes en rupture sociale. Il s'agirait d'avantage d'une conséquence favorable du réemploi que d'un objectif à part entière selon l'avis d'un expert. Le réemploi doit permettre de fournir aux personnes défavorisées des biens de consommation à moindre prix, précise un expert.
- Par contre, le consensus n'existe pas sur les objectifs économiques du réemploi.

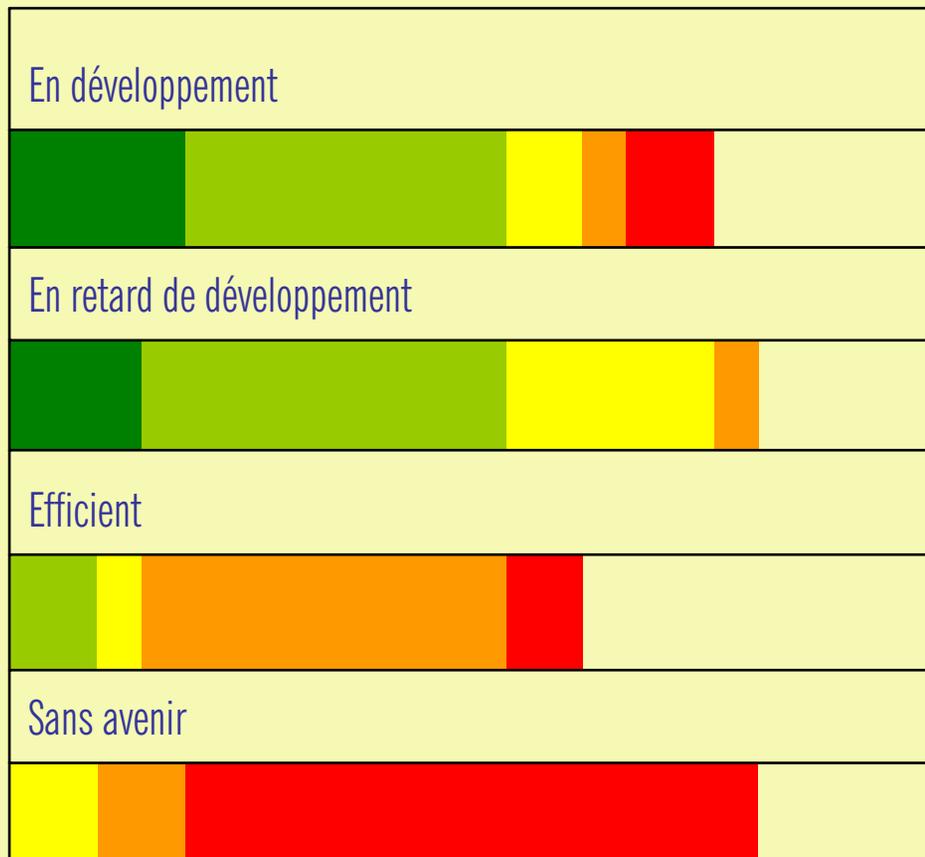
Perception des experts : objectifs d'une politique de réemploi 3



➤ Est-vous d'accord avec le fait que la politique de réemploi doit répondre principalement à des objectifs...

- Selon les experts, la politique de réemploi doit poursuivre en priorité des objectifs environnementaux et dans une moindre mesure, sociaux et économiques.
- Mais certains experts estiment qu'un équilibre entre ces objectifs est essentiel pour assurer les bénéfices liés au réemploi et la sécurité et le bien-être des consommateurs.
- Attention cependant à la généralisation à outrance des pratiques du réemploi qui pourrait avoir un effet négatif sur la consommation dans d'autres secteurs et donc sur l'emploi dans ces secteurs.
- Le réemploi ne doit-il pas servir à contrer les stratégies commerciales délibérées visant à éviter la réutilisation des biens ?

Perception des experts : situation actuelle



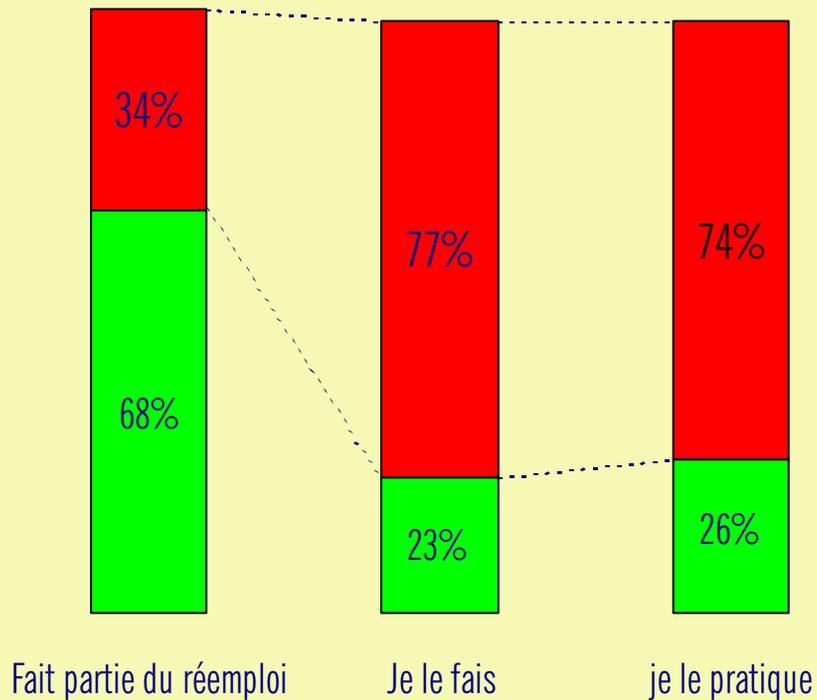
➤ Le secteur du réemploi en région wallonne est un secteur... (Interviews d'experts)

- La majorité des experts perçoit le réemploi en région wallonne comme un secteur qui a un avenir certain mais qui manque d'efficacité.
- Selon un expert, le manque de soutien politique et de professionnalisme du secteur sont les causes d'un certain retard de développement.

Partie 2 : Comportements

- Associations et pratiques de réemploi
- Utilisation des circuits de réemploi
 - Achat
 - Don et vente
- Motivations

Acheter des produits remis en état ou rénovés



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

- Deux consommateurs sur trois estiment qu'acheter des produits remis en état ou rénovés fait partie des actes de réemploi.
- Ils ne sont plus qu'un sur quatre à le faire
- Ils sont 26% à le pratiquer sans savoir que cela fait partie du réemploi.

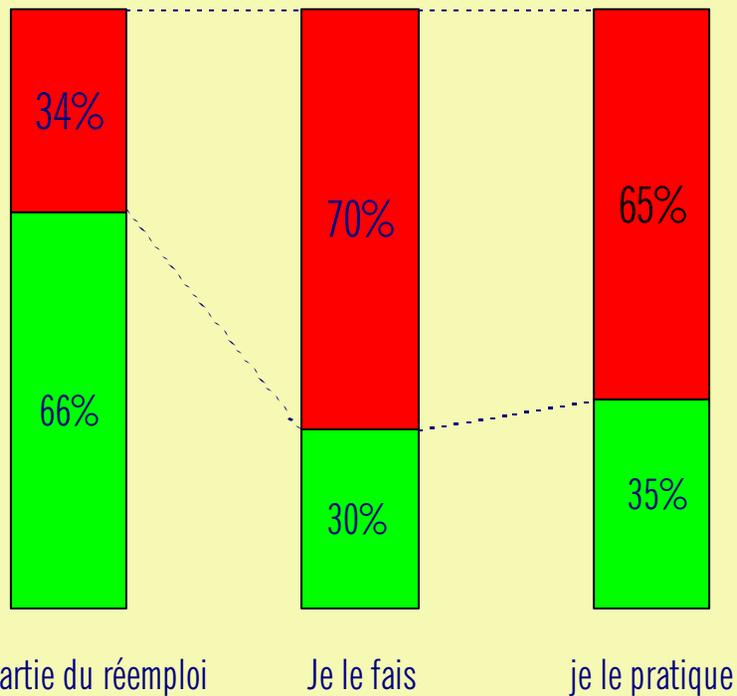
% rapporté à la population wallonne

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée

Différence par profil

- Ils sont plus nombreux parmi les 26-35 ans (32%), les familles nombreuses (35%) et les habitants de la périphérie des villes (37%)
- Ils sont moins nombreux parmi les plus de 60 ans (14%) et les groupes sociaux à bas revenus (17%).
- Les 26/35 ans (32%) et les familles nombreuses (35%) sont les plus nombreux à acheter des produits remis en état ou rénovés.

Acheter des produits d'occasion



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

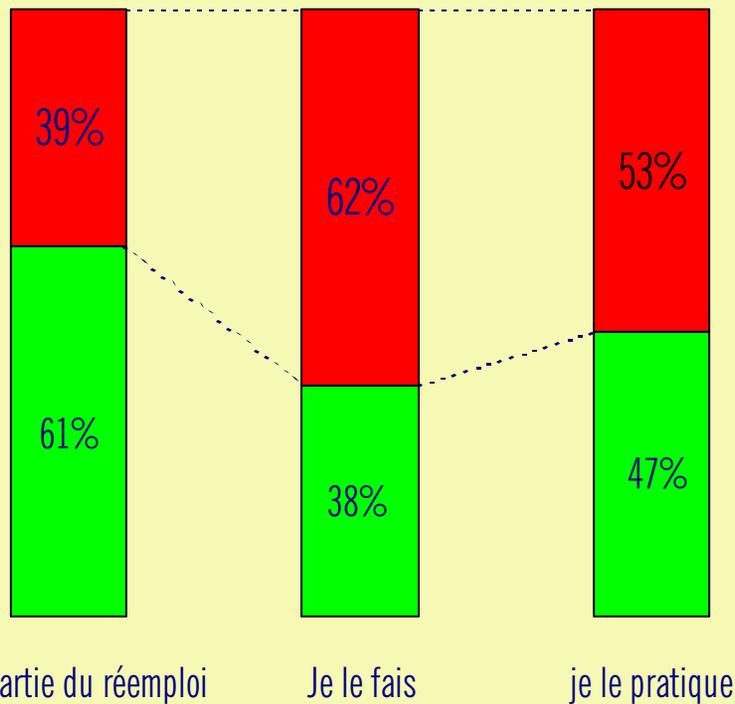
- Deux consommateurs sur trois estiment qu'acheter des produits d'occasion fait partie des actes de réemploi.
- 30% achètent effectivement des produits d'occasion.
- 35% le pratiquent sans savoir que cela fait partie du réemploi.

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée
% rapporté à la population wallonne

Différence par profil

- Ils sont moins d'un sur trois à recourir à cette pratique, mais plus nombreux parmi les 26-35 ans (43%), les familles nombreuses (42%) et les habitants des communes rurales (42%)
- Les moins nombreux sont les habitants des villes centrales (24%).

Donner des produits non alimentaires à des associations



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

- Six consommateurs sur dix estiment que donner des produits non alimentaires fait partie des actes de réemploi.
- Ils sont 38% à le faire en tenant compte du fait qu'ils associent cet acte à du réemploi et 47% sans savoir que cela fait partie du réemploi.

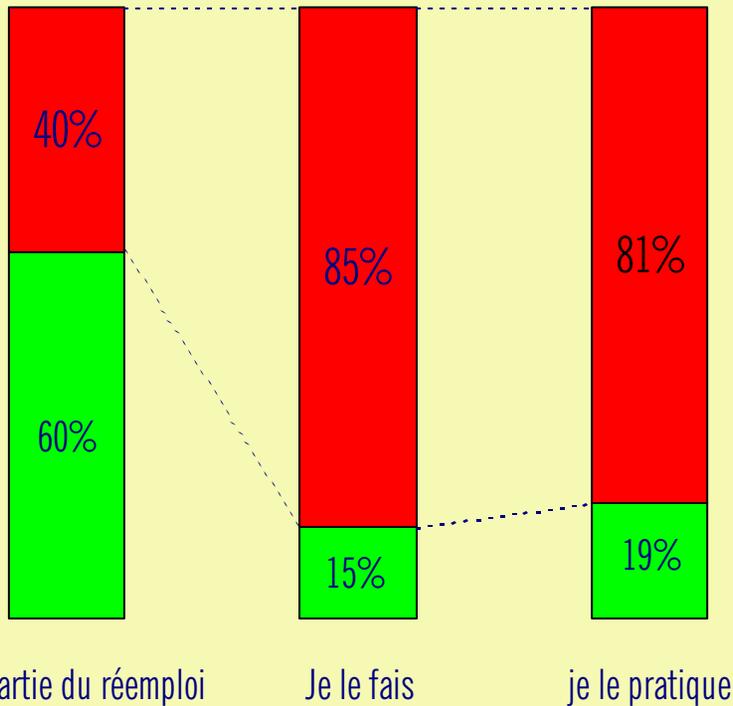
% rapporté à la population wallonne

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée

Différence par profil

- Ils sont un peu plus d'un sur trois à recourir à cette pratique, mais plus nombreux parmi les moins de 25 ans (48%), les groupes sociaux supérieurs (48%) et les habitants des communes rurales (46%)
- Les moins nombreux sont les plus de 60 ans (25%) et les groupes sociaux inférieurs (29%), les liégeois (23%) et les personnes habitant en périphérie des villes (27%).

Vendre des produits récupérés dans les greniers ou les maisons



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

- Six consommateurs sur dix estiment que vendre des produits récupérés dans les greniers ou les maisons fait partie des actes de réemploi.
- Ils sont 15% à le faire en tenant compte du fait qu'ils associent cet acte à du réemploi et 19% sans savoir que cela fait partie du réemploi.

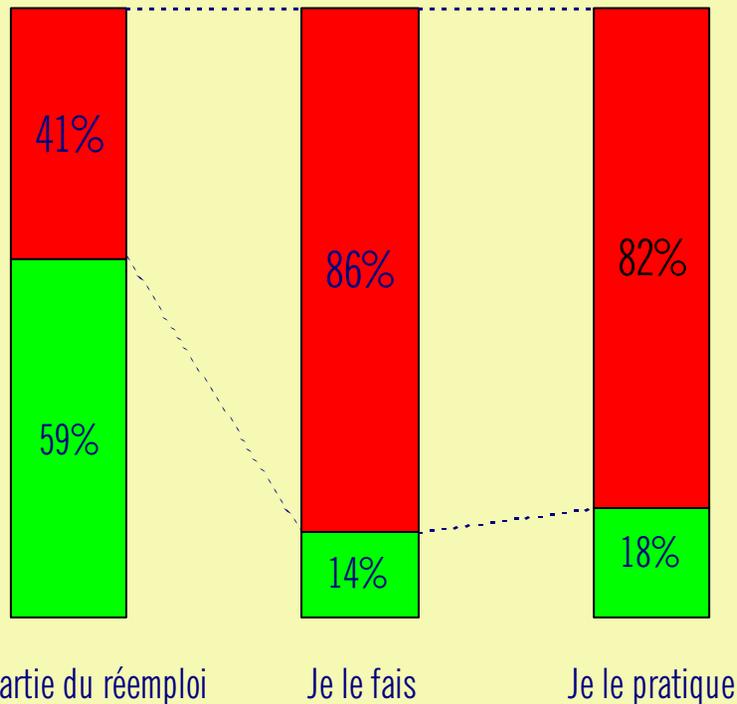
% rapporté à la population wallonne

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée

Différence par profil

- Ils sont moins d'un sur six à recourir à cette pratique, mais plus nombreux parmi les 26-35 ans (21%), les familles nombreuses (24%) et les liégeois (26%) ou en périphérie des villes (47%)
- Les moins nombreux sont les habitants des petites localités (10%), des banlieues (5%).

Vendre des produits déjà utilisés dans des brocantes



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

- Six consommateurs sur dix estiment que vendre des produits déjà utilisés dans des brocantes fait partie des actes de réemploi.
- Ils sont 14% à le faire en tenant compte du fait qu'ils associent cet acte à du réemploi et 18% sans savoir que cela fait partie du réemploi.

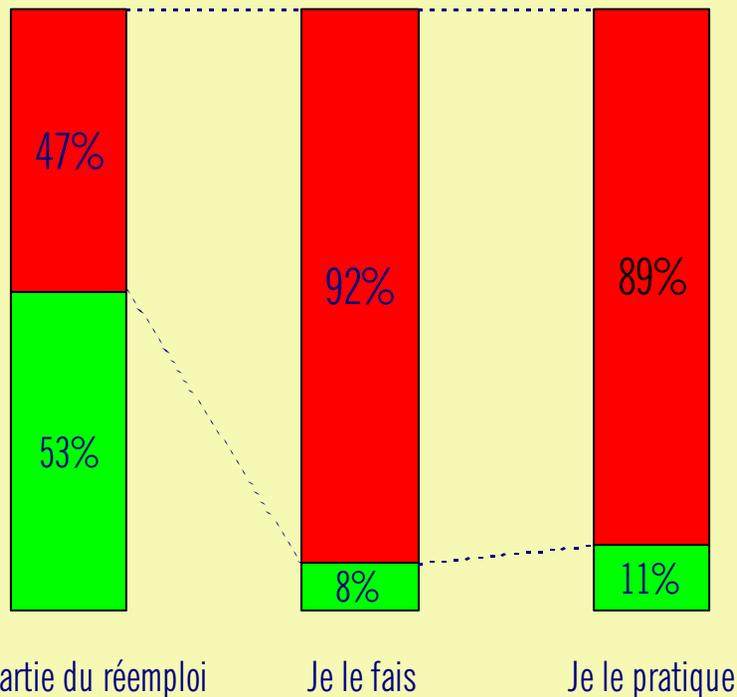
% rapporté à la population wallonne

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée

Différence par profil

- Ils sont moins d'un sur six à recourir à cette pratique, mais plus nombreux parmi les 26-35 ans (19%), les familles nombreuses (21%) et les liégeois (21%) ou en périphérie des villes (24%)
- Les moins nombreux parmi les habitants des petites localités (9%), des banlieues (3%) ou les villes centrales (10%).

Déposer des produits dans des magasins pour les vendre



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

- Un consommateur sur deux estime que déposer des produits dans des magasins pour les vendre fait partie des actes de réemploi.
- Ils sont 8% à le faire en tenant compte du fait qu'ils associent cet acte à du réemploi et 11% sans savoir que cela fait partie du réemploi.

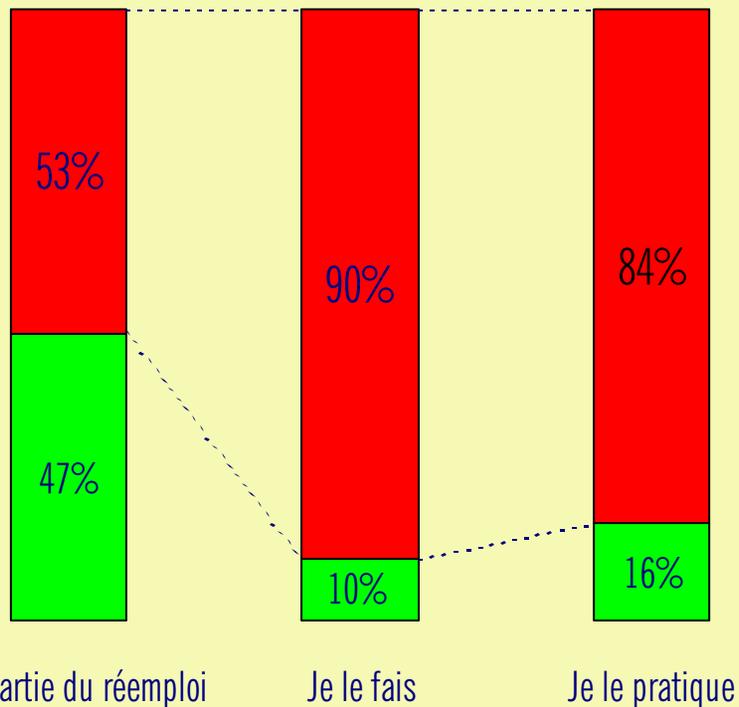
% rapporté à la population wallonne

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée

Différence par profil

- Ils sont un moins d'un sur dix à recourir à cette pratique, mais plus nombreux parmi les familles nombreuses (16%) et les liégeois (12%) ou en périphérie des villes (13%)
- Les moins nombreux sont les habitants des communes rurales (4%).

Acheter des produits d'occasion par petites annonces



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

- Moins d'un consommateur sur deux estime qu'acheter des produits d'occasion par petites annonces fait partie des actes de réemploi.
- Ils sont 10% à le faire en tenant compte du fait qu'ils associent cet acte à du réemploi et 16% sans savoir que cela fait partie du réemploi.

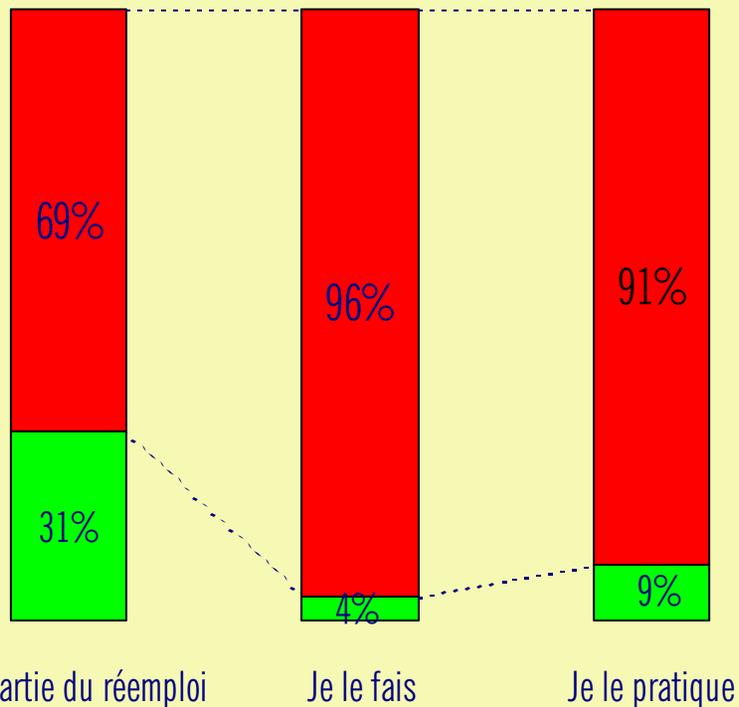
% rapporté à la population wallonne

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée

Différence par profil

- Ils sont un sur dix à recourir à cette pratique, mais plus nombreux parmi les moins de 25 ans (14%), et les habitants des villes d'ortoirs (16%)
- Les moins nombreux sont les plus de 46 ans (6%) et les groupes sociaux inférieurs (7%).

Acheter des produits d'occasion sur internet



➤ Cet acte fait partie du réemploi ...

- Un consommateur sur trois estime qu'acheter des produits d'occasion sur internet fait partie des actes de réemploi.
- Ils sont 4% à le faire en tenant compte du fait qu'ils associent cet acte à du réemploi et 9% sans savoir que cela fait partie du réemploi.

% rapporté à la population wallonne

Base : Répondant a déjà entendu parler du réemploi, question aidée

Différence par profil

- Ils sont à peine 4% à recourir à cette pratique, mais plus nombreux parmi les moins de 35 ans (6%), les habitants des villes d'ortoirs (8%)
- Les moins nombreux parmi les habitants de Charleroi (2%), des banlieues (0%) ou les plus de 46 ans (1%).

Associations et pratiques de réemploi

	Fait partie du réemploi (1)	Comportement pratiqué en tant que réemploi (2)	Taux de conversion (2)/(1)	Comportement pratiqué
Acheter des produits remis en état ou rénovés	68%	23%	34%	26%
Acheter des produits d'occasion	66%	30%	45%	35%
Donner des produits non alimentaires à des associations	61%	38%	62%	47%
Vendre des produits récupérés dans les greniers ou les maisons	60%	15%	25%	19%
Vendre des produits déjà utilisés dans des brocantes	59%	14%	24%	18%
Déposer des produits dans des magasins pour les vendre	53%	8%	15%	11%
Acheter des produits d'occasion par petites annonces	47%	10%	21%	16%
Acheter des produits d'occasion sur internet	31%	4%	13%	9%

Associations et pratiques de réemploi

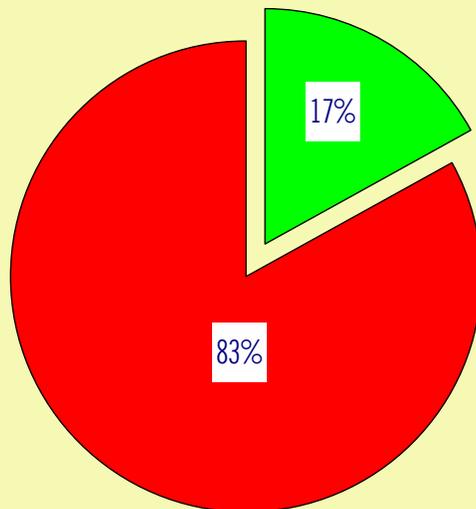
- Comportements pratiqués
 - Parmi les actes associés au réemploi, les consommateurs citent le plus souvent l'achat de produits remis en état ou rénovés ou l'achat de produits d'occasion. A peine un tiers de la population réalise des actions spécifiques de réemploi.
 - Les comportements ne sont pas toujours associés au réemploi. Dans ces cas, la pratique augmente légèrement (de 3 à 6 %).
 - Le don de produits non-alimentaires est le comportement le plus pratiqué par la population wallonne.
 - Peu de consommateurs recourent au réemploi, même de façon occasionnelle. Par contre, la plupart visitent des lieux de vente d'objets d'occasion par curiosité.
- Analyse du taux de conversion
 - En matière d'utilisation et de pratique, il est essentiel que le consommateur puisse établir un lien entre le comportement pratiqué et sa référence (le réemploi).
 - L'analyse du taux de conversion montre qu'à l'exception du don, moins d'un consommateur wallon sur deux (dans le meilleur des cas) traduit sa perception en acte.
 - Confirmation que le terme réemploi est confus et que les actes associés ne sont pas identifiés correctement et ne sont pas pratiqués

Utilisation des circuits du réemploi : agenda

- Achat : Attitudes et pratiques à l'égard de l'achat d'occasion par produit
 - Type d'acquisition, mode d'acquisition, volonté d'achat d'occasion, lieu d'achat, prix payé, freins à l'achat, intérêt à l'achat et perspectives futures.
- Dons et revente
 - Type de produits donnés à des associations, revendus (magasin de seconde main, petite annonce, internet, bourse d'échange ou brocante)
 - Attitudes et pratiques à l'égard de la vente d'occasion et de l'alimentation des filières
 - Action réalisée, type de comportement, Justification du comportement (Jeter, don, revente, remise)

L'acquisition d'un objet d'occasion

Au cours des deux dernières années, avez-vous acquis un objet d'occasion ?



■ Oui ■ Non

➤ Acquisition

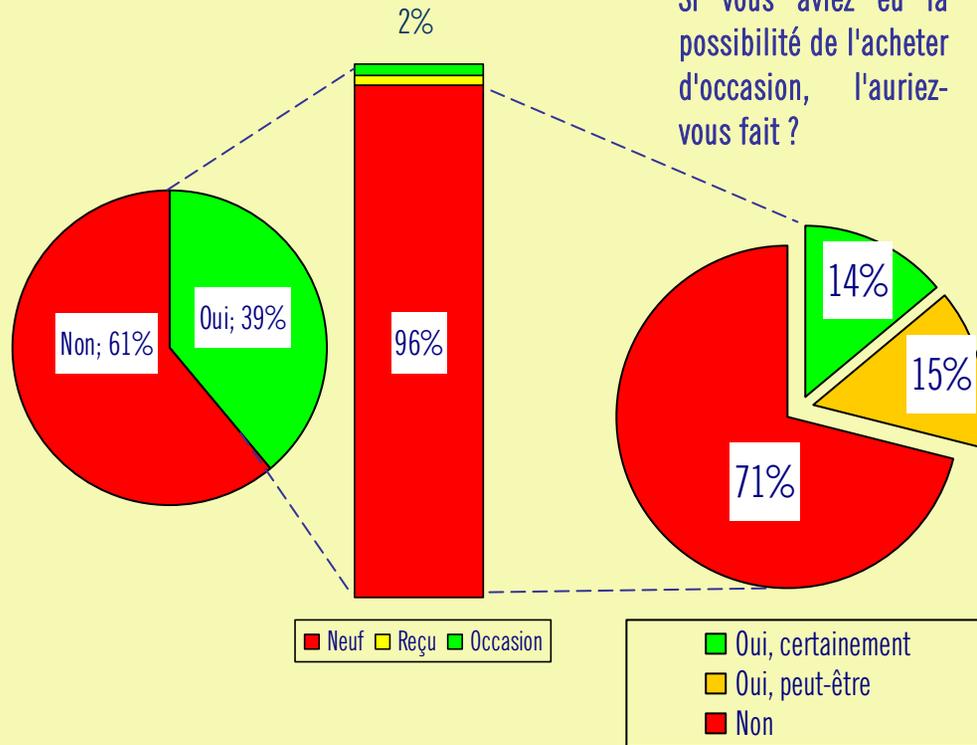
- 17 % des wallons ont acquis lors des deux dernières années au moins un produit de réemploi.

Base : Répondants

Achat de gros électroménagers, 1

Avez-vous acquis un gros électroménager ?

L'avez-vous acheté ?

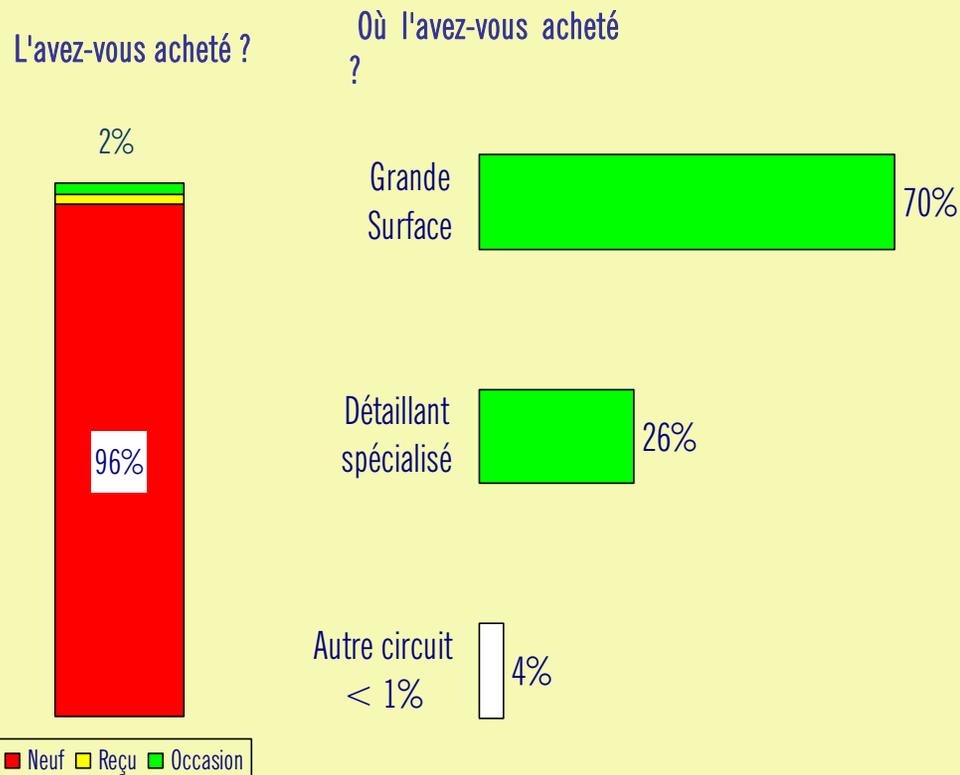


➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

- Un consommateur sur trois a acquis au cours des deux dernières années, un gros électroménager (frigo, lave-linge, etc.).
- La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, si la possibilité d'acquérir cet appareil d'occasion lui était offerte, un consommateur sur trois y serait favorable.

Base : Echantillon total

Achat de gros électroménagers, 2



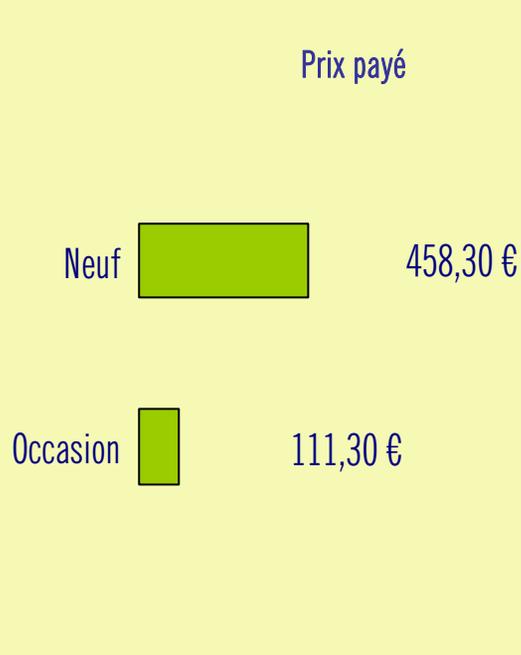
➤ Lieu d'achat

- L'achat d'électroménager se réalise, la plupart du temps en grande surface (7 achats sur 10) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (26%).
- Peu de consommateurs utilisent d'autres endroits (< 1%) comme un magasin spécialisé dans la vente d'occasion, une association, une entreprise de réinsertion (Emmaüs, etc.), une connaissance ou un proche.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de gros électroménagers, 3

L'avez-vous acheté ?

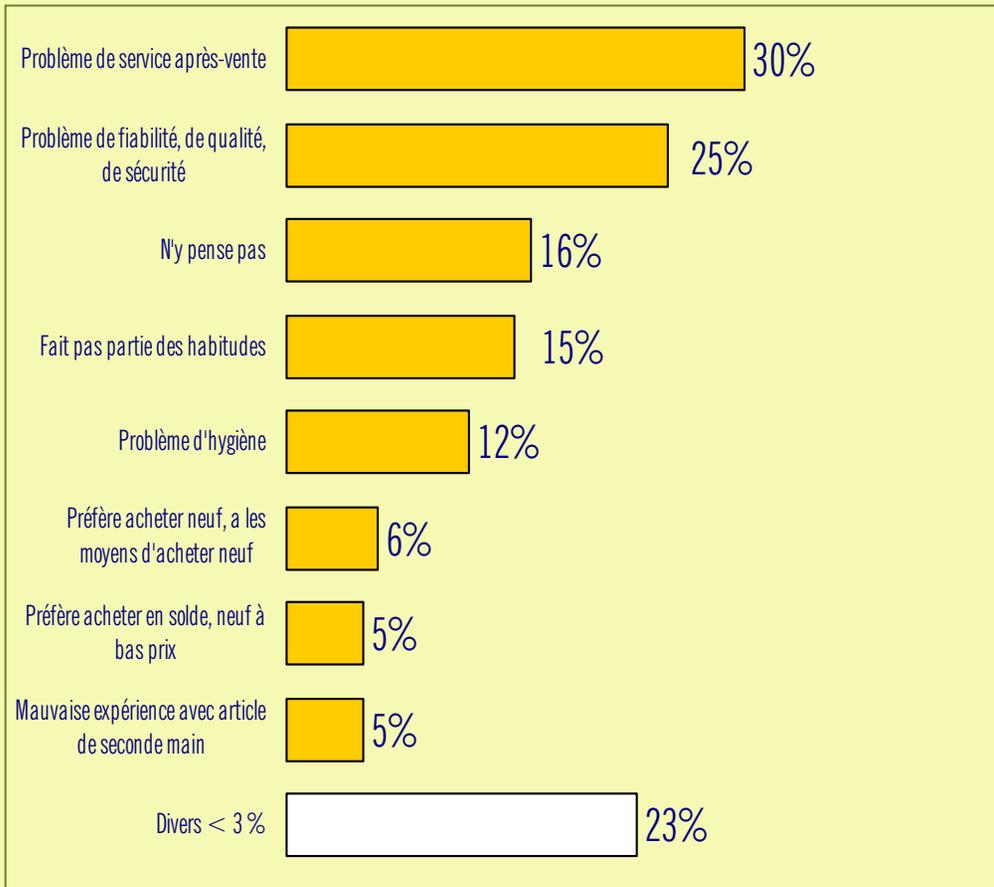


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé neuf et d'occasion est, en moyenne, de 4,1, même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes appareils achetés (modèles, avantages offerts, types).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de gros électroménagers, 4 : freins à l'achat



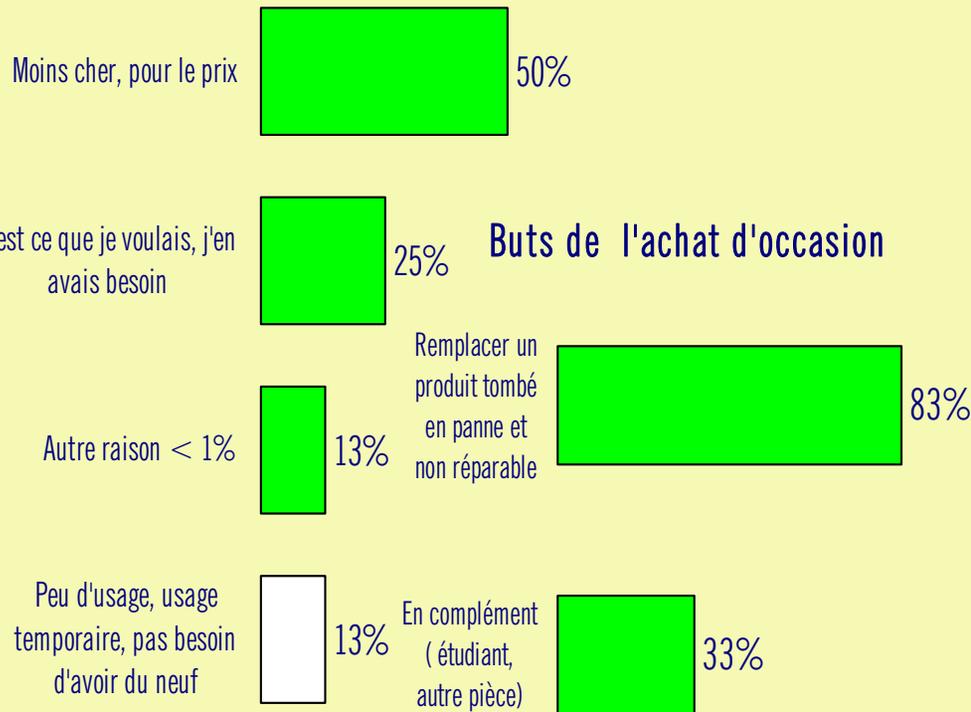
➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- Les raisons de non-achat d'un gros électroménager d'occasion sont avant tout pratiques : crainte d'une absence de service après-vente, d'une panne, d'un manque d'hygiène.
- L'absence de réflexe pour les produits d'occasion est citée par un consommateur sur sept.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de gros électroménagers, 5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion



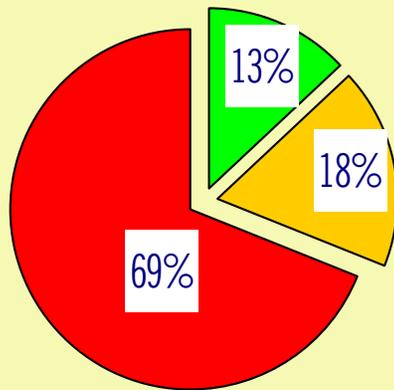
➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

- L'achat d'un électroménager d'occasion est une fois sur deux motivé par l'avantage financier et une fois sur huit parce que le produit correspond aux attentes des consommateurs ou que son usage sera peu important ou temporaire.
- Il s'agit la plupart du temps de remplacer un produit tombé en panne et non réparable.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

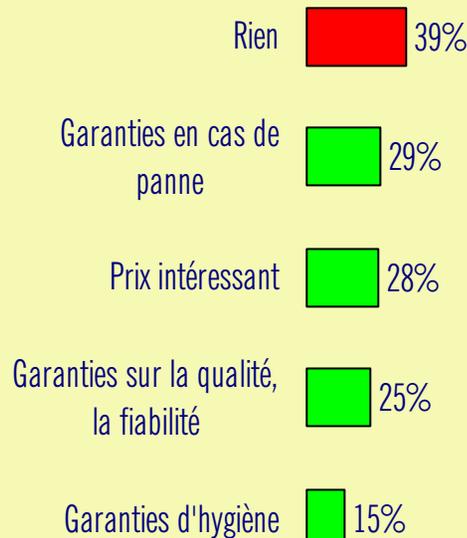
Achat de gros électroménagers, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?



➤ Intentions d'acquisition et incitants

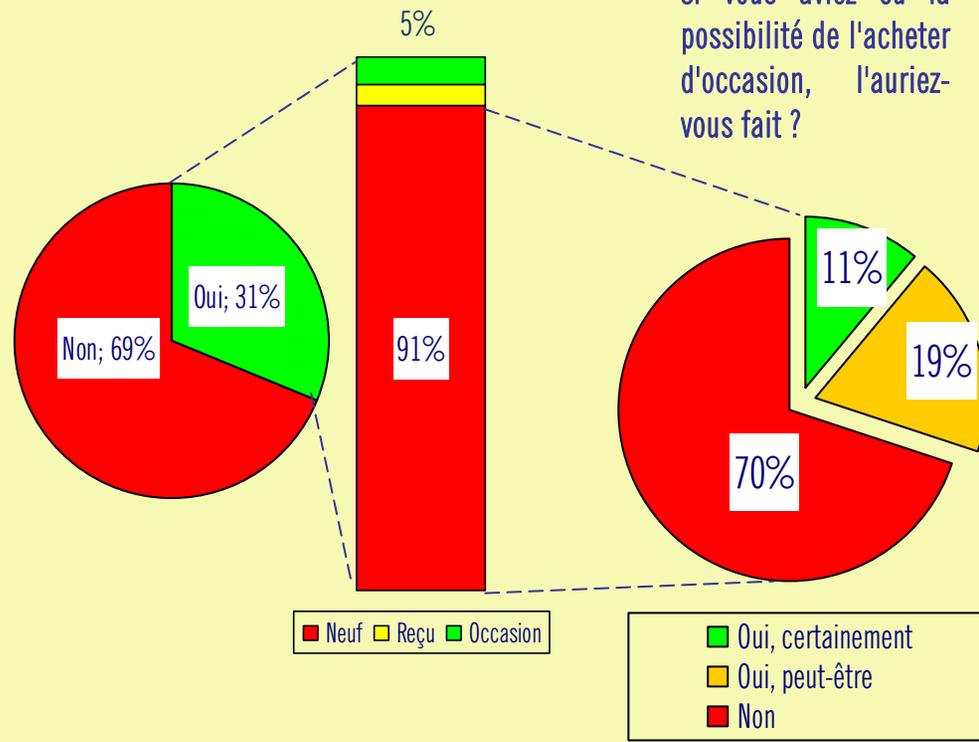
- Un consommateur sur trois déclare son intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils sont à peine 13% à envisager sérieusement cette possibilité.
- Des garanties complémentaires (panne, qualité du produit) et un prix intéressant constituent les incitants les plus importants.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de petits électroménagers, 1

Avez-vous acquis un petit électroménager ?

L'avez-vous acheté ?

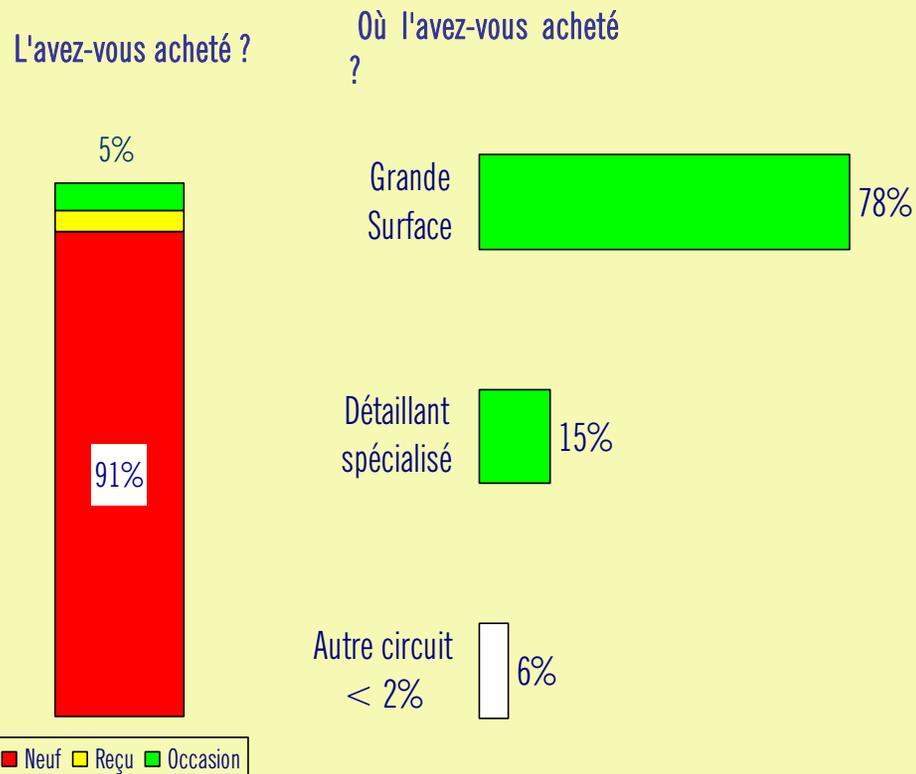


➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

- Un consommateur sur trois a acquis au cours des deux dernières années, un petit électroménager (sèche-cheveux, grille-pain, cafetière, etc.).
- La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, si la possibilité d'acquérir cet appareil d'occasion lui était offerte, un consommateur sur trois y serait favorable.

Base : Echantillon total

Achat de petits électroménagers, 2



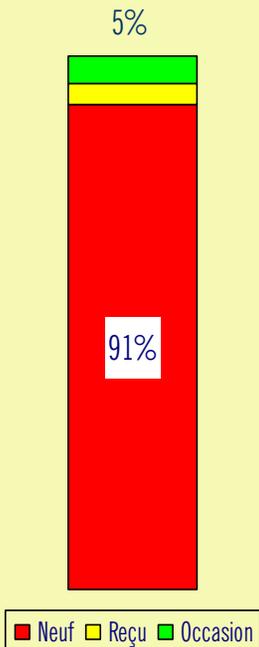
➤ Lieu d'achat

- L'achat d'électroménager se réalise, la plupart du temps en grande surface (8 achats sur 10) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (15%).
- Peu de consommateurs utilisent d'autres endroits (< 2%) comme un magasin spécialisé dans la vente d'occasion, une association, une entreprise de réinsertion (Emmaüs, etc.), une connaissance ou un proche.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de petits électroménagers, 3

L'avez-vous acheté ?



Prix payé

Neuf 61,00 €

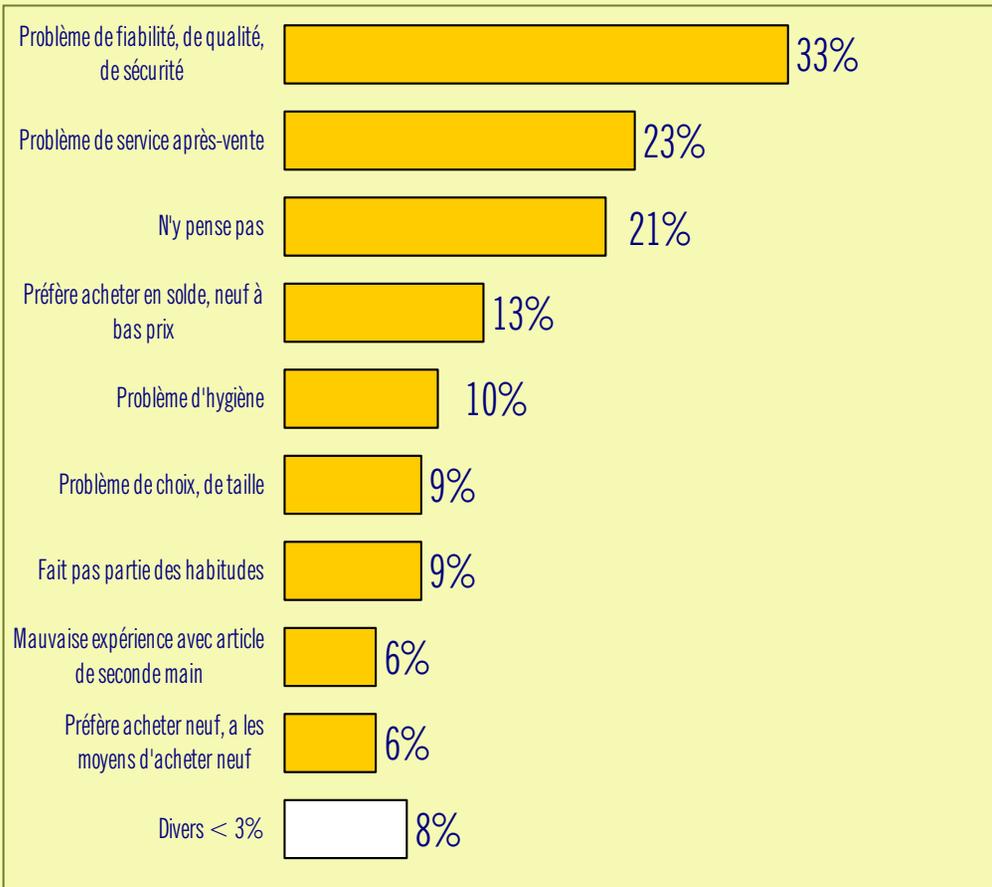
Occasion 18,90 €

➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé neuf et d'occasion est, en moyenne, de 3,2 même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes appareils achetés (modèles, avantages offerts, types).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de petits électroménagers, 4 : freins à l'achat



➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- Les raisons de non-achat d'un petit électroménager d'occasion sont avant tout pratiques : manque de confiance dans la qualité, crainte d'une absence de service après-vente, d'un manque d'hygiène.
- L'absence de réflexe pour les produits d'occasion est citée par un consommateur sur sept.
- Pour un consommateur sur dix, l'achat en solde apparaît comme un concurrent sérieux de l'achat d'occasion.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de petits électroménagers, 5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion

Moins cher, pour le prix 38%

Il était en bon état, de bonne qualité 25%

Autre <1% 19%

Par hasard, l'occasion s'est présentée 19%

Coup de cœur, il m'a plus 13%

Peu d'usage, usage temporaire, pas besoin d'avoir du neuf 6%

Buts de l'achat d'occasion

En complément (étudiant, autre pièce) 67%

Remplacer un produit tombé en panne et non réparable 25%

➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

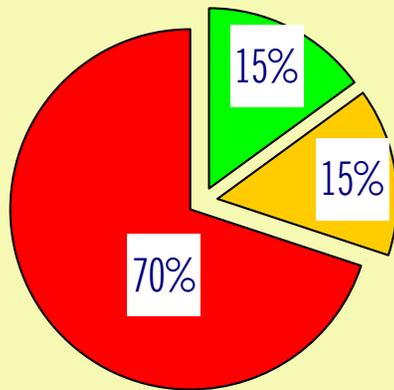
- L'achat d'un petit électroménager d'occasion est deux fois sur cinq motivé par l'avantage financier et une fois sur quatre parce que le produit est en bon état.
- Il s'agit la plupart du temps d'acquérir un produit complémentaire (pour un étudiant ou pour une autre pièce).

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

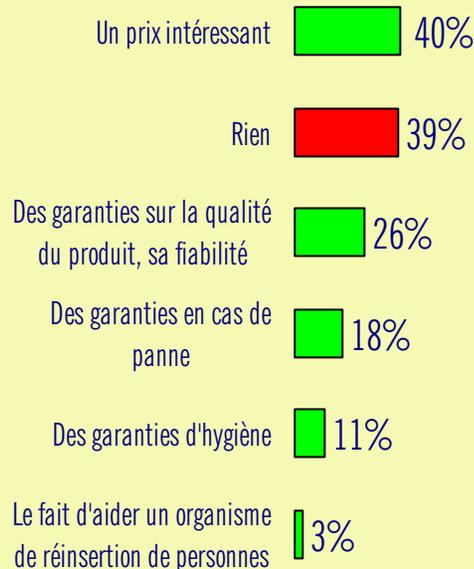
Achat de petits électroménagers, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non



➤ Intentions d'acquisition et incitants

- Un consommateur sur trois déclare son intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils sont à peine 15% à envisager sérieusement cette possibilité.
- Un prix intéressant et des garanties complémentaires (panne, qualité du produit) constituent les incitants les plus importants.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Électroménagers : critères d'achat

- Le prix est un critère commun à tous les appareils.
- La consommation énergétique est un critère commun à plusieurs appareils, en particulier les lave linges, les lave vaisselles et les frigos. Les cuisinières et fours ne semblent pas concernées par ce critère. Pour satisfaire ce critère les participants achètent :
 - Des frigos de catégorie A et se fient aux étiquettes et aux conseils des vendeurs.
 - Des lave linges et des lave vaisselles pourvus de programmes ECO.
- D'autres critères tels la fonctionnalité (espace de rangement dans les lave vaisselles ou espace intérieur des frigos, dispositions des différents compartiments...) interviennent également dans le choix.
- L'esthétique intervient dans le choix du frigo.

Électroménagers : quels avantages à l'achat en réemploi ?

- La réduction du coût est le seul avantage perçu pour l'électroménager de réemploi.
- Toutefois, la plupart des consommateurs n'envisagent l'achat d'appareils électroménagers de réemploi, ayant appartenu à quelqu'un, que dans le cas d'une situation financière précaire (étudiant, perte d'emploi et baisse des revenus). De plus, Le choix pour l'achat d 'électroménager de réemploi s'oriente en premier lieu vers le marché du neuf dégriffé .

Électroménagers : quels freins à l'achat en réemploi ? 1

- L'hygiène est citée comme obstacle majeur à l'achat d'électroménager de cuisine de réemploi, particulièrement pour les appareils directement en contact avec les aliments (frigos) *On voit le jus des précédents.*
- Les consommateurs considèrent qu'il est possible de nettoyer les appareils de façon satisfaisante pour endiguer les problèmes d'hygiène, mais le travail à y consacrer leur semble excessif par rapport à la qualité potentielle de l'appareil et sa durée de vie. *Il faut nettoyer à fond. Les cuisinières il faut enlever les croûtes de gras cuites et recuites, les fours je n'y pense même pas, c'est hors de question. Les frigos c'est plus facile mais il faut changer les joints car c'est plein de moisissures. Il faut voir si l'appareil en vaut la peine, c'est du temps*

Électroménagers : quels freins à l'achat en réemploi ? 2

- La question de la durée de vie de l'appareil est évoquée par la plupart des consommateurs. *On ne sait pas combien de temps cela peut tenir, c'est souvent assez vieux* . Certains acheteurs (étudiants) considèrent que la durée de vie n'est pas importante en tant que telle, car, à leurs yeux, le rapport prix - longévité sera plus avantageux que s'ils achètent un appareil neuf (trop onéreux pour eux).
- L'entretien, c'est-à-dire l'ignorance quant à la façon dont le propriétaire précédent a entretenu l'appareil crée une incertitude sur la longévité potentielle de la machine. *Tu ne sais pas ouvrir ces machines, tu vois le tambour c'est nickel et même si le joint est OK tu ne vois pas comment c'est à l'intérieur avec le calcaire, c'est peut-être tout bouffé, tu ne sais pas si on a mis des produits anticalcaire ou pas dans cette machine* .
- La vétusté pose un problème majeur, en rapport non seulement avec la longévité, mais aussi avec la consommation énergétique. *Même si ce n'est pas cher à l'achat, ces machines ne sont pas très récentes et elles consomment d'office plus d'énergie, je ne suis pas sûr que ce soit très rentable...*

Électroménagers : quels freins à l'achat en réemploi ? 3

- Les consommateurs ont tendance à conserver leurs appareils pendant de nombreuses années, jusqu'à ce que la panne surgisse. Ils ne peuvent dès lors pas concevoir que l'on puisse trouver autre chose que des appareils fortement usagés sur le marché de réemploi. Acheter des appareils électroménagers de seconde main équivaut à acheter des appareils dans l'état de ceux dont ils se sont eux-mêmes débarrassés.

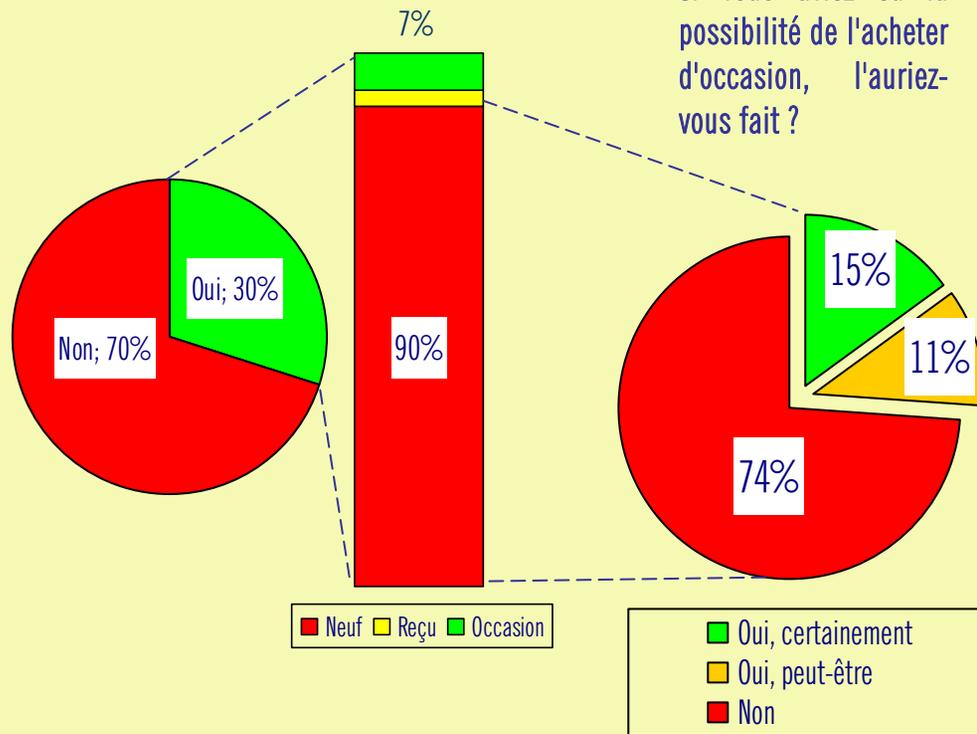
Électroménagers : quelle image du réemploi ?

- Tous les consommateurs estiment que l'achat d'un appareil de réemploi dépend d'un rapport qualité prix. Or, pour la plupart la qualité de l'offre proposée en matière d'appareils électroménagers de réemploi ne les incite pas à s'orienter vers ce type de marché. En effet, non seulement la qualité de l'offre est un frein majeur, mais l'image sociale liée au marché de réemploi est perçue de façon trop défavorable .
- Pour les uns, il confère une image socialement défavorisée au public qui y a recours. *C'est un peu une image prolo, même moins, là je suis étudiant, je n'ai pas beaucoup d'argent, maintenant ça ne me dérange pas d'en acheter, mais je ne me vois pas à 40 ans continuer à acheter des appareils de seconde main, j'aurai du neuf, à moins d'y être contraint. J'ai perdu mon emploi il y a quelques années, ça a été très dur, j'ai vu le fond, si je n'avais pas retrouvé du boulot, je crois que je n'aurais pas eu le choix, j'aurais sans doute acheté en seconde main.*
- Pour d'autres, il a une image de contestation, de marginalité rebelle. *Dans mon milieu on se méfie des gens qui ont de l'argent, je fréquente un milieu où il y a pas mal d'artistes, des gens de l'audiovisuel. Les artistes voient très mal ceux qui font de l'argent, ils sont récupérés, il y a une forme de snobisme dans mon milieu à avoir recours à ce marché, on rejette la surconsommation.*

Achat de matériel Hifi , 1

Avez-vous acquis un appareil hifi ?

L'avez-vous acheté ?



➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

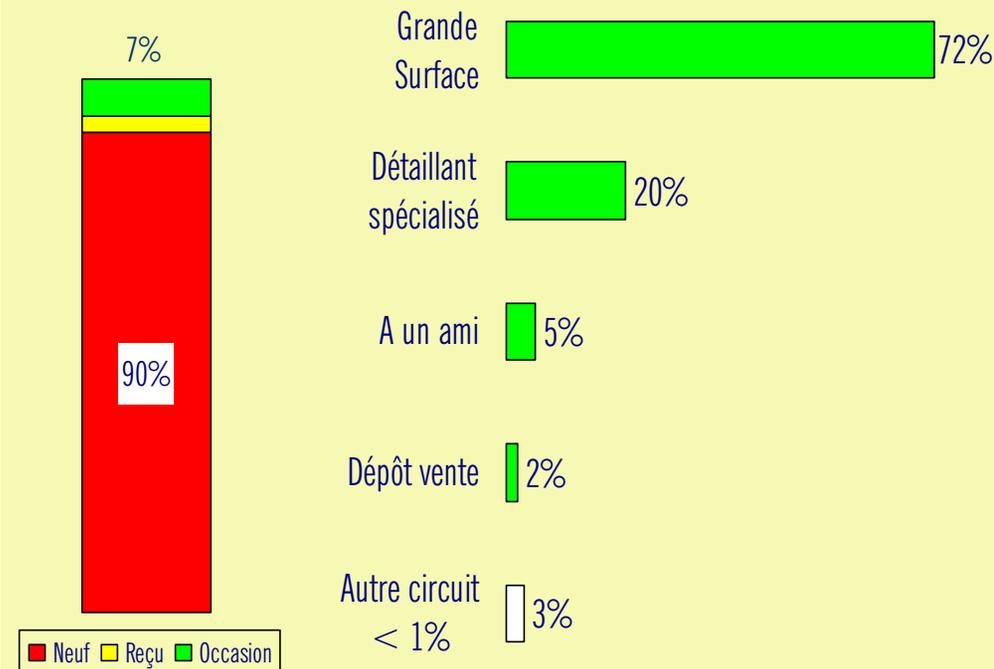
- Un consommateur sur trois a acquis au cours des deux dernières années, un appareil hifi (lecteur CD,DVD, home cinéma...)La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, même si la possibilité d'acquérir cet appareil d'occasion lui était offerte, à peine 15% y serait favorable.

Base : Echantillon total

Achat de matériel Hifi , 2

L'avez-vous acheté ?

Où l'avez-vous acheté ?



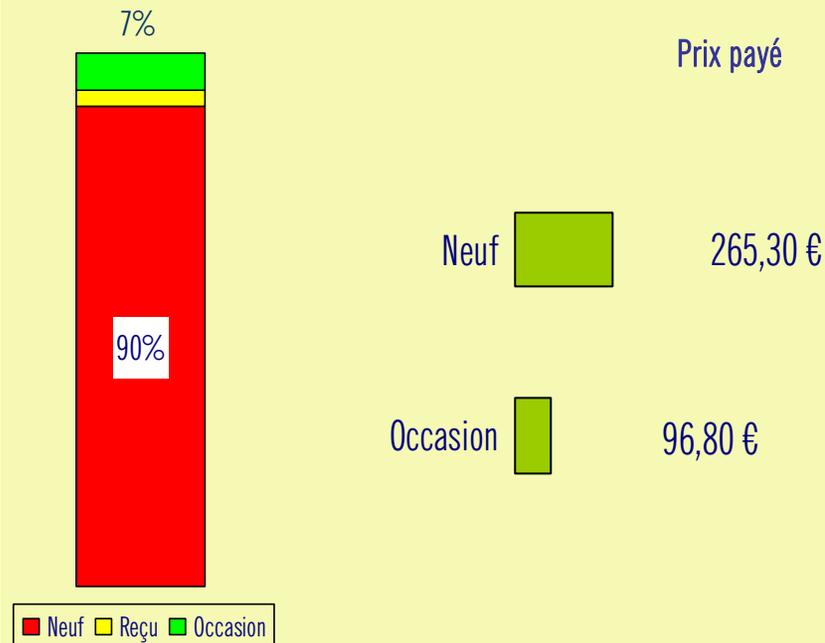
➤ Lieu d'achat

- L'achat d'appareils hifi se réalise, la plupart du temps en grande surface (7 achats sur 10) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (4 achats sur cinq).
- Peu de consommateurs utilisent d'autres endroits (< 1%) comme un magasin spécialisé dans la vente d'occasion, une association, Internet.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de matériel Hifi , 3

L'avez-vous acheté ?

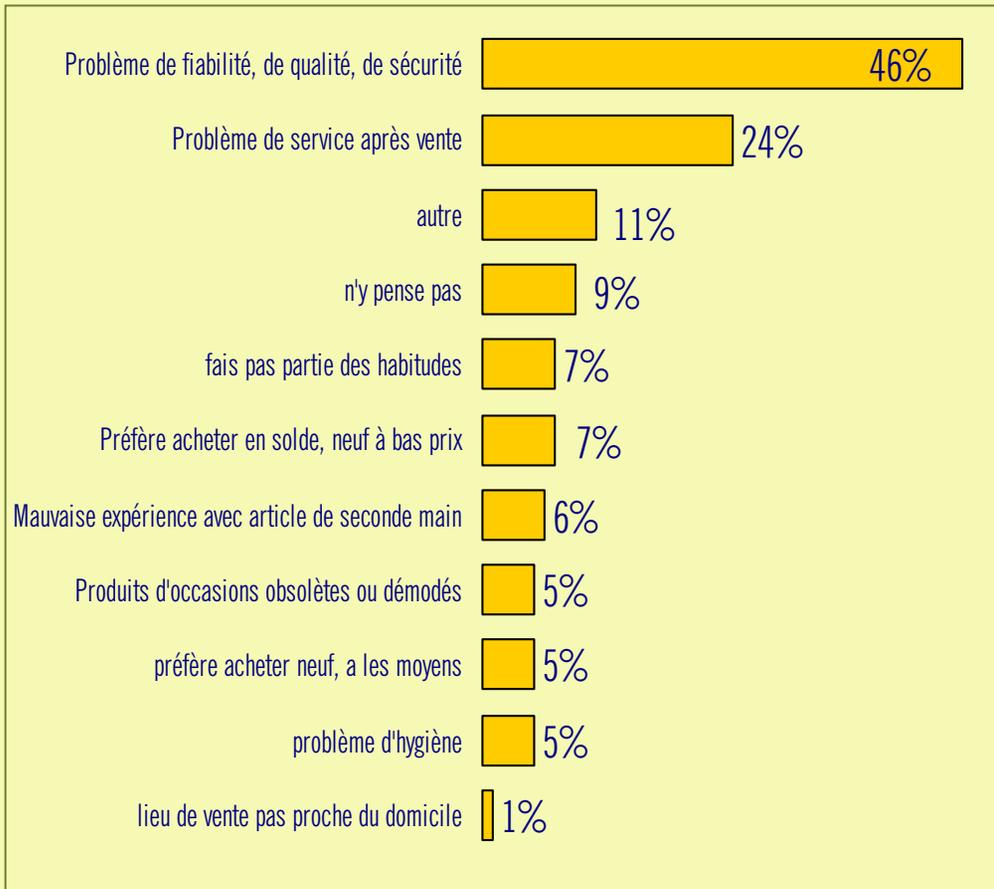


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé neuf et d'occasion est, en moyenne, de 2,7 même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes appareils achetés (modèles, avantages offerts, types).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de matériel Hifi , 4 : freins à l'achat



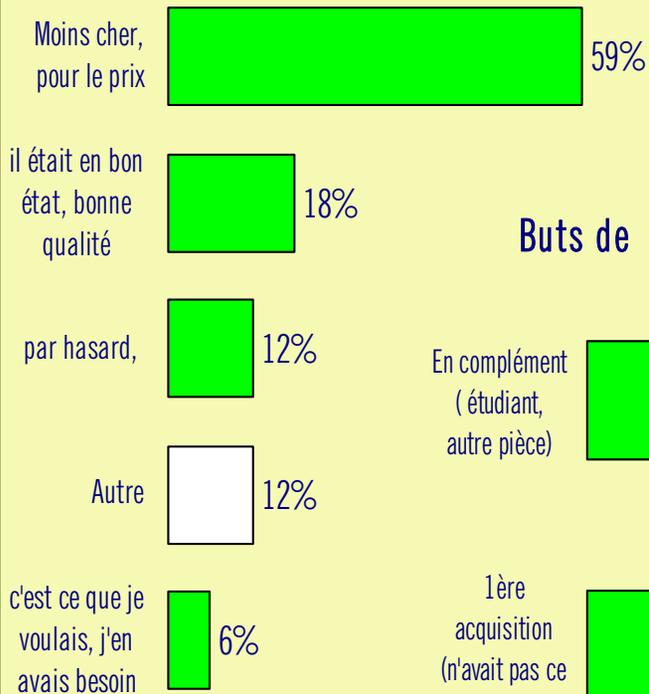
➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- Les raisons de non-achat d'un appareil hifi d'occasion sont avant tout pratiques : manque de confiance dans la qualité, crainte d'une absence de service après-vente.
- L'absence de réflexe pour les produits d'occasion est cité par près d'un consommateur sur dix.

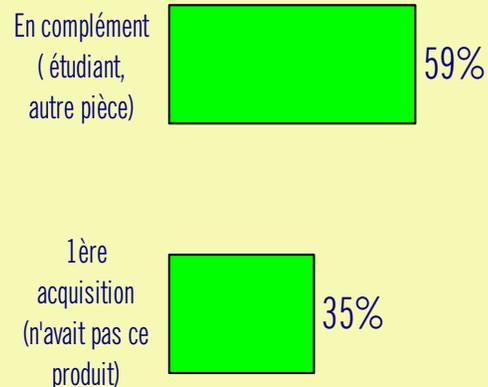
Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de matériel Hifi, 5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion



Buts de l'achat d'occasion



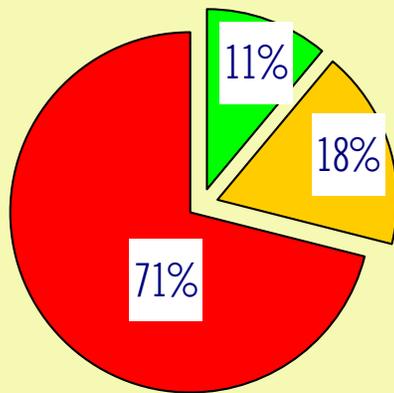
➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

- L'achat d'un appareil hifi d'occasion est trois fois sur cinq motivé par l'avantage financier et presque une fois sur quatre parce que le produit est en bon état de fonctionnement.
- Il s'agit la plupart du temps d'un achat complémentaire ou d'une première acquisition.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

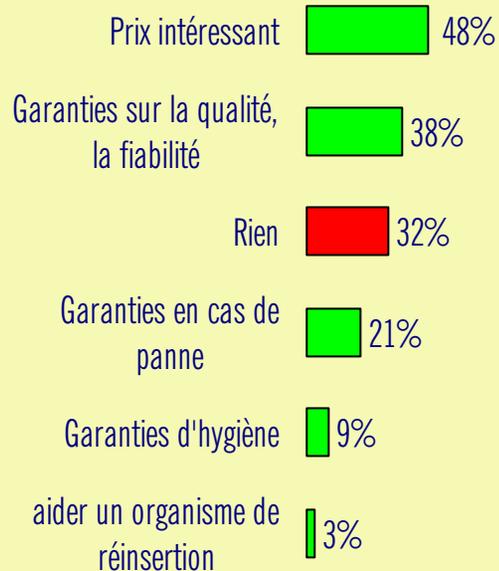
Achat de matériel Hifi, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?



➤ Intentions d'acquisition et incitants

- Un consommateur sur quatre déclare son intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils sont à peine 11% à envisager sérieusement cette possibilité.
- Des garanties complémentaires concernant la, qualité du produit et un prix intéressant constituent les incitants les plus importants.

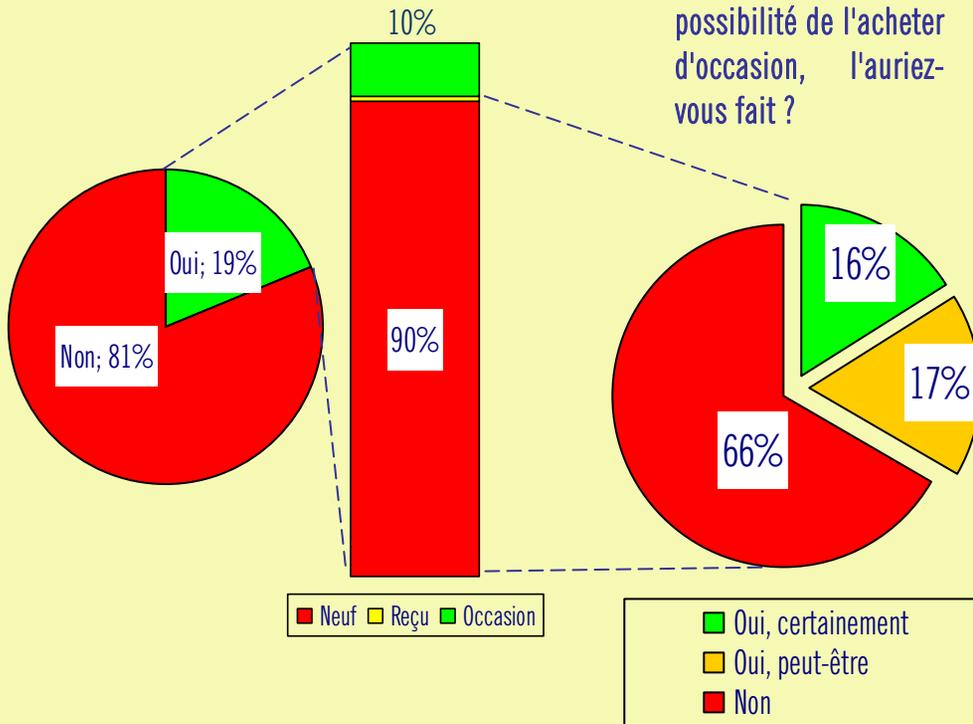
Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de matériel informatique , 1

Avez-vous acquis du matériel informatique ou bureautique ?

L'avez-vous acheté ?

Si vous aviez eu la possibilité de l'acheter d'occasion, l'auriez-vous fait ?



➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

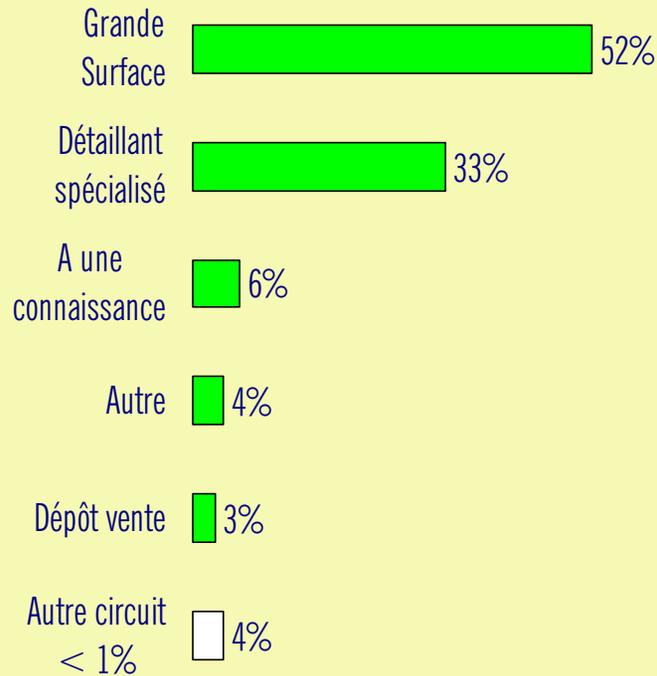
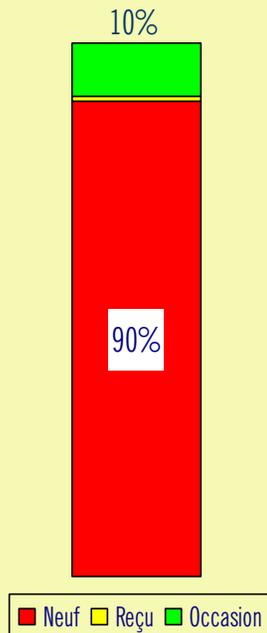
- Un consommateur sur quatre a acquis au cours des deux dernières années, du matériel informatique ou bureautique. La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, même si la possibilité d'acquérir cet appareil d'occasion lui était offerte, à peine 16% y serait favorable.

Base : Echantillon total

Achat de matériel informatique, 2

L'avez-vous acheté ?

Où l'avez-vous acheté ?



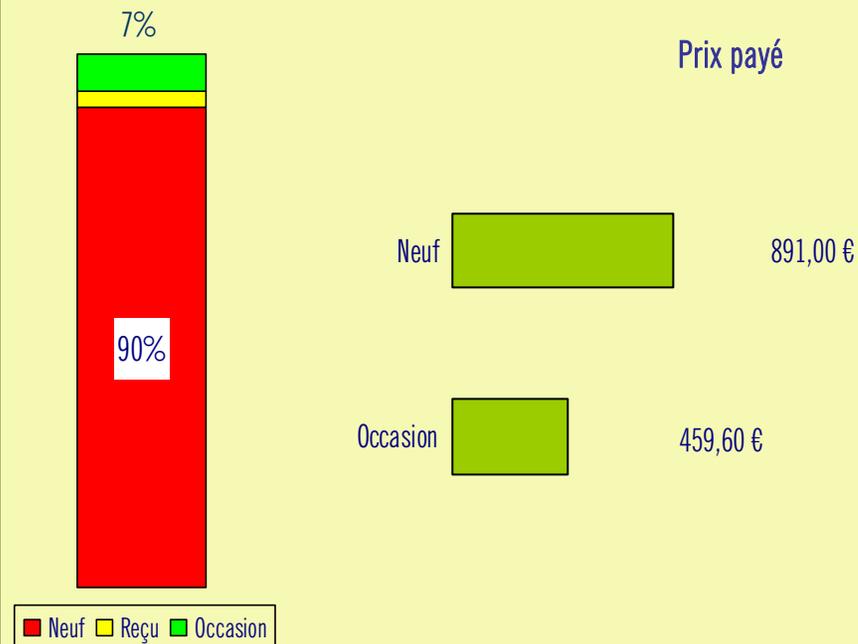
➤ Lieu d'achat

- L'achat de matériel informatique se réalise, la plupart du temps en grande surface (1 achat sur 2) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (1 achat sur 3).
- Peu de consommateurs utilisent d'autres endroits (< 1%) comme un magasin spécialisé dans la vente d'occasion, une association, une entreprise de réinsertion (Oxfam, etc.), Internet.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de matériel informatique, 3

L'avez-vous acheté ?

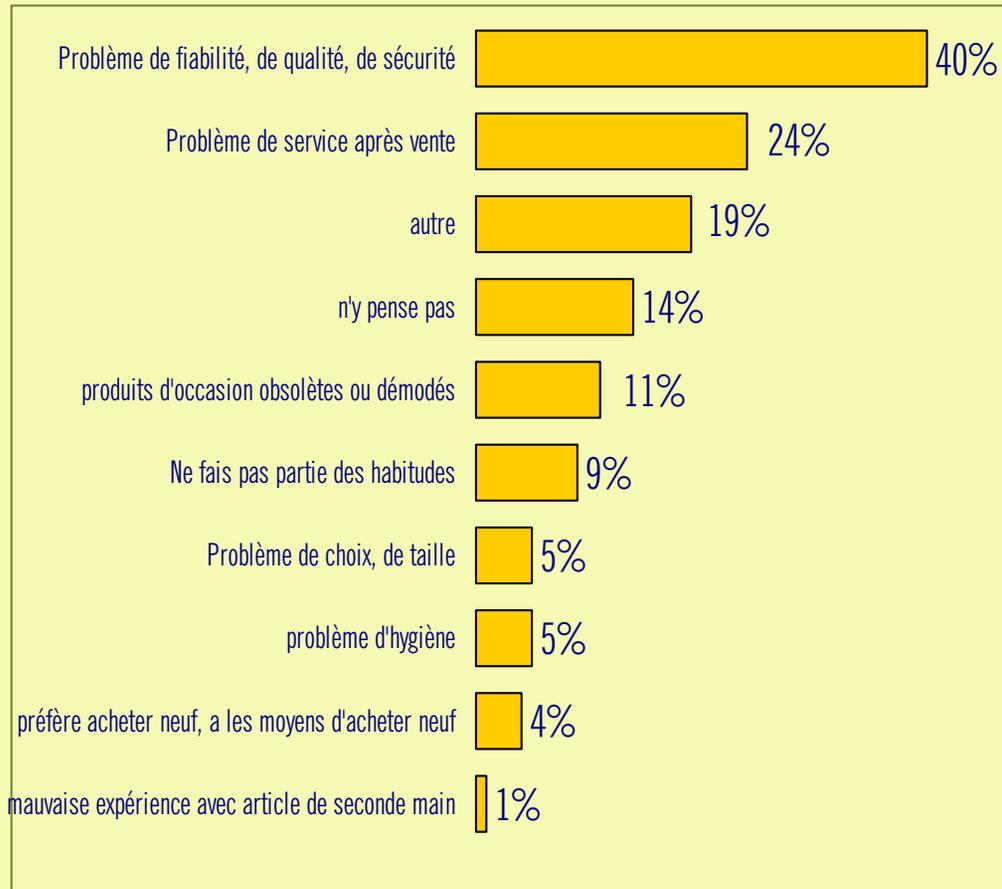


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé neuf et d'occasion est, en moyenne, de 1,9 même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes appareils achetés (modèles, avantages offerts, types).
- A noter que des études récentes montrent que du matériel informatique neuf d'entrée de gamme ou premier prix est souvent moins cher que du matériel d'occasion.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de matériel informatique , 4 : freins à l'achat



➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- Les raisons de non-achat de matériel informatique d'occasion sont avant tout pratiques : manque de confiance dans la qualité, crainte d'une absence de service après-vente.
- Un consommateur sur cinq invoque d'autres raisons dont l'obsolescence.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de matériel informatique, 5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion

Moins cher, pour le prix 73%

il était en bon état, bonne qualité 33%

autre 13%

c'est ce que je voulais, j'en avais besoin 7%

Buts de l'achat d'occasion

En complément (étudiant, autre pièce) 50%

1ère acquisition (n'avait pas ce produit) 36%

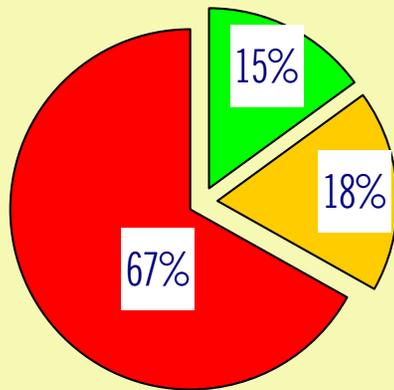
➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

- L'achat de matériel informatique est trois fois sur quatre motivé par l'avantage financier et une fois sur trois parce que le produit est en bon état.
- Une fois sur deux, il s'agit d'un achat de complément.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

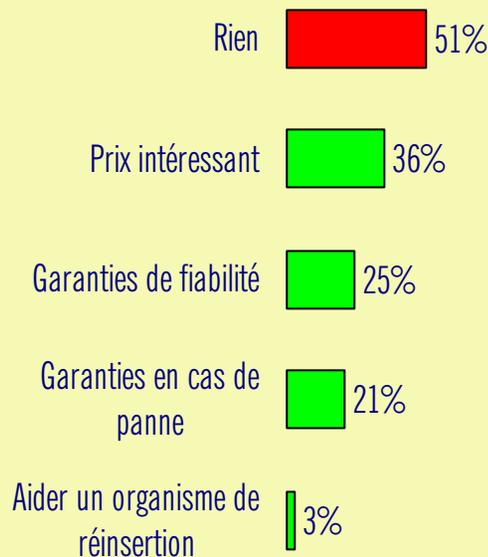
Achat de matériel informatique, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?



➤ Intentions d'acquisition et incitants

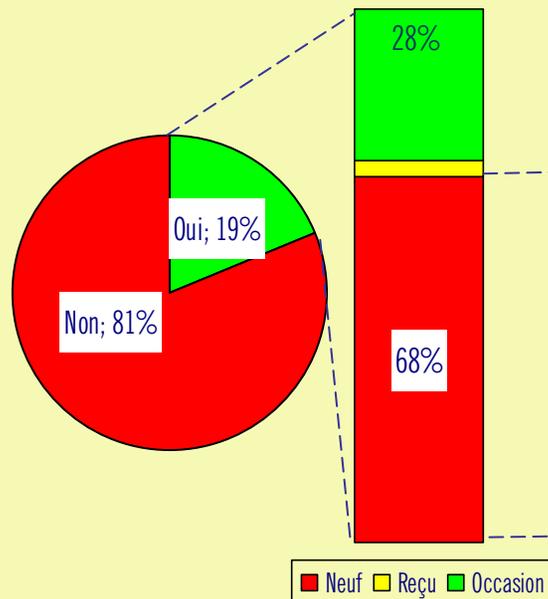
- 15% déclarent leur intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils sont à peine un sur cinq à envisager sérieusement cette possibilité.
- Rien n'est cité une fois sur deux dans les incitants à l'achat de ce produit d'occasion. Le prix avantageux est cité dans un peu plus d'une fois sur trois.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

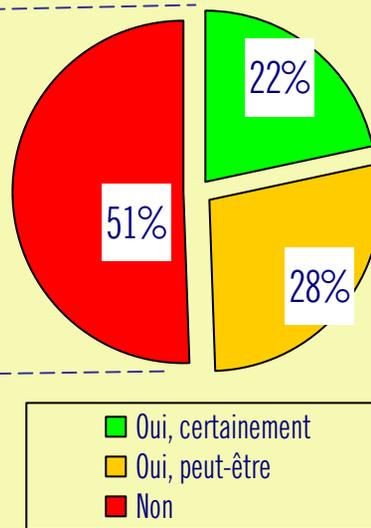
Achat de meubles, 1

Avez-vous acquis des meubles?

L'avez-vous acheté ?



Si vous aviez eu la possibilité de l'acheter d'occasion, l'auriez-vous fait ?



➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

- Un consommateur sur cinq a acquis au cours des deux dernières années, un meuble (table, salon...) La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, même si la possibilité d'acquérir cet appareil d'occasion lui était offerte, un consommateur sur cinq y serait favorable.

Base : Echantillon total

Achat de meubles , 2

L'avez-vous acheté ?

Où l'avez-vous acheté ?

Grande Surface 48%

Détaillant spécialisé 25%

magasin spécialisé 8%

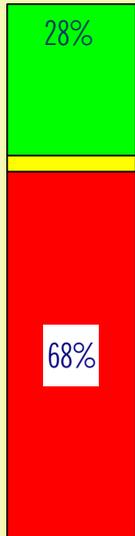
dépôt vente 7%

Foire, brocante 7%

A un ami 3%

Autre 2%

A un particulier 1%



■ Neuf ■ Reçu ■ Occasion

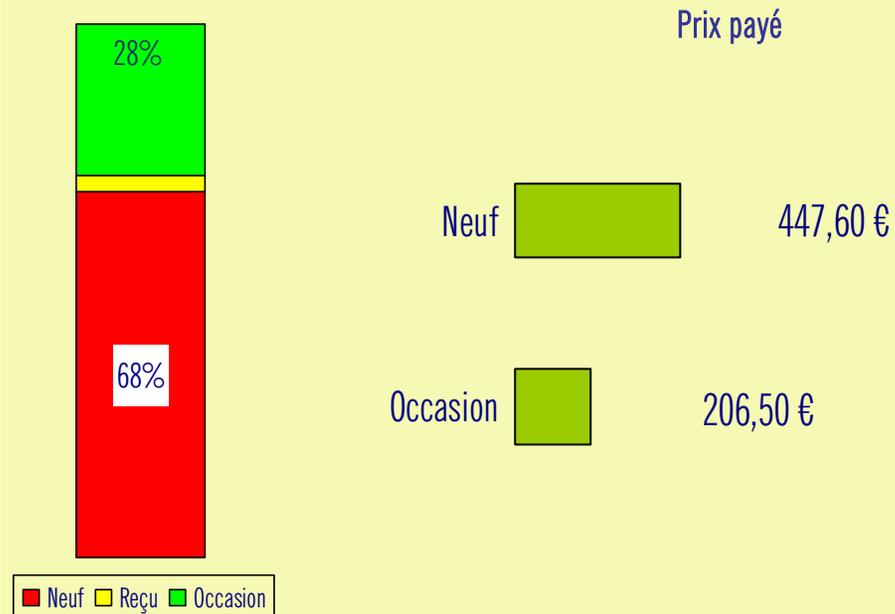
➤ Lieu d'achat

- L'achat de meubles se réalise, la plupart du temps en grande surface (1 achat sur 2) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (1 achat sur quatre).
- Les consommateurs se tournent huit fois sur cent vers un magasin spécialisé ou un dépôt vente, foire, brocante (7% des achats).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de meubles, 3

L'avez-vous acheté ?

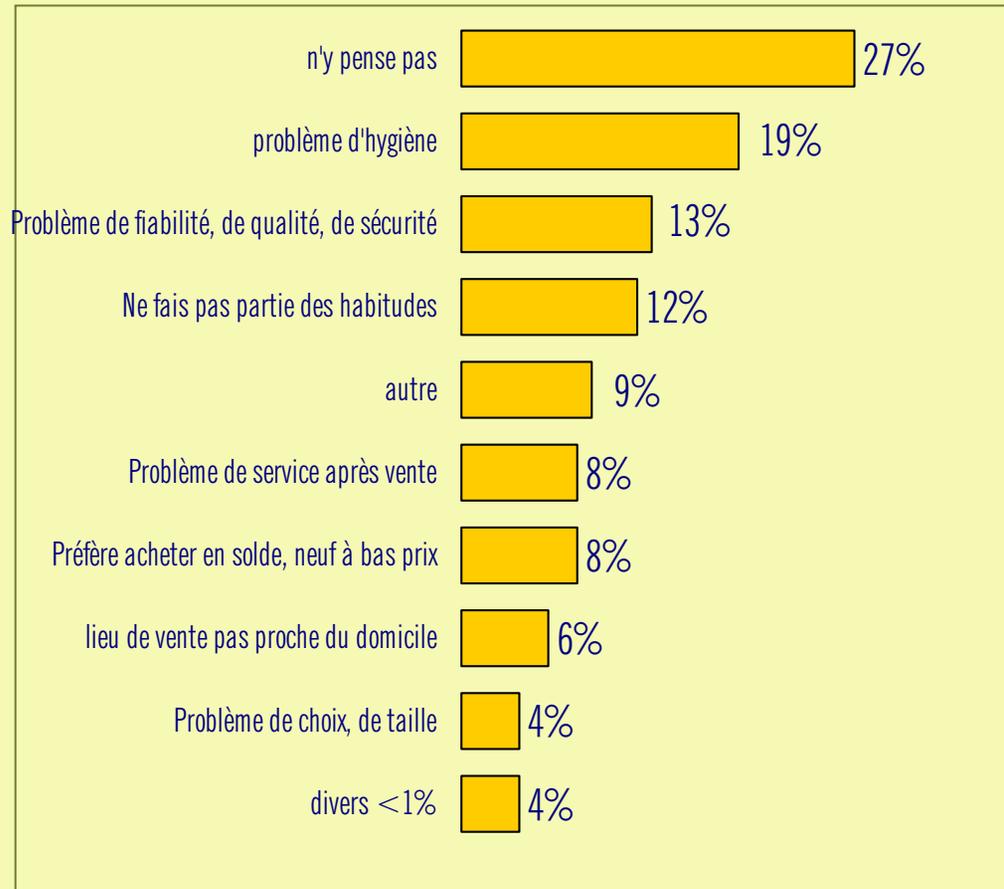


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé neuf et d'occasion est, en moyenne, de 2,16 même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes meubles achetés (modèles, avantages offerts, types).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de meubles, 4 : freins à l'achat



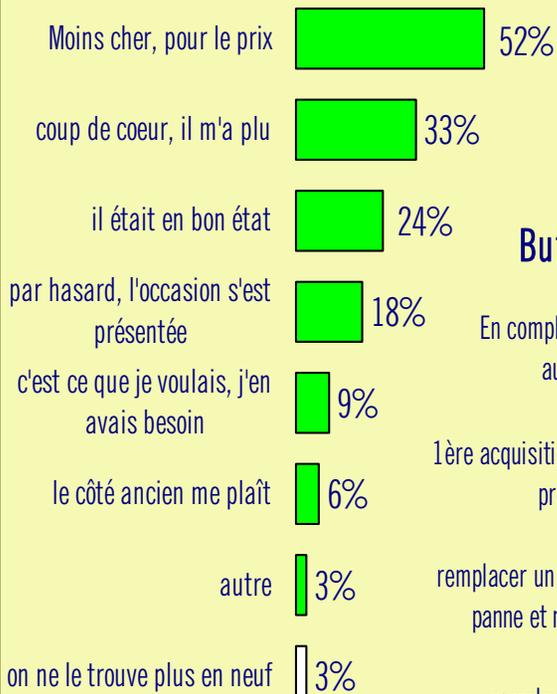
➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- L'absence de réflexe pour les produits d'occasion est citée par un peu moins d'un consommateur sur trois. Les problèmes d'hygiène pour ce type d'achat sont cités une fois sur cinq.
- Les raisons de non-achat de meubles d'occasion sont liées également à une crainte d'absence de fiabilité et à un manque d'habitude.

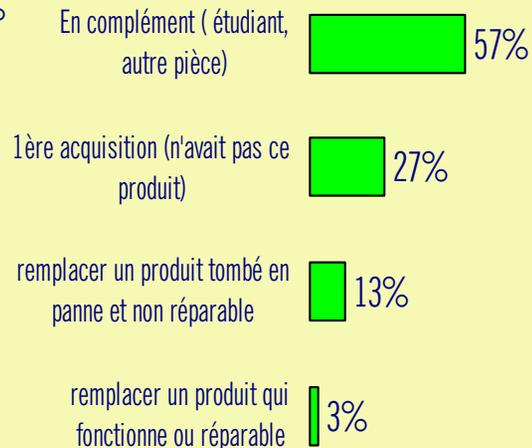
Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de meubles, 5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion



Buts de l'achat d'occasion



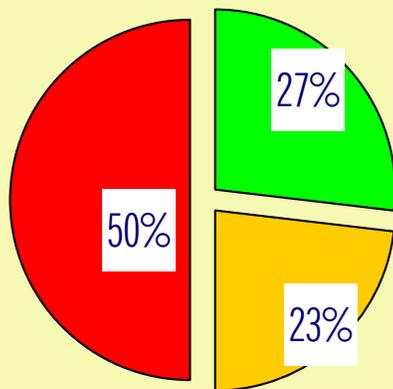
➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

- L'achat d'un meuble d'occasion est une fois sur deux motivé par l'avantage financier et une fois sur trois parce que le produit a plu aux consommateurs (coup de coeur) ou qu'il était en bon état. (un achat sur cinq)
- Il s'agit la plupart du temps d'un meuble acheté en complément.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

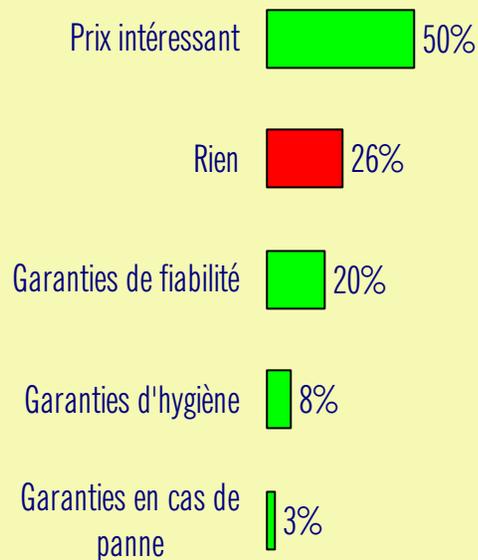
Achat de meubles, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?



➤ Intentions d'acquisition et incitants

- Un consommateur sur quatre déclare son intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils sont 27% à envisager sérieusement cette possibilité.
- Le prix intéressant est cité une fois sur deux dans les raisons qui pourraient inciter le consommateur à acheter d'occasion.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

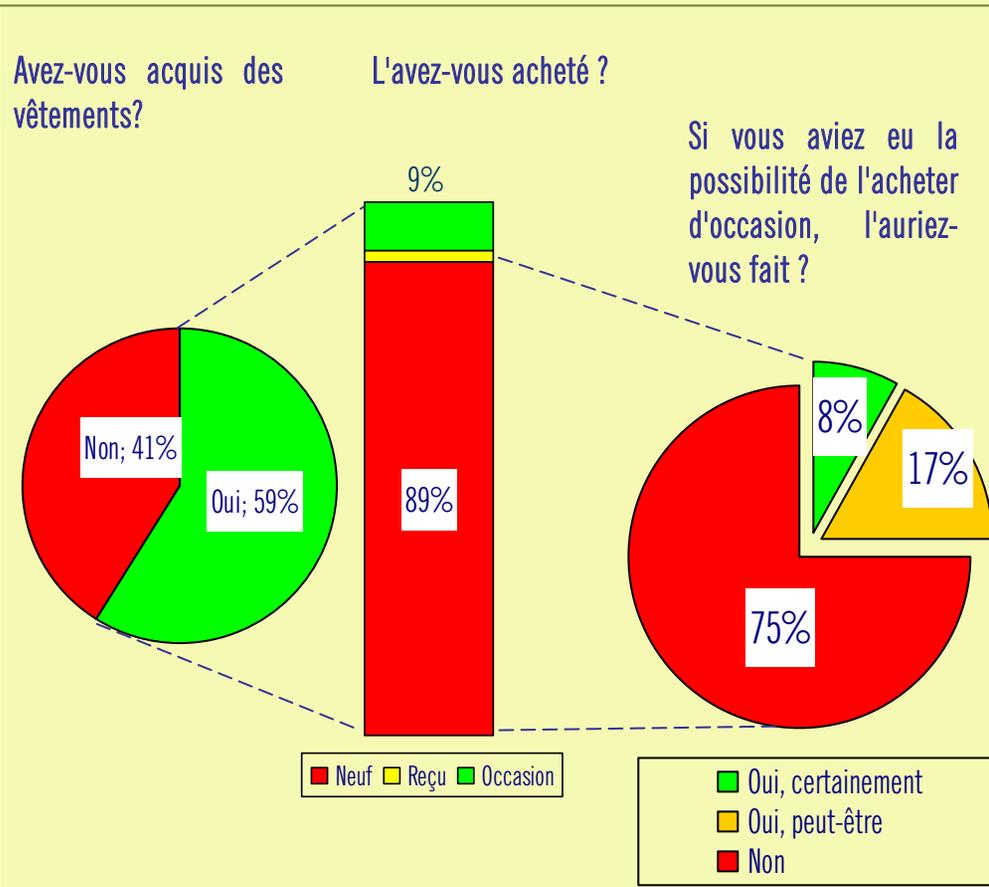
Meubles : Quels freins à l'achat en réemploi ? 1

- L'hygiène s'avère un critère de rejet systématique pour les meubles rembourrés et revêtus de tissus, de même que pour la literie. Les sommiers, quoique moins systématiquement rejetés que les matelas font l'objet de plus de réticences que les autres meubles en bois. Même les consommateurs qui sont éventuellement prêts à acheter occasionnellement des vêtements d'occasion, rejettent l'achat de meubles de réemploi recouverts de tissu à cause du rembourrage non nettoyable.
 - *Il y a des traces des précédents, des taches de gras du cuir chevelu par exemple, ça ne part pas, si c'est sur le dossier on le voit tout le temps.*
 - *On ne sait pas ce qui s'est passé dans ce fauteuil, il peut y avoir de tout, de la transpiration de l'urine, du sexe, des chiens des chats. . .*
 - *Acheter un canapé en tissu. . . c'est comme si je faisais entrer une banquette de métro chez moi.*
 - *La nuit parfois je respire mal à cause de mes propres acariens dans mes propres draps, alors je les change et je respire mieux. ; mes propres acariens, alors vous imaginez les acariens des autres dans un matelas ou un sommier. . .*

Meubles : Quels freins à l'achat en réemploi ? 2

- Toutefois certains consommateurs seraient prêts à acheter un divan recouvert de tissu à la condition qu'il soit comme neuf, sans tache et qu'il n'ait jamais été utilisé par un particulier.
 - *S'il est nickel, qu'on voit que le tissu est propre, sans tache, qu'il ne sente pas et à la condition que personne ne l'ait utilisé, un modèle d'exposition en magasin par exemple, alors si le prix est attractif, oui je pourrais l'acheter*

Achat de vêtements, 1



➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

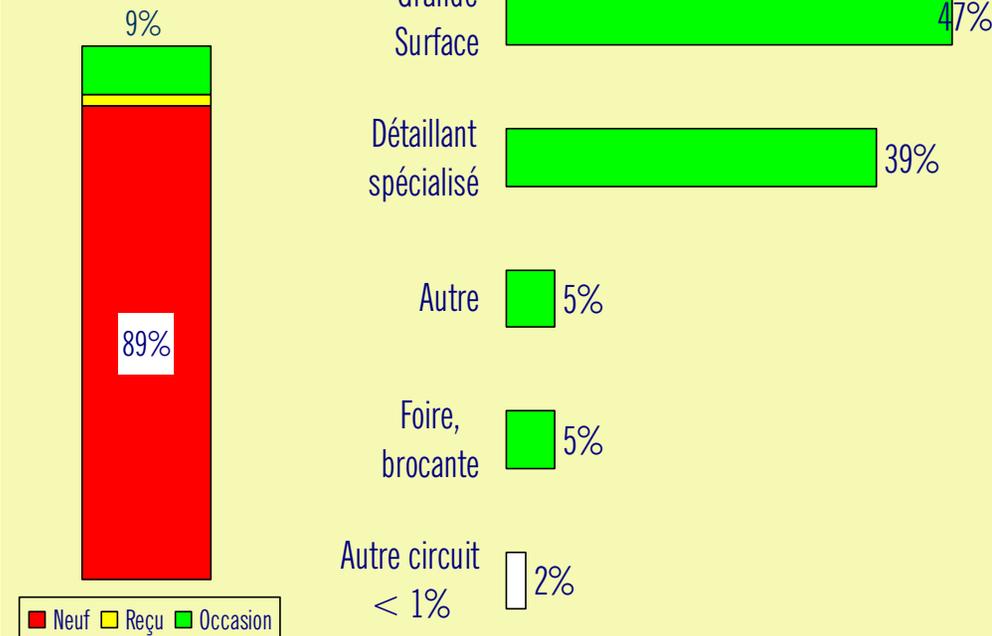
- Trois consommateurs sur cinq ont acquis au cours des deux dernières années, un vêtement. La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, si la possibilité d'acquérir cet appareil d'occasion leur était offerte, 8% des consommateurs y seraient favorables.

Base : Echantillon total

Achat de vêtements, 2

L'avez-vous acheté ?

Où l'avez-vous acheté ?



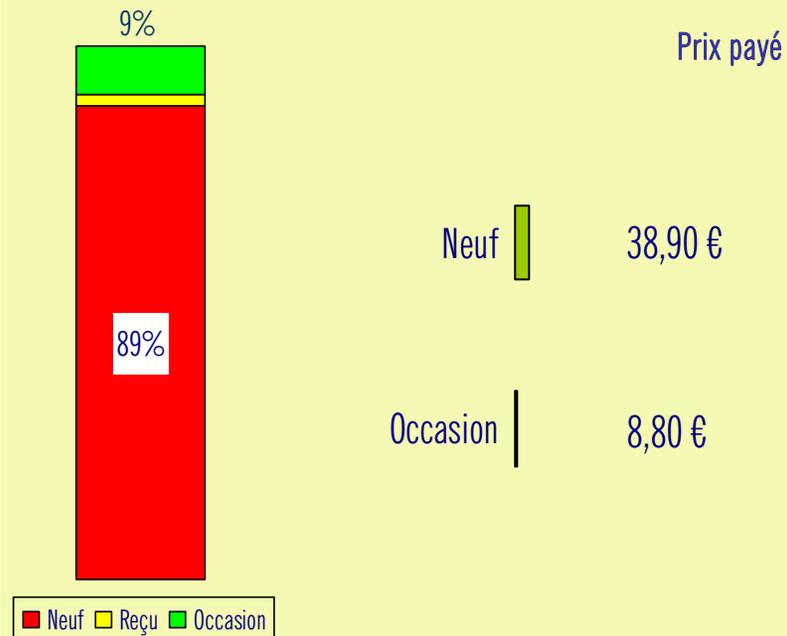
➤ Lieu d'achat

- L'achat de vêtement se réalise, la plupart du temps en grande surface (presque 1 achat sur 2) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (39%).
- Peu de consommateurs (< 1%) se tournent vers d'autres circuits pour acheter leurs vêtements.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de vêtements, 3

L'avez-vous acheté ?

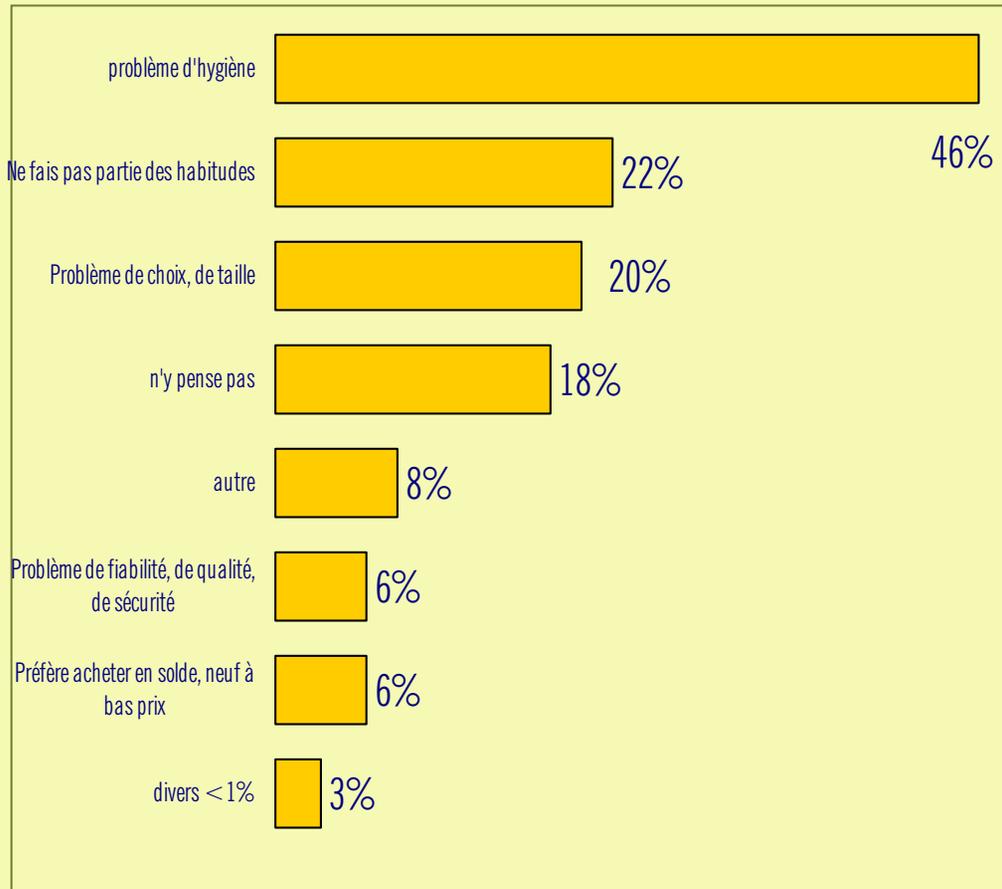


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé à neuf et d'occasion est, en moyenne, de 4,4, même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes vêtements achetés (modèles, avantages offerts, types).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de vêtements, 4 : freins à l'achat



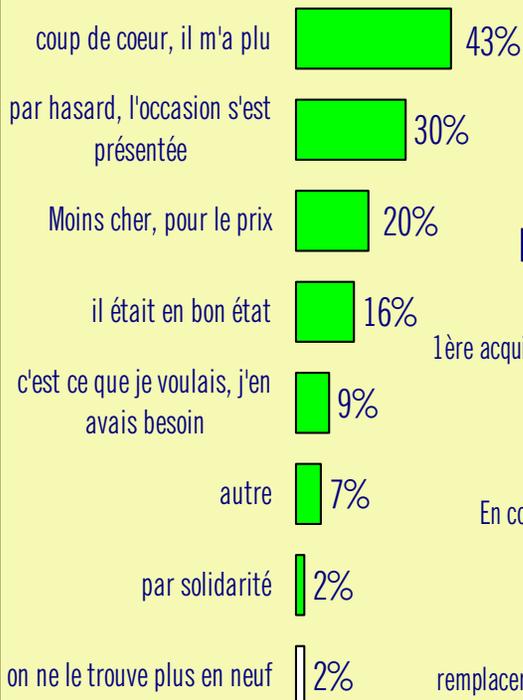
➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- Les raisons de non-achat d'un vêtement d'occasion sont avant tout la crainte d'un manque d'hygiène, le manque d'habitude et le problème de choix, de taille.
- L'absence de réflexe pour les produits d'occasion est cité par un consommateur sur cinq.

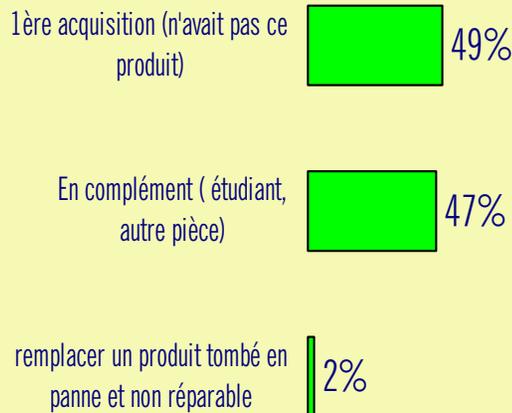
Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de vêtements ,5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion



Buts de l'achat d'occasion



➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

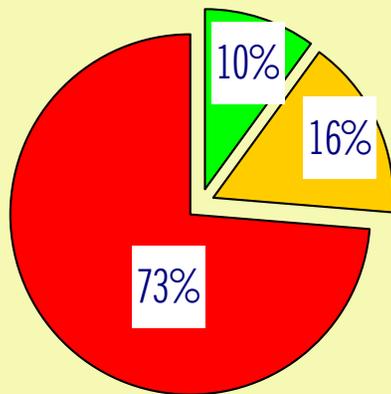
- L'achat d'un vêtement d'occasion est une fois sur deux motivé par le coup de coeur et une fois sur trois parce que l'occasion se présente, une fois sur quatre quand le prix est attractif.
- L'achat de 1ère acquisition ou de complément sont cités dans les mêmes proportions.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

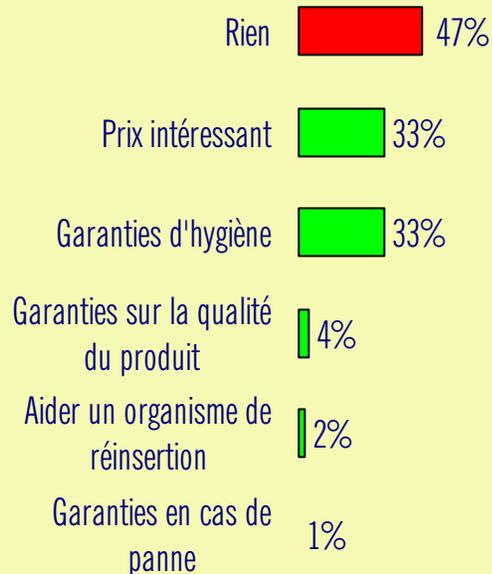
Achat de vêtements, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non



➤ Intentions d'acquisition et incitants

- 16% déclarent leur intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils sont à peine un consommateur sur dix à envisager sérieusement cette possibilité.
- Une fois sur deux, aucun incitant n'est mentionné. Un consommateur sur trois cite le prix et les garanties d'hygiène dans les motivations d'achat.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

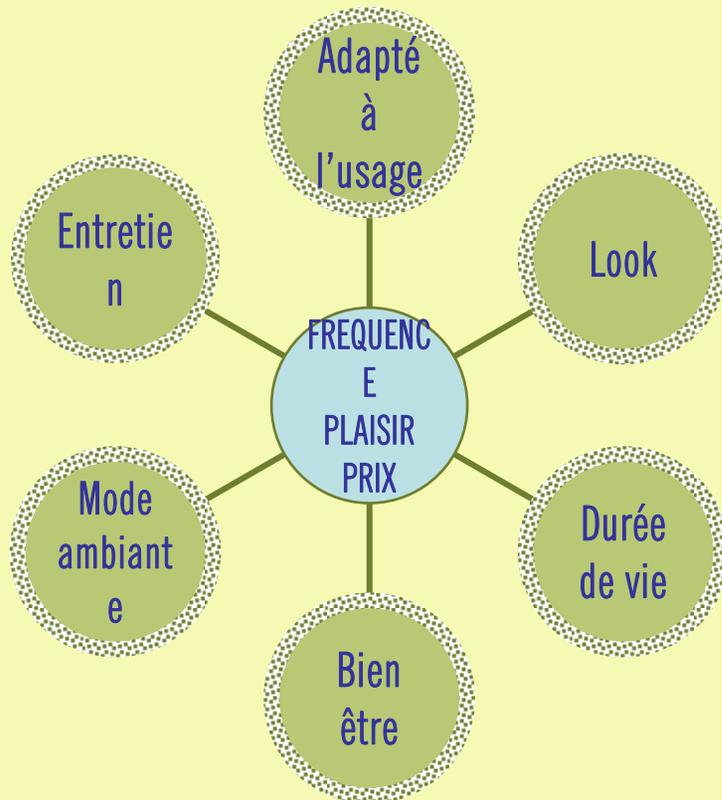
Vêtements : critères d'achat

- Trois tendances conditionnent le choix des vêtements :
- La fréquence d'achat
 - Certains achètent des vêtements de façon très fréquente, d'autres plus rarement en fonction des besoins et des nécessités
- Le plaisir
 - Pour certains, l'achat de vêtements constitue un plaisir. Soit c'est le vêtement en lui-même qui est source de plaisir, soit c'est l'acte d'acheter.
 - Pour d'autres, acheter des vêtements est vécu comme une obligation et l'acte d'acheter en lui-même est source de déplaisir.
- Le prix
 - Le prix module toutes les tendances d'achat mais le seuil varie d'un participant à l'autre.
 - Certains consommateurs déclarent consacrer 25 euros par mois en moyenne à leur budget vêtements, d'autres jusqu'à 5.000 euros par an.

Vêtements : critères d'achat

- Dans ce contexte déterminé par la fréquence, le plaisir et le prix, les consommateurs accordent différentes priorités à l'achat d'un vêtement selon leurs motivations personnelles :
 - L'adaptation du vêtement à sa destination : *Je fais des activités diverses, je cherche des vêtements adaptés à mes différentes occupations*
 - Le look : *J'aime porter des choses originales, je fais très attention à l'aspect de la matière, à la façon dont tombe le vêtement, aux couleurs, je crée pour une saison et puis je change, ...*
 - La durée de vie : *Ça doit tenir le coup, je vérifie la solidité, la qualité du tissu, les coutures, les boutons en particulier*
 - Le confort, le bien-être : *Si j'achète un jean je dois me sentir bien dedans, je n'achète que si c'est confortable*
 - La mode : *Je regarde les vitrines, je passe et je repasse, si je vois que c'est dans l'air du temps alors j'achète*
 - L'entretien : *Je regarde directement les étiquettes, si ce n'est pas lavable en machine je n'achète pas, ...*

Vêtements : critères d'achat



➤ Intentions d'acquisition et incitants

- Certaines personnes achètent des vêtements de seconde main par nostalgie d'une époque, que le vêtement symbolise. Le vêtement est perçu comme porteur de sens; celui qui le porte s'approprie ce sens et cette histoire. Le vêtement est un outil de communication en soi.
- D'autres consommateurs déclarent acheter des vêtements neufs selon leur humeur, leur inspiration, leur attrait pour les styles, les couleurs, les matières. Ces consommateurs composent leur propre personnage et cherchent des vêtements qui reflètent leur personnalité. Le vêtement est un outil de communication sur soi.

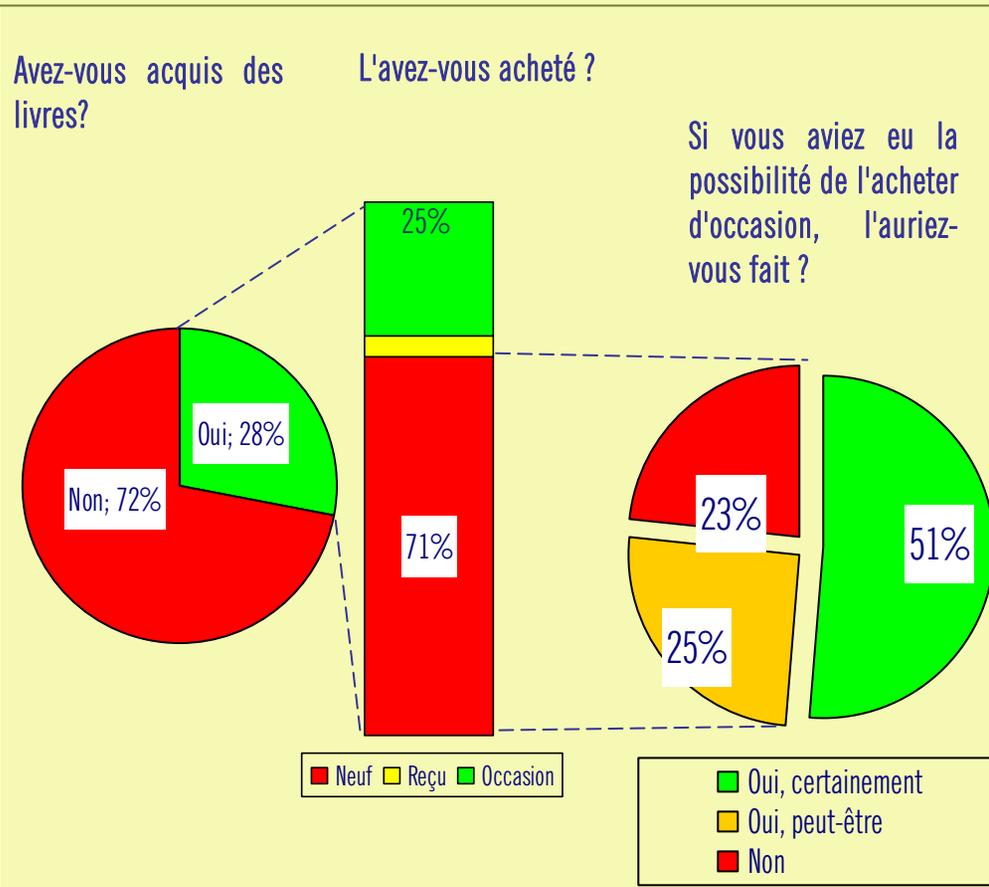
Vêtements : avantages et freins à l'achat en réemploi ?

- Le seul avantage réel perçu est le prix.
 - Dans les points de vente de vêtements de seconde main, le plaisir lié à l'action d'acheter un vêtement semble absent; l'acte impulsif, ne semble pas exister. *Ce n'est pas un plaisir de fouiller la dedans, on n'a pas envie, tout est en tas . Les vitrines sont mal présentées, la lumière est jaunâtre et ça donne une vilaine couleur aux vêtements .*
- Mais l'histoire antérieure du vêtement apparaît aux yeux de certains consommateurs comme un élément déclenchant l'acte d'achat.
 - Certains consommateurs achètent des vêtements de seconde main par nostalgie d'une époque, que le vêtement symbolise. *J'ai trouvé des cravates Yves Saint Laurent comme j'en portais il y a 30 ans, ça me rappelle des choses .*

Vêtements : avantages et freins à l'achat en réemploi ?

- Les freins sont multiples et peuvent être classés en 2 groupes :
 - Les inconvénients liés au vêtement. *Usé, déformé, démodé, sale;* Ces critères sont sans appel pour les consommateurs
 - Les inconvénients liés à la personne qui l'a porté. *Odeurs, acariens, les bactéries, histoire antérieure.* Pour tous les consommateurs, la transpiration est l'odeur la plus déplaisante liée aux vêtements. Selon les consommateurs, il s'agit d'une odeur qui pénètre le tissu et qui ne disparaît pas, même au lavage. *L'odeur de la transpiration reste toujours dans les vêtements . Ce n'est pas mon odeur, cela reste*
 - Même si on propose des vêtements lavés (voire désinfectés au déthol) afin d'éliminer les risques de bactéries et d'acariens, la transpiration est le facteur le plus répulsif, elle est liée au vêtement de façon indélébile, dès lors tout achat de vêtement de seconde main semble compromis.

Achat de livres, 1



➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

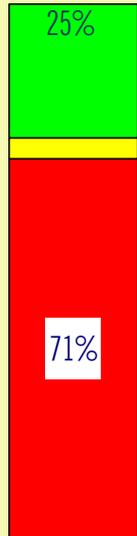
- Un peu moins d'un consommateur sur trois a acquis un livre au cours des deux dernières années. La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, si la possibilité d'acquérir un livre d'occasion lui était offerte, un consommateur sur deux y serait favorable.

Base : Echantillon total

Achat de livres , 2

L'avez-vous acheté ?

Où l'avez-vous acheté ?



Grande Surface 45%

Détaillant spécialisé 28%

foire, brocante 11%

magasin spécialisé 4%

autre 4%

Par Internet 3%

Dans un dépôt vente 2%

Autre circuit < 1% 2%

■ Neuf ■ Reçu ■ Occasion

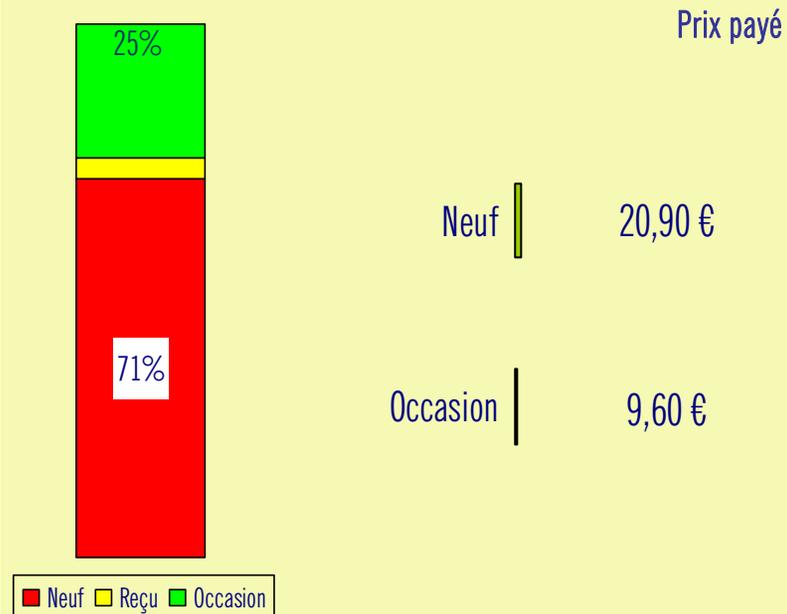
➤ Lieu d'achat

- L'achat de livres se réalise, la plupart du temps en grande surface (2 achats sur 4) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (28%).
- Peu de consommateurs utilisent d'autres endroits (< 1%) comme une association, une connaissance ou un proche.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de livres, 3

L'avez-vous acheté ?

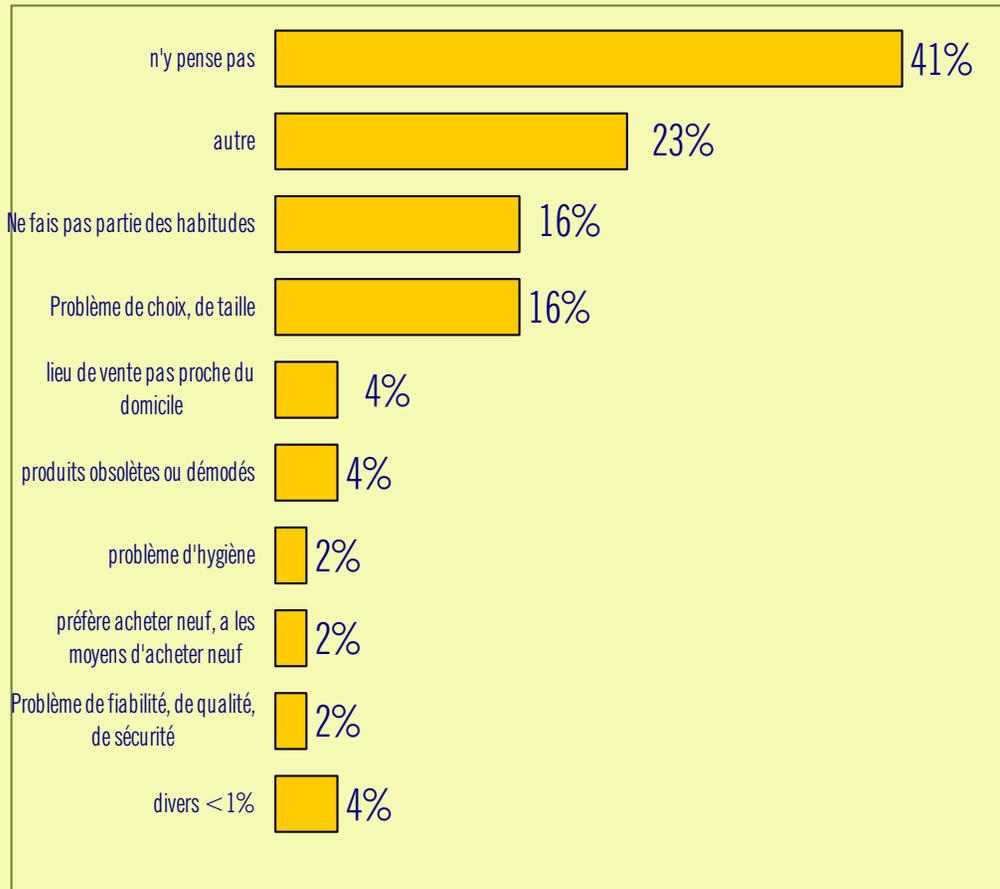


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé à neuf et d'occasion est, en moyenne, de 2,17 même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes livres achetés.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de livres, 4 : freins à l'achat



➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- L'absence de réflexe pour les produits d'occasion est citée par 41% des consommateurs.
- D'autres raisons sont invoquées dans 23% des cas.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de livres, 5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion

coup de coeur 46%

Moins cher, pour le prix 28%

par hasard 19%

il était en bon état, bonne qualité 17%

c'est ce que je voulais 4%

autre 4%

Buts de l'achat d'occasion

En complément (étudiant, autre pièce) 60%

1ère acquisition (n'avait pas ce produit) 33%

Remplacer un produit tombé en panne et non réparable 5%

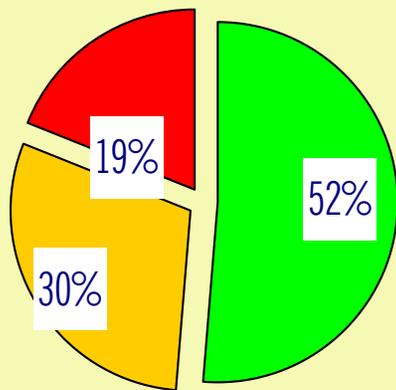
➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

- L'achat d'un livre d'occasion est presque une fois sur quatre motivé par le coup de coeur et pour l'attractivité du prix, dans 28% des achats.
- Il s'agit la plupart du temps d'un achat complémentaire.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

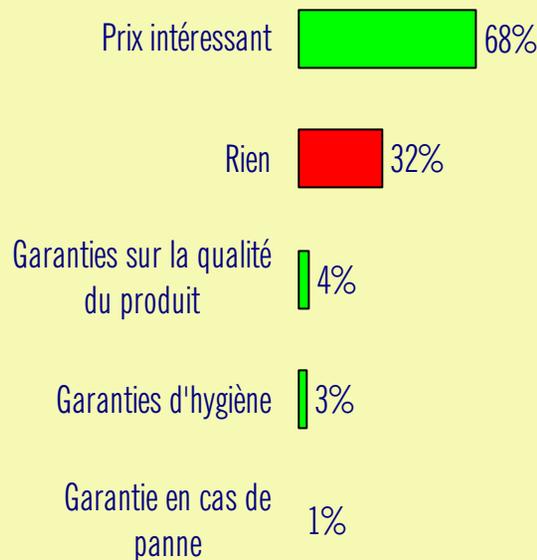
Achat de livres, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?

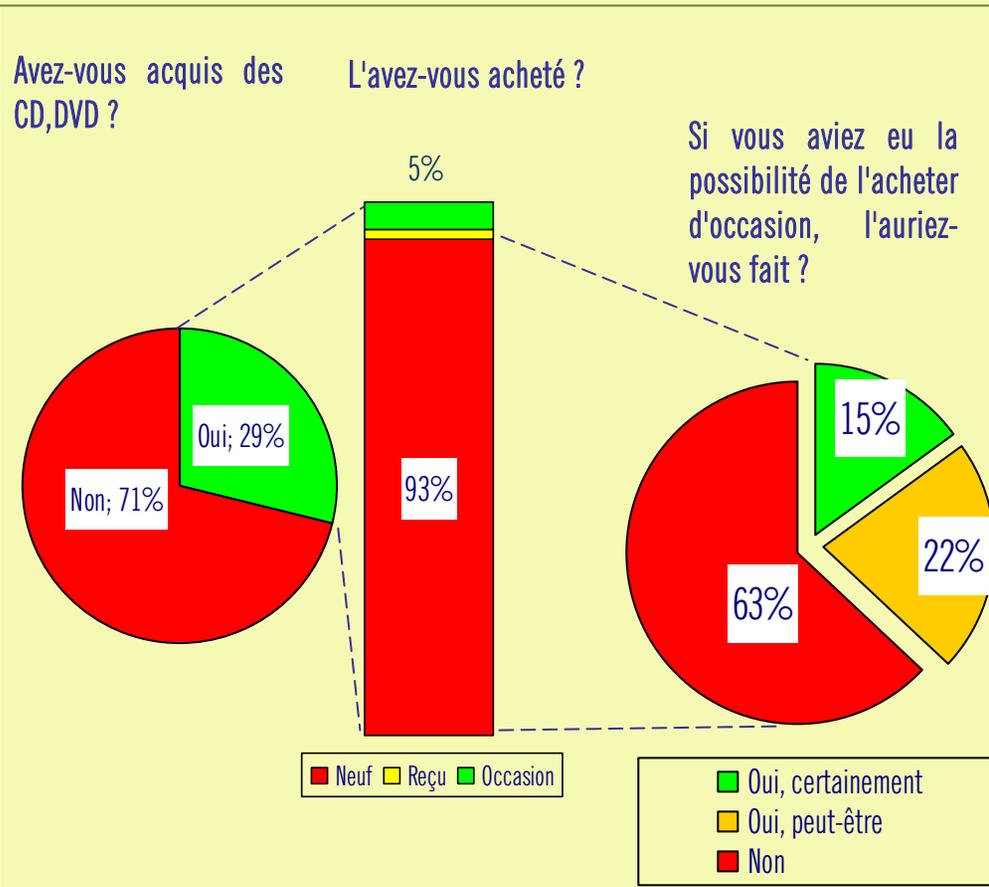


➤ Intentions d'acquisition et incitants

- Un consommateur sur trois déclare son intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur.
- Ils sont 52% à envisager sérieusement cette possibilité.
- Un prix intéressant constitue l'incitant le plus important.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de CD, 1



➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

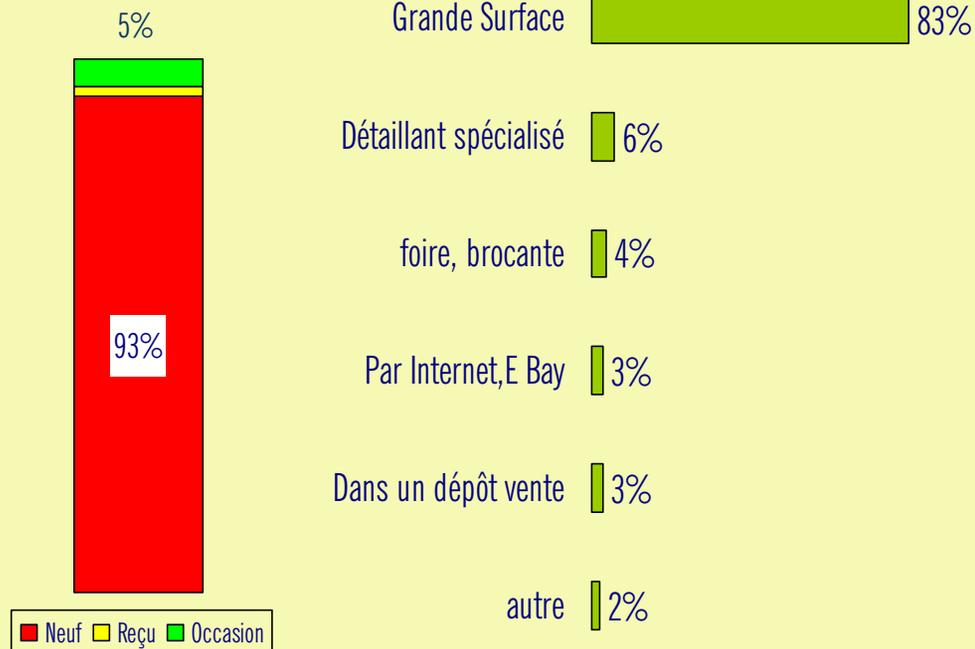
- Un consommateur sur trois a acquis un CD au cours des deux dernières années. La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, si la possibilité d'acquérir cet objet d'occasion leur était offerte, 15% des consommateurs y seraient favorables.

Base : Echantillon total

Achat de CD, 2

L'avez-vous acheté ?

Où l'avez-vous acheté ?



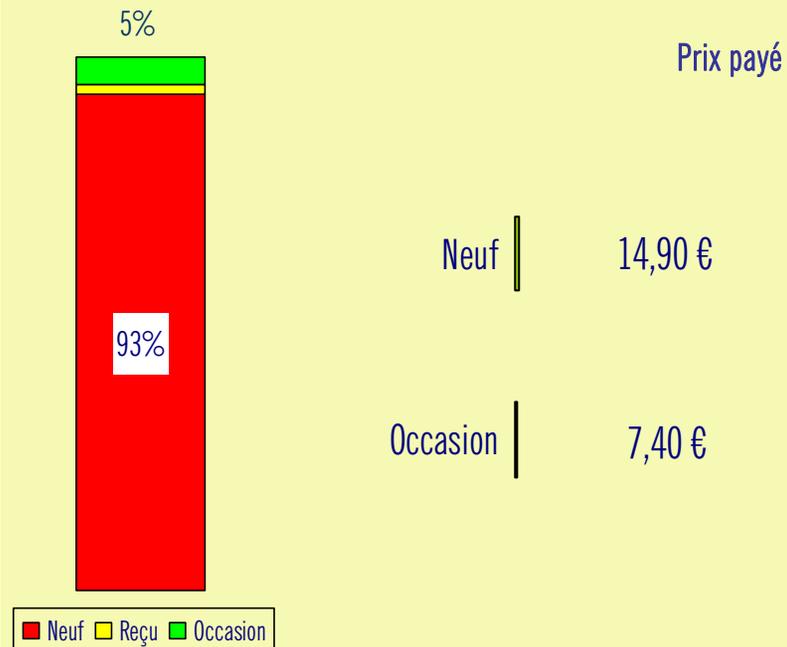
➤ Lieu d'achat

- L'achat de CD,DVD se réalise, la plupart du temps en grande surface (8 achats sur 10) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (6%).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de CD, 3

L'avez-vous acheté ?

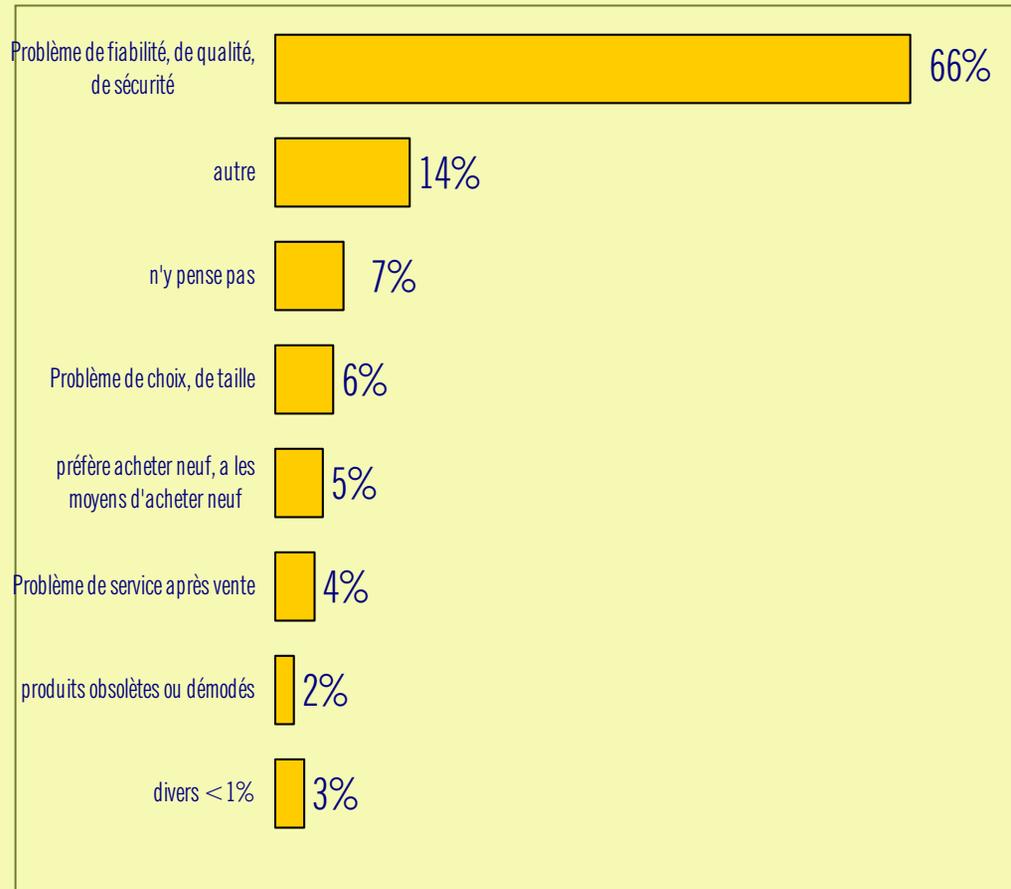


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé à neuf et d'occasion est, en moyenne, de 2,01, même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes CD achetés.

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de CD,4 : freins à l'achat



➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- Les raisons de non-achat d'un CD d'occasion sont avant tout la crainte d'une absence de fiabilité.
- L'absence de réflexe pour les produits d'occasion est cité par sept consommateurs sur dix.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de CD, 5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion

Moins cher, pour le prix 67%

Peu d'usage, usage temporaire 17%

coup de coeur 17%

par hasard 8%

Buts de l'achat d'occasion

En complément (étudiant, autre pièce) 67%

1ère acquisition (n'avait pas ce produit) 25%

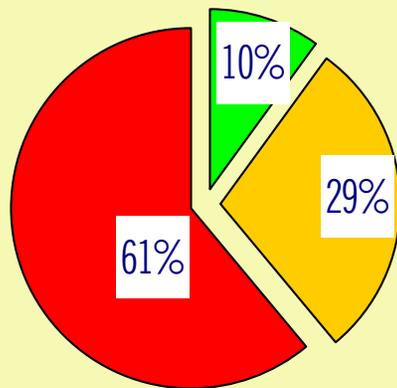
➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

- L'achat d'un CD,DVD est motivé dans 67% des cas par le prix. Le coup de coeur et l'usage limité sont cités dans 17% des cas.
- Il s'agit la plupart du temps d'un achat complémentaire.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

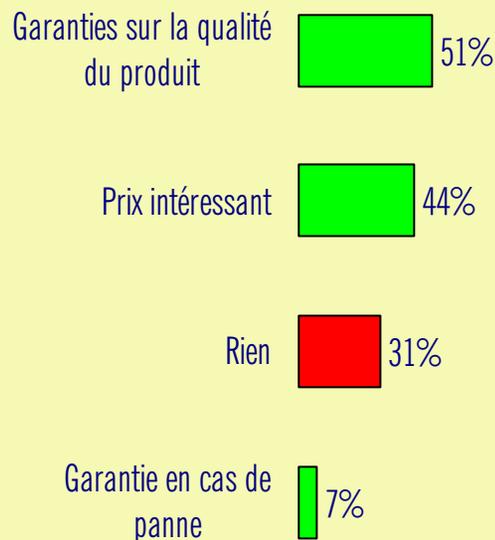
Achat de CD, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?

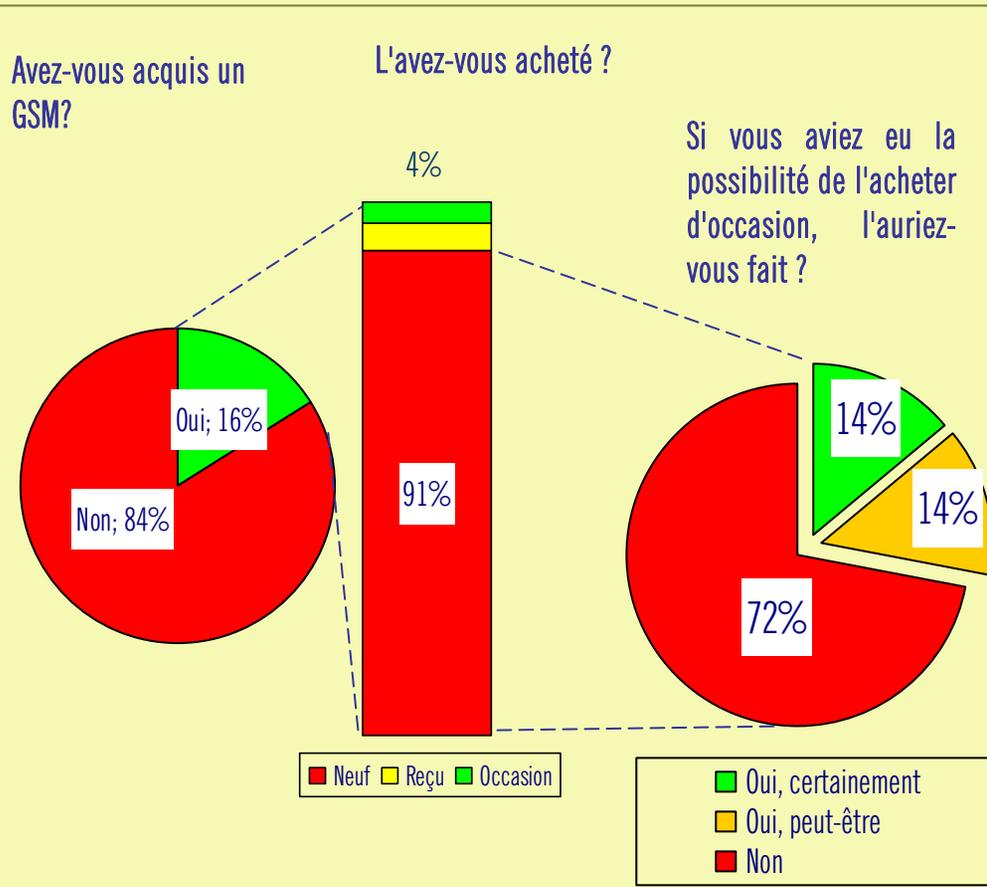


➤ Intentions d'acquisition et incitants

- Un consommateur sur trois déclare son intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils sont à peine 10% à envisager sérieusement cette possibilité.
- Des garanties complémentaires, (qualité du produit) et un prix intéressant constituent les incitants les plus importants.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de GSM, 1



➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

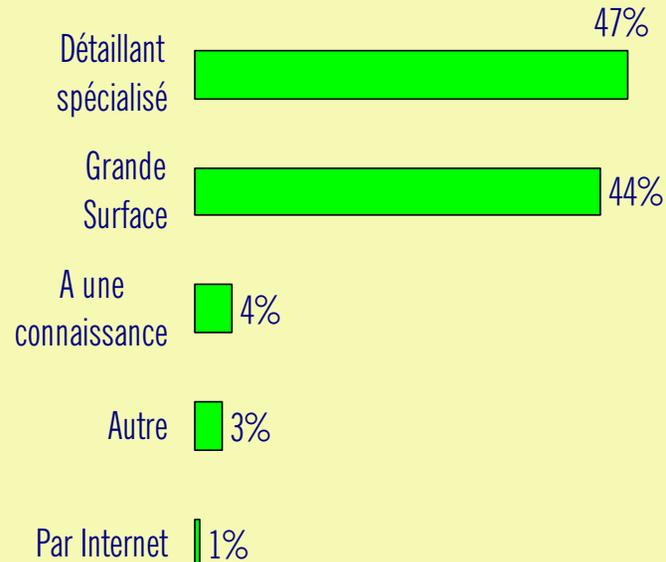
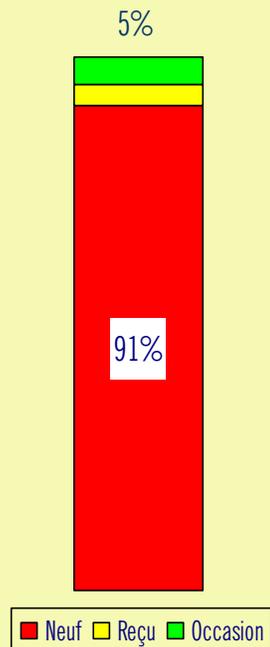
- 16% des consommateurs ont acquis un GSM au cours des deux dernières années. La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, si la possibilité d'acquérir cet appareil d'occasion était offerte, à peine 14% y seraient favorables.

Base : Echantillon total

Achat de GSM, 2

L'avez-vous acheté ?

Où l'avez-vous acheté ?



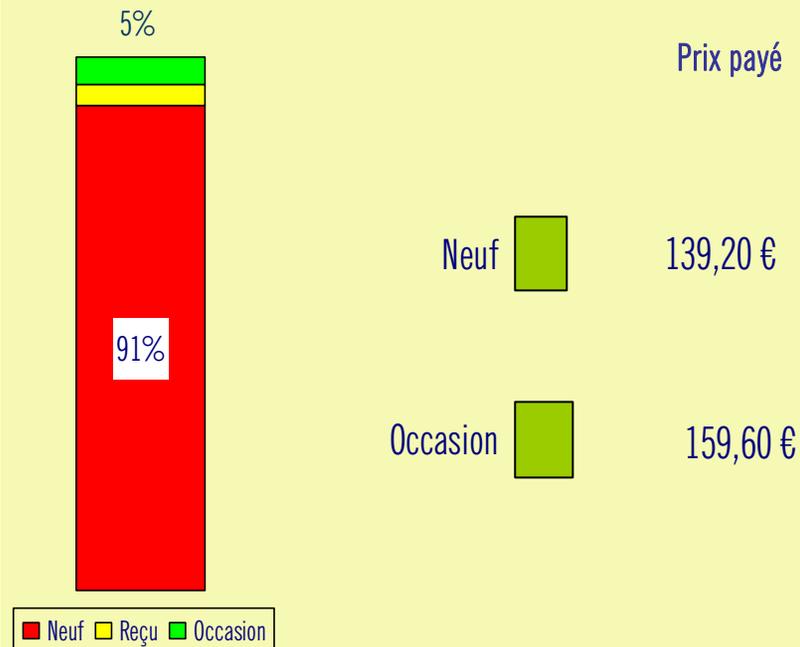
➤ Lieu d'achat

- L'achat d'un GSM se réalise, la plupart du temps chez un détaillant spécialisé (1 achat sur 2) et dans une grande surface (44%).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de GSM, 3

L'avez-vous acheté ?

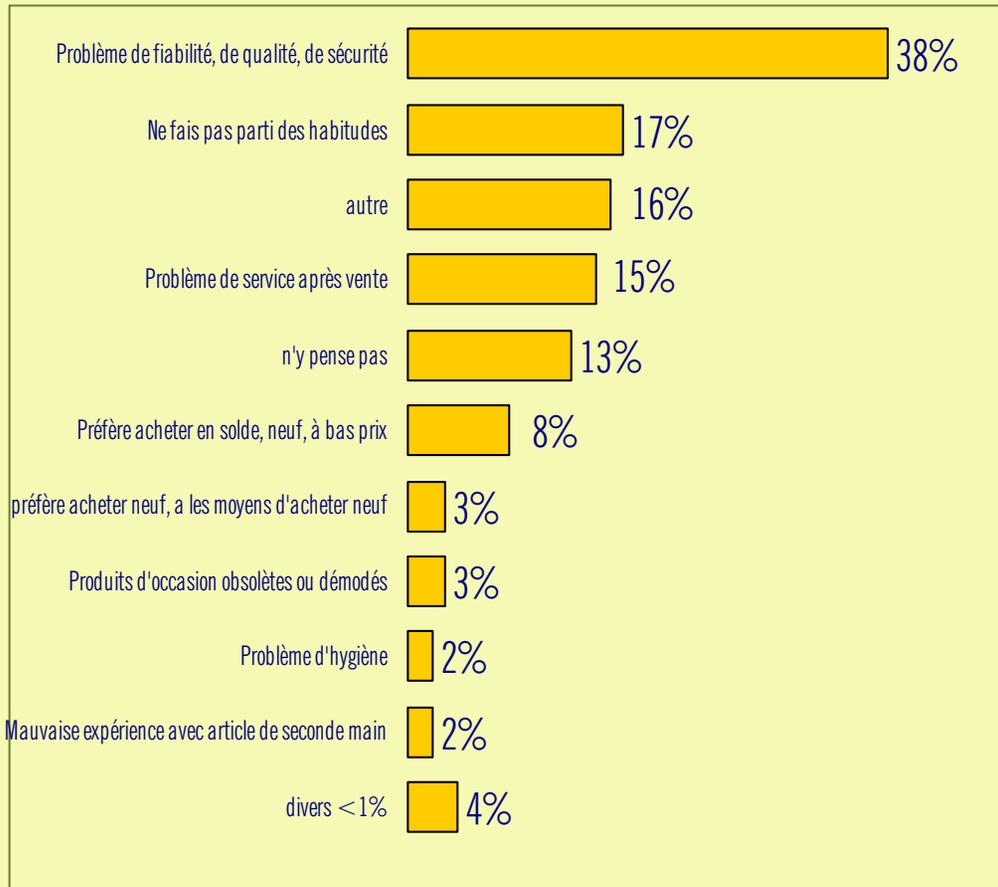


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé neuf et d'occasion est, en moyenne, de 0,87 même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes appareils achetés (modèles, avantages offerts, types).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de GSM,4 : freins à l'achat



➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- Les raisons de ne pas acheter un GSM d'occasion sont avant tout pratiques : crainte d'une absence de fiabilité.
- Un consommateur sur six n'y pense pas et considère que cela ne fait pas partie de ses habitudes

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de GSM,5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion

Par hasard, l'occasion s'est présentée 67%

Il était en bon état, de bonne qualité 67%

Moins cher, pour le prix 50%

C'est ce que je voulais, j'en avais besoin 50%

Buts de l'achat d'occasion

Remplacer un produit tombé en panne et non réparable 50%

En complément 33%

En 1ère acquisition (n'avait pas ce produit) 17%

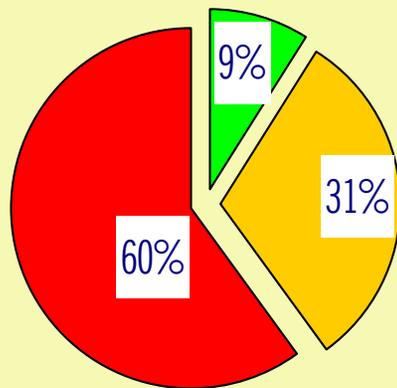
➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

- Deux éléments déclenchent l'achat d'un GSM d'occasion : le hasard et le fait que le GSM soit en bon état. Encore faut-il que le consommateur exprime le besoin et que le prix soit compétitif.
- Il s'agit la plupart du temps de remplacer un produit tombé en panne et non réparable.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

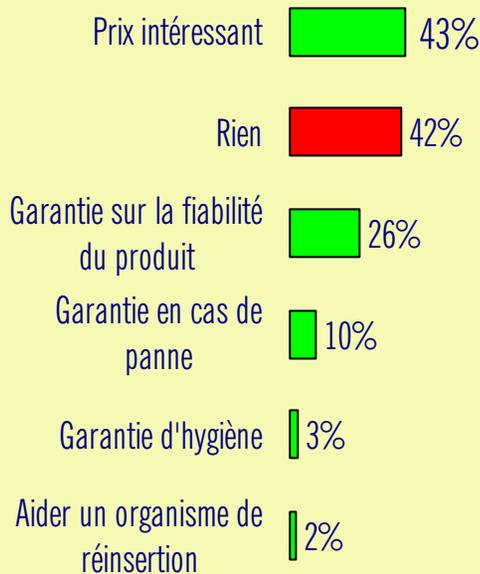
Achat de GSM, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?

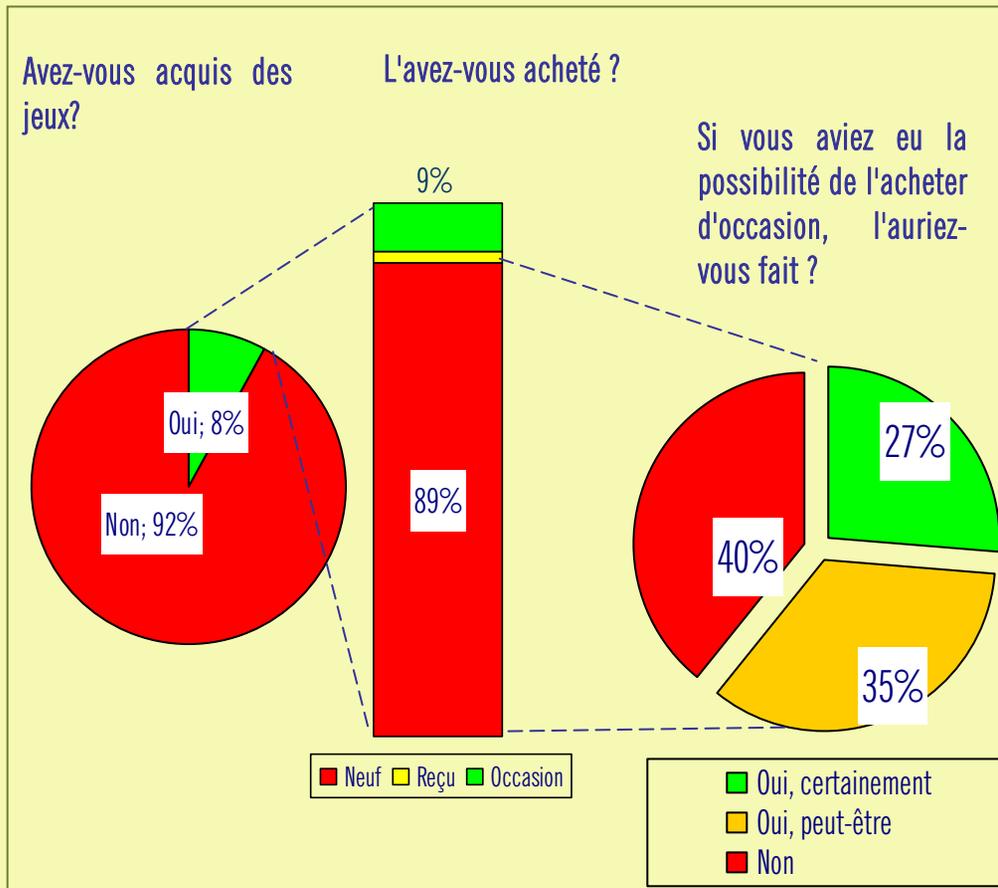


➤ Intentions d'acquisition et incitants

- Un consommateur sur trois déclare son intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils sont à peine 9% à envisager sérieusement cette possibilité.
- Un prix intéressant constitue l'incitant le plus important.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de jeux, jouets, 1



➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

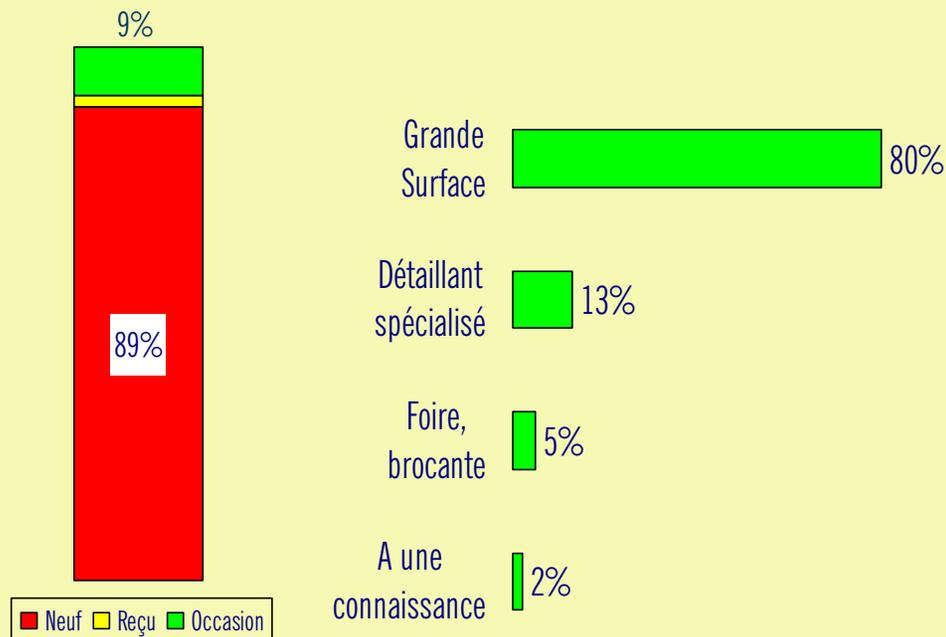
- 8% des consommateurs ont acquis un jeu au cours des deux dernières années. La plupart du temps, il s'agissait d'un produit neuf.
- Spontanément, si la possibilité d'acquérir un jeu d'occasion lui était offerte, un consommateur sur trois y serait favorable.

Base : Echantillon total

Achat de jeux, jouets, 2

L'avez-vous acheté ?

Où l'avez-vous acheté ?



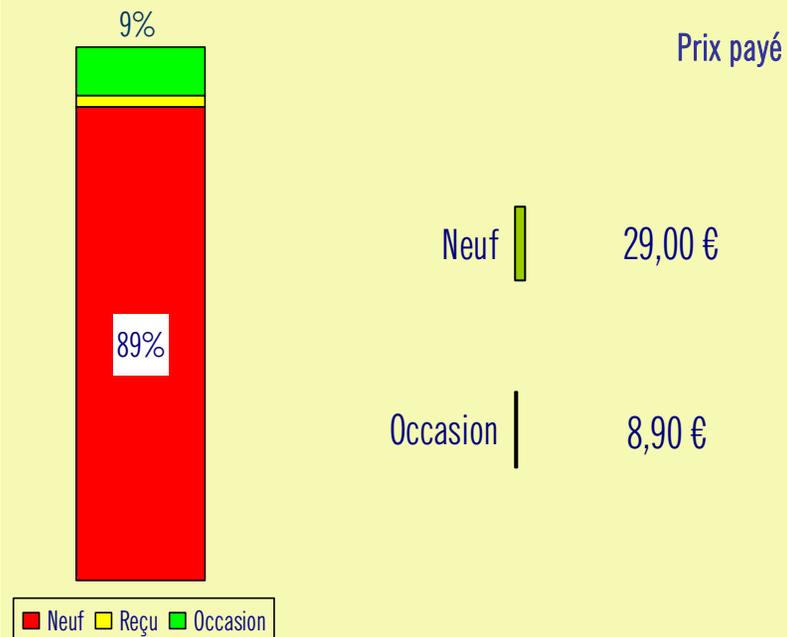
➤ Lieu d'achat

- L'achat de jouet se réalise, la plupart du temps en grande surface (8 achats sur 10) et plus rarement chez un détaillant spécialisé (13%).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de jeux, jouets, 3

L'avez-vous acheté ?

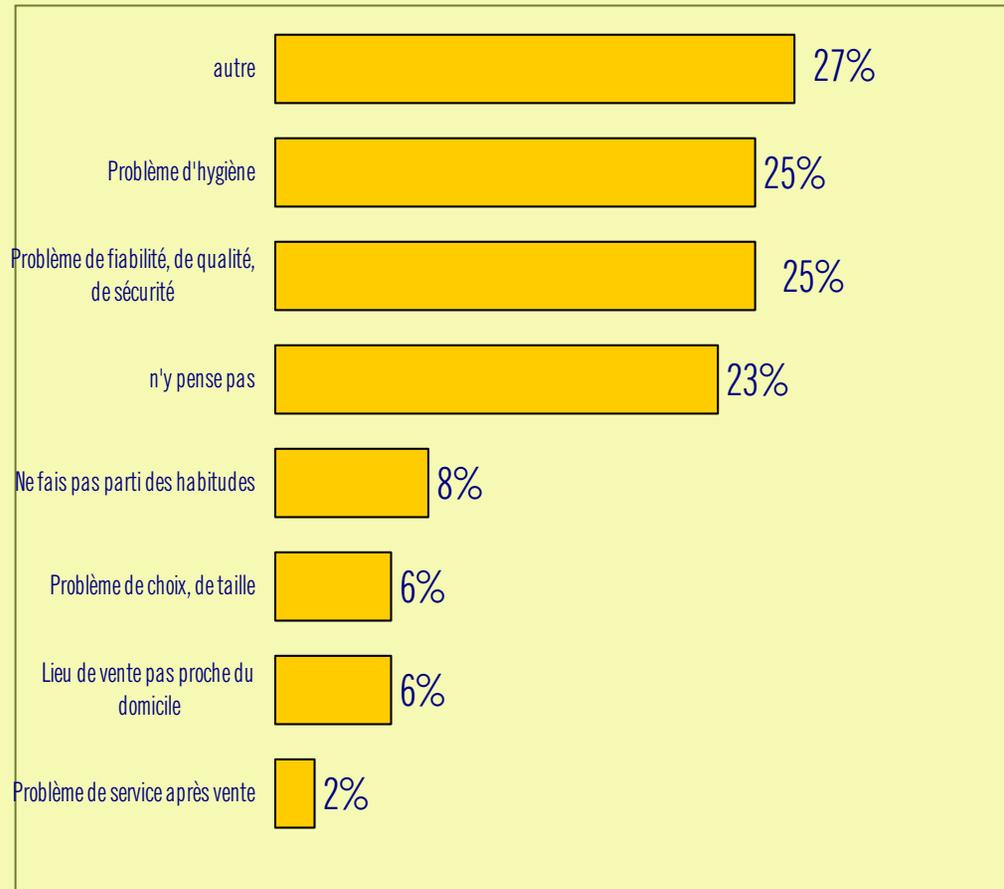


➤ Type d'acquisition, prix payé

- Le rapport entre le prix payé neuf et d'occasion est, en moyenne, de 3,2 même s'il ne s'agit pas nécessairement des mêmes appareils achetés (modèles, avantages offerts, types).

Base : Répondants, acheteurs du produit

Achat de jeux, jouets,4 : freins à l'achat



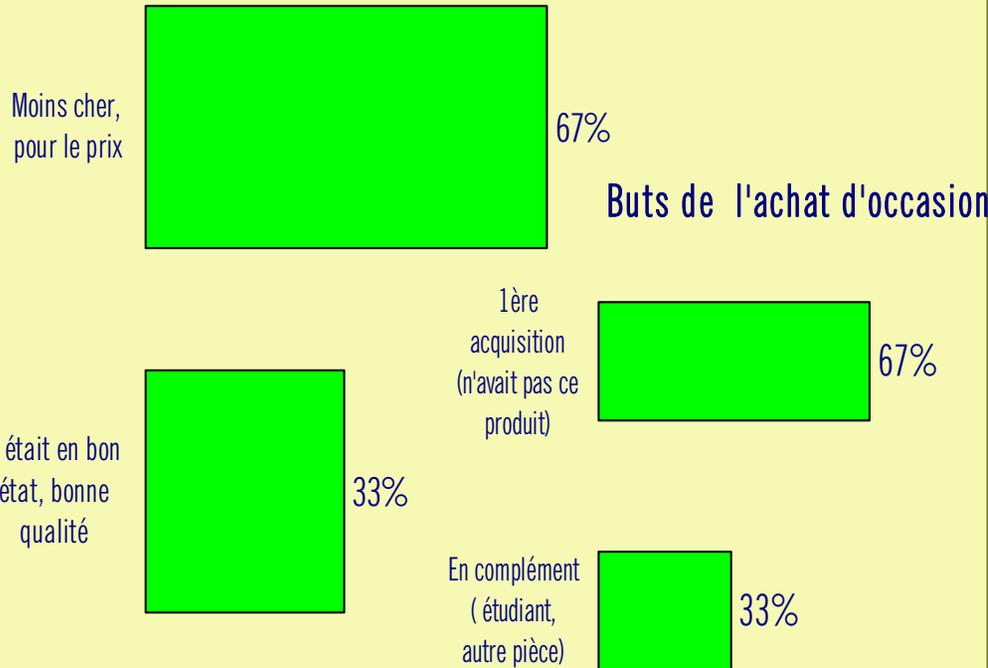
➤ Pourquoi ne l'avez-vous pas acheté d'occasion ?

- Les raisons de non-achat d'un jouet sont la crainte d'une absence de fiabilité ou d'un manque d'hygiène.
- D'autres raisons sont invoquées dans presque trois cas sur dix.
- Peu de consommateurs y pensent.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Achat de jeux, jouets,5 : intérêt à l'achat

Raisons d'achat d'occasion



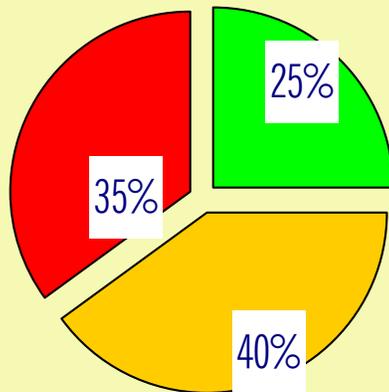
➤ Pour quelles raisons, dans quels buts, l'avez-vous acheté d'occasion au lieu de l'acheter neuf ?

- L'achat d'un jouet d'occasion est sept fois sur dix motivé par l'avantage financier et une fois sur trois parce que le produit est de bonne qualité.
- Il s'agit la plupart du temps d'une 1ère acquisition.

Base : Répondants ayant acheté d'occasion, plusieurs réponses possibles

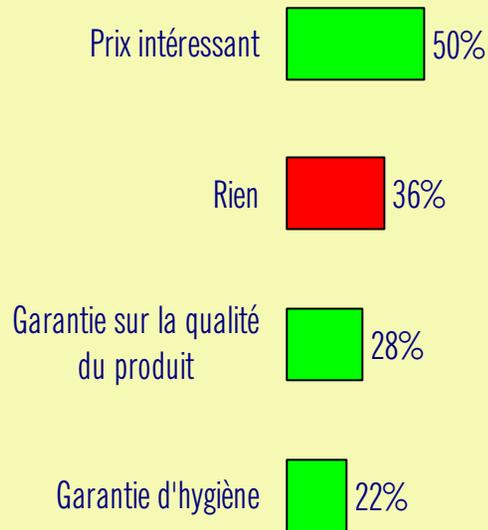
Achat de jeux, jouets, 6 : perspectives

A l'avenir, pourriez-vous envisager d'acheter ce produit d'occasion ?



■ Oui, certainement
■ Oui, peut-être
■ Non

Qu'est ce qui pourrait le plus vous inciter à acheter d'occasion ?



➤ Intentions d'acquisition et incitants

- Un consommateur sur quatre déclare son intention d'acheter ce produit d'occasion dans le futur. Toutefois, ils ne sont qu'un sur quatre à envisager sérieusement cette possibilité.
- Un prix intéressant et des garanties de qualité constituent les incitants les plus importants.

Base : Répondants, non-acheteurs d'occasion

Raisons de non achat d'occasion 1

	Gros électro-ménager	Petit électro-ménager	Hifi	Informatique	Meubles	Vêtement	Livre	CD/DVD	GSM	Jouet
Fait pas partie des habitudes	15%	9%	7%	9%	12%	22%	16%	5%	17%	8%
N'aime pas les lieux de vente de produits. d'occasion	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
Ne sait pas comment faire pour acheter	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
Préfère acheter en solde, neuf à bas prix	5%	13%	7%	5%	8%	6%	1%	5%	8%	0%
Problème de fiabilité, de qualité, de sécurité	25%	33%	46%	40%	13%	6%	2%	66%	38%	25%
Problème de choix, de taille	4%	9%	5%	5%	14%	20%	16%	6%	1%	6%
Problème de service après-vente	30%	23%	24%	24%	4%	1%	1%	4%	15%	2%
Problème d'hygiène	12%	10%	5%	5%	8%	46%	2%	0%	2%	25%
Produits d'occasion obsolètes ou démodés	1%	0%	5%	14%	19%	0%	4%	2%	3%	0%
Mauvaise expérience avec article de 2de main	5%	6%	6%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%

Raisons de non achat d'occasion 2

- **Absence de fiabilité**
 - Les problèmes de fiabilité, de sécurité et de qualité sont les principales raisons du non achat d'occasion.
 - Les problèmes de service après vente sont très liés aux appareils électroménagers, hifi et informatique.
 - Les problèmes liés au choix, à la taille sont davantage liés à des achats comme les meubles, les livres ou les CD.
- **Absence d'habitude**
 - L'habitude d'achat tient un rôle important dans les raisons de ne pas acheter d'occasion et ceci est valable pour l'ensemble des produits.
- **Manque d'hygiène**
 - De même, les critères d'hygiène sont liés à des achats de vêtements ou de jouets.
- **Obsolescence**
 - L'obsolescence est surtout évoqué pour les appareils informatiques.

Raisons de l'achat d'occasion 1

	Gros électroménager	Petit électroménager	Hifi	Informatique	Meubles	Vêtement	Livre	CD/DVD	GSM	Jouet
Moins cher, pour le prix	50%	38%	59%	73%	52%	20%	28%	67%	50%	67%
Par hasard, l'occasion s'est présentée	0%	19%	12%	0%	18%	30%	19%	8%	67%	0%
Coup de cœur, il m'a plu	0%	13%	0%	0%	33%	43%	46%	17%	0%	0%
On ne le trouve plus en neuf	0%	0%	0%	0%	3%	2%	9%	0%	0%	0%
Il était en bon état, de bonne qualité	0%	25%	18%	33%	24%	16%	17%	0%	67%	33%
Peu d'usage, usage temporaire	13%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%
Le côté ancien me plaît	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	0%	0%
C'est ce que je voulais	25%	0%	6%	7%	9%	9%	4%	0%	50%	0%
Pour rendre service, par solidarité	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%

Raisons de l'achat d'occasion 2

- L'obligation et la nécessité
 - L'achat d'objets de réemploi résulte davantage d'une contrainte financière que d'un choix délibéré. Le réemploi est perçu comme le seul choix possible pour les consommateurs belges les plus démunis et comme une aide pour les consommateurs des pays de l'Europe de l'Est et du Tiers Monde.
- Un prix intéressant
 - Le prix intéressant constitue le critère essentiel de l'achat d'occasion tous produits confondus sauf pour les vêtements.
- Un produit en bon état
 - Le bon état général du produit est également un facteur important pour l'achat d'occasion (surtout pour les appareils électroménagers, hifi, informatique)
- Le coup de coeur
 - Le coup de coeur tient une place importante pour tous les achats affectifs (importance du look pour vêtements et meubles) comme les meubles, vêtements, livres ou CD.
- Peu d'éthique
 - Le critère altruiste intervient peu lors de l'achat de seconde main, uniquement lors du don.

Buts poursuivis par l'achat d'occasion 1

	Gros électro- ménager	Petit électro- ménager	Hifi	Informatique	Meubles
En complément (étudiant, autre pièce)	33%	67%	59%	50%	57%
Remplacer un produit tombé en panne et non réparable	83%	25%	6%	0%	13%
Remplacer un produit qui fonctionne ou réparable	0%	0%	0%	14%	3%
En 1ère acquisition (n'avait pas ce produit)	0%	17%	35%	36%	27%

Buts poursuivis par l'achat d'occasion 2

- La principale motivation pour un achat d'occasion est un achat complémentaire pour tous les produits confondus.
 - Pour une utilisation très occasionnelle. *Je faisais de la guitare quand j'étais jeune, j'avais envie de recommencer, alors plutôt que d'en acheter une neuve sans savoir si j'allais vraiment rejouer, j'ai été voir chez Cash Converse, j'ai pas trouvé, mais j'ai vu une sorbetière, ça ma donné envie d'en acheter une, mais pas celle là, elle était trop jaune, elle avait l'air trop vieille*
 - Par attrait pour son histoire ou son style. *J'aime bien faire les brocantes, je regarde, si je trouve des beaux objets de décoration qui me plaisent des cadres ou des vases, j'achète.*
 - Par souci éthique (rare) *Si je peux acheter un appareil en occasion qui me convient, je privilégie cette piste, parce que je n'ai pas beaucoup d'argent mais aussi par souci éthico politique, je trouve qu'on surconsomme, alors si on peut limiter*

Buts poursuivis par l'achat d'occasion 3

- Un achat de remplacement
 - Le remplacement d'un produit tombé en panne et non réparable est surtout cité pour l'électroménager et le GSM, surtout, dans le cadre d'une utilisation provisoire pour parer à une urgence. *Mon ventilateur était tombé en panne en pleine canicule, alors j'ai paré au plus pressé, j'en ai acheté un d'occase en attendant de trouver la meilleure solution.*
 - Lorsqu'il s'agit d'une première acquisition, l'acheteur est souvent jeune.

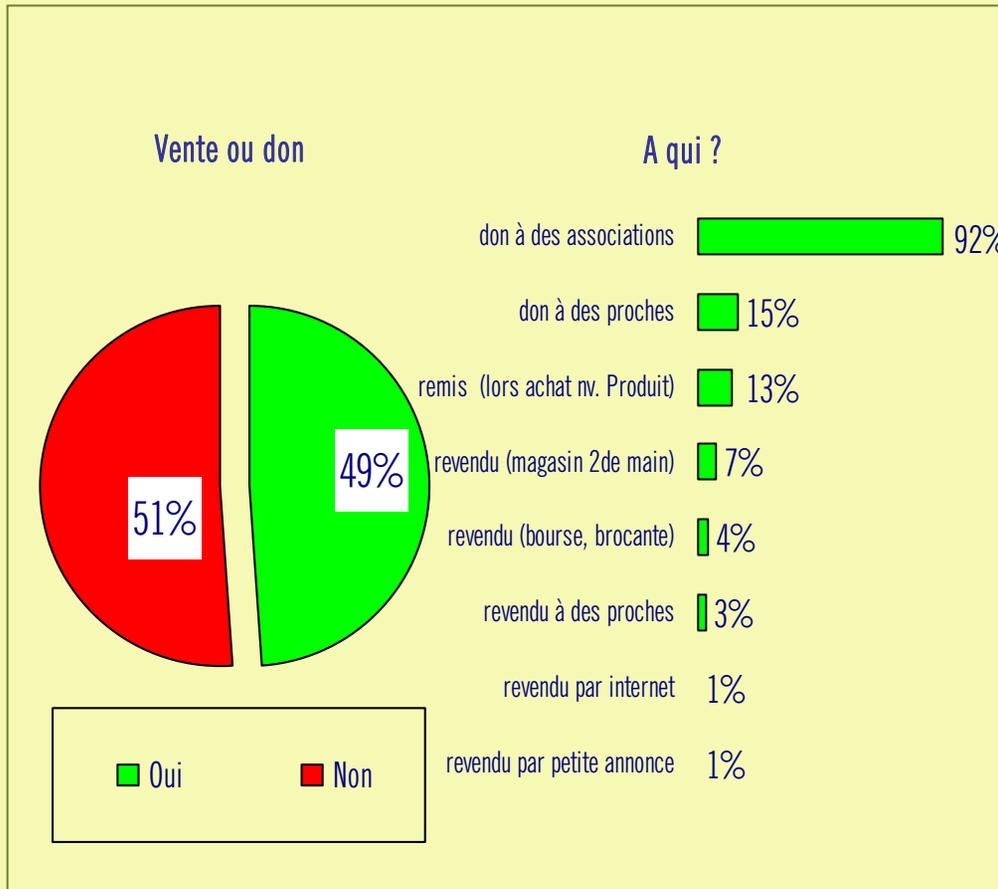
Perspectives d'acquisition - incitation à l'achat 1

	Gros électro-ménager	Petit électro-ménager	Hifi	Informatique	Meubles	Vêtement	Livre	CD/DVD	GSM	Jouet
Garanties d'hygiène	15%	11%	9%	2%	8%	33%	3%	0%	3%	22%
Garantie sur la qualité du produit	25%	26%	38%	25%	20%	4%	4%	51%	26%	28%
Garantie en cas de panne	29%	18%	21%	21%	3%	1%	1%	7%	10%	14%
Le fait d'aider	0%	3%	3%	3%	0%	2%	0%	0%	2%	0%
Prix intéressant	28%	40%	48%	36%	50%	33%	68%	44%	43%	50%
Rien	39%	29%	32%	51%	26%	47%	32%	31%	42%	36%

Perspectives d'acquisition - incitation à l'achat 2

- Un prix intéressant
 - Le prix intéressant constitue l'incitant essentiel pouvant encourager l'acquisition d'un objet de réemploi dans le futur.
- Une garantie d'utilisation sans problème
 - Toutefois, la possibilité d'utiliser le produit sans problème apparaît comme une condition nécessaire. Pour la plupart des objets, cette condition se traduira à travers la garantie offerte sur la qualité du produit. Pour les gros électroménagers, il s'agit d'une garantie en cas de panne (intervention du service après-vente, dépannage, reprise, etc.)
- La propreté et l'hygiène
 - Pour les vêtements, elle se déclinera sous la forme d'une garantie d'hygiène
- Beaucoup de personnes déclarent qu'aucun incitant ne pourrait les faire acquérir un bien de seconde main (notamment pour l'informatique et les vêtements).

Don et revente

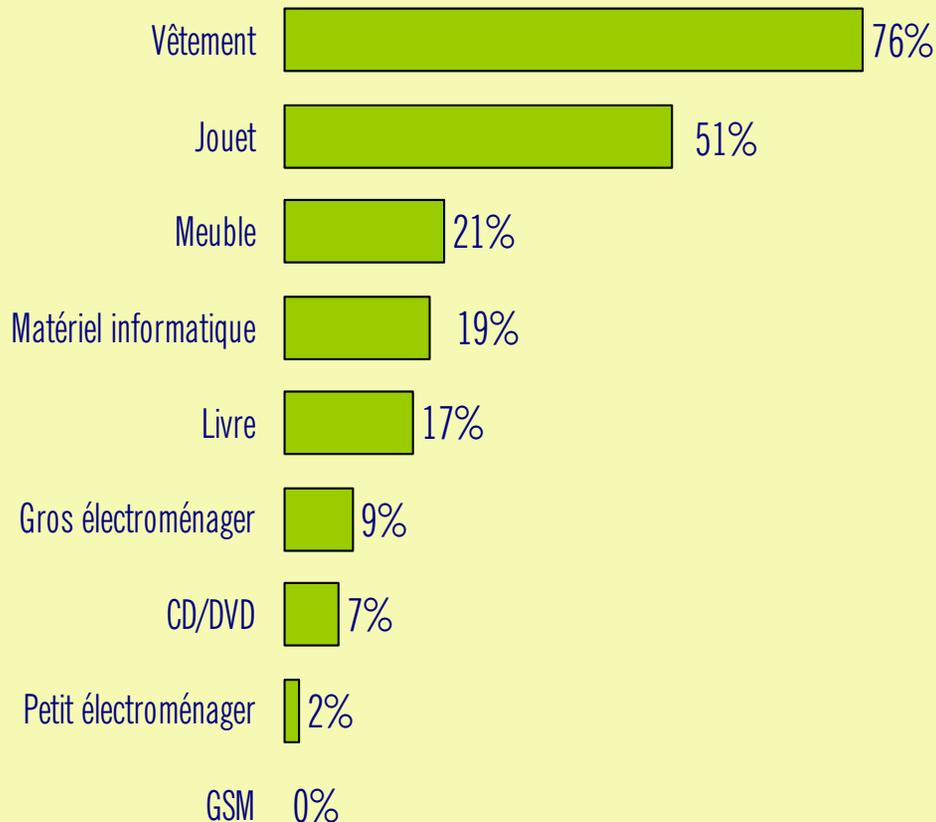


➤ Vente ou don

- 49 % des wallons ont donné ou vendu lors des deux dernières années au moins un produit pour le réemploi. Les objets sont majoritairement donnés à des associations. Peu d'objets sont revendus.
- Ils déposent leurs vêtements usagés dans des containers ou des lieux prévus pour la récupération et se déclarent prêts à fournir le réseau du réemploi en donnant leurs objets usagés mais qu'ils estiment encore utilisables.

Base : Répondants, plusieurs réponses possibles.

Type de produits donnés à des associations



➤ Produits donnés au cours des deux dernières années

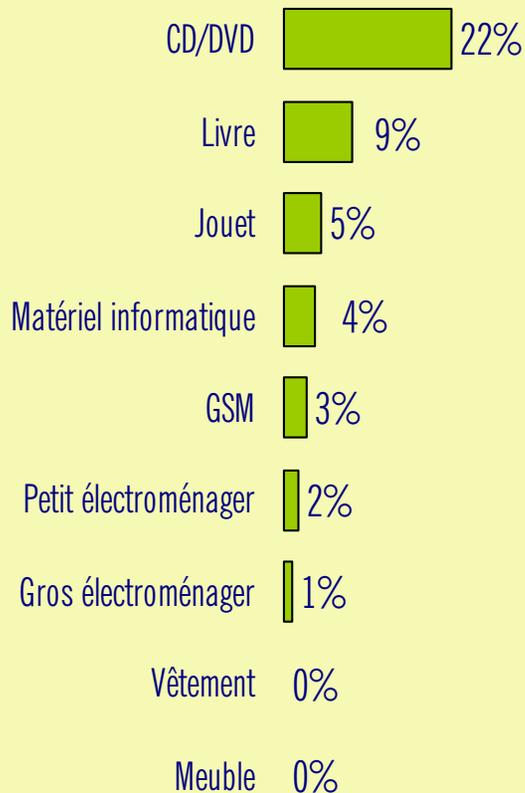
- 45% de la population wallonne pratique le don à des associations (caritatives, à l'école des enfants, à un club de sport...). En moyenne, ils ont effectué 4,5 dons au cours des deux dernières années.
- Les vêtements constituent les principaux objets donnés. Ils sont suivis par les jouets, les livres, les meubles et le matériel informatique.
- Le don d'autres objets est plus marginal.

Base : Répondants qui ont donné ou revendu un produit, plusieurs réponses possibles

Don de vêtements

- La majorité des consommateurs pensent que les vêtements déposés sont distribués aux plus démunis, gratuitement ou envoyés dans les pays de l'Est ou du tiers monde tandis que les vêtements les plus usés sont recyclés.
- Parfois, ils pensent que des vêtements peuvent se retrouver en vente dans les magasins de seconde main.
- Mais, à aucun moment, ils n'imaginent que des vêtements collectés « gratuitement » puissent être vendus. Si un consommateur donne « quelque chose », ce n'est pas pour faire ensuite du commerce avec cet objet.

Produits revendus dans un magasin de seconde main



➤ Produits revendus dans un magasin de seconde main.

- 3,4% de la population wallonne pratique la revente de produits dans un magasin de seconde main. En moyenne, ils ont effectué 1,02 ventes au cours des deux dernières années.
- Les CD/DVD constituent les principaux objets vendus. Ils sont suivis par les livres, les jouets et le matériel informatique.

Base : Répondants qui ont donné ou revendu un produit, plusieurs réponses possibles

Produits revendus par petites annonces

CD/DVD 0%

Livre 1%

Jouet 0%

Matériel informatique 0%

GSM 0%

Petit électroménager 0%

Gros électroménager 0%

Vêtement 0%

Meuble 0%

➤ Produits revendus par petites annonces

- 0,01% de la population wallonne pratique la revente par petites annonces. En moyenne, ils ont effectué 0,02 ventes au cours des deux dernières années.
- Les livres sont les seuls objets revendus par petites annonces

Base : Répondants qui ont donné ou revendu un produit, plusieurs réponses possibles

Produits revendus par Internet

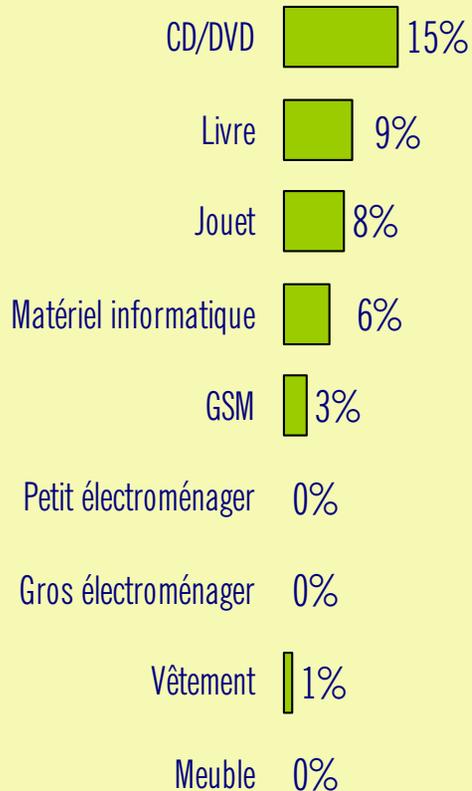
CD/DVD	4%
Livre	0%
Jouet	0%
Matériel informatique	0%
GSM	0%
Petit électroménager	0%
Gros électroménager	0%
Vêtement	0%
Meuble	0%

➤ Produits revendus par Internet

- 1,96% de la population wallonne pratique la revente par Internet. En moyenne, ils ont effectué 0,08 ventes au cours des deux dernières années.
- Les CD/DVD représentent 4% des ventes par Internet.

Base : Répondants qui ont donné ou revendu un produit, plusieurs réponses possibles

Produits revendus lors d'une bourse d'échange, une brocante



➤ Produits revendus lors d'une bourse d'échange, une brocante

- 1,8 % de la population wallonne pratique la revente lors d'une bourse d'échange, une brocante. En moyenne, ils ont effectué 1,02 ventes au cours des deux dernières années.
- Les CD,DVD constituent les principaux objets revendus lors d'une bourse d'échange. Ils sont suivis par les livres, les jouets et le matériel informatique.

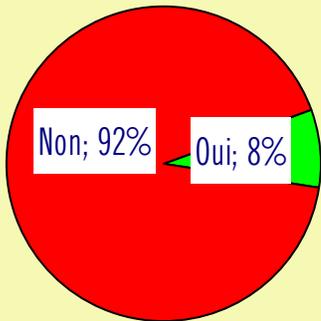
Base : Répondants qui ont donné ou revendu un produit, plusieurs réponses possibles

Don et revente

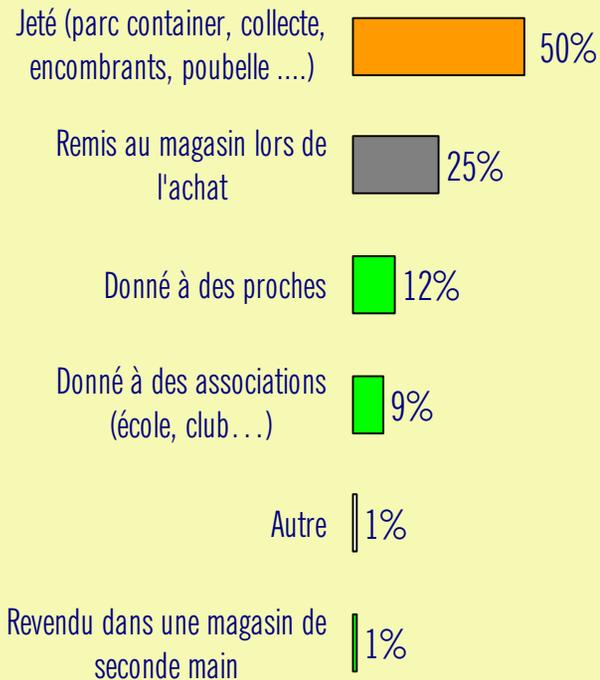
- La population wallonne pratique davantage le don que la revente.
 - 45% des wallons ont effectué 4,5 dons à des associations au cours des deux dernières années.
 - Les biens les plus donnés sont les vêtements, les jouets, les meubles et le matériel informatique.
 - Les reventes concernent davantage les CD et DVD, les livres et les jouets.
 - Les biens les plus souvent donnés (vêtements) sont également les biens les moins souvent achetés en seconde main.

Vente et don des gros électroménagers

Vous êtes vous débarrassés d'un gros électroménager ?



Qu'en avez-vous fait ?



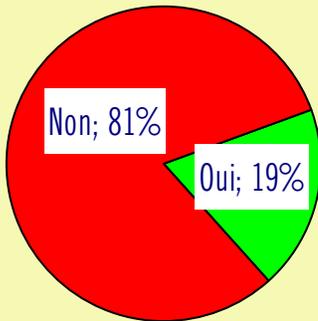
➤ Alimentation des filières de réemploi

- Moins d'un consommateur sur dix s'est débarrassé au cours des deux dernières années d'un gros électroménager (frigo, lave-linge, etc.).
- Une fois sur deux, il l'a jeté et l'appareil n'a pu être réutilisé. Une fois sur quatre, il l'a remis au magasin où il a acheté le nouveau produit.
- Les comportements liés au réemploi existent une fois sur deux (4% de la population) tenant compte que Recupel alimente le secteur du réemploi.

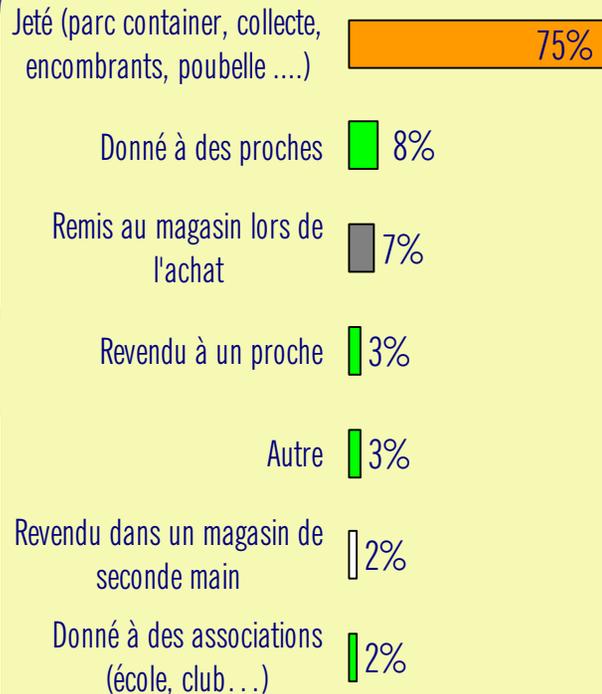
Base : Echantillon total et répondants

Vente et don des petits électroménagers

Vous êtes vous débarrassés d'un petit électroménager ?



Qu'en avez-vous fait ?



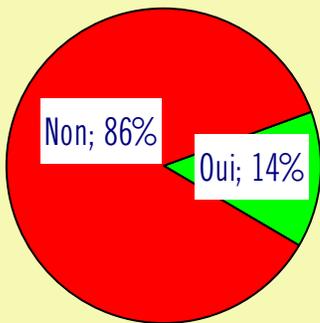
➤ Alimentation des filières de réemploi

- Moins d'un consommateur sur cinq s'est débarrassé au cours des deux dernières années d'un petit électroménager.
- Trois fois sur quatre, il l'a jeté et l'appareil n'a pu être réutilisé. Une fois sur sept, il l'a remis au magasin où il a acheté le nouveau produit.
- Dans 15% des cas, il a fait l'objet d'un acte de réemploi.

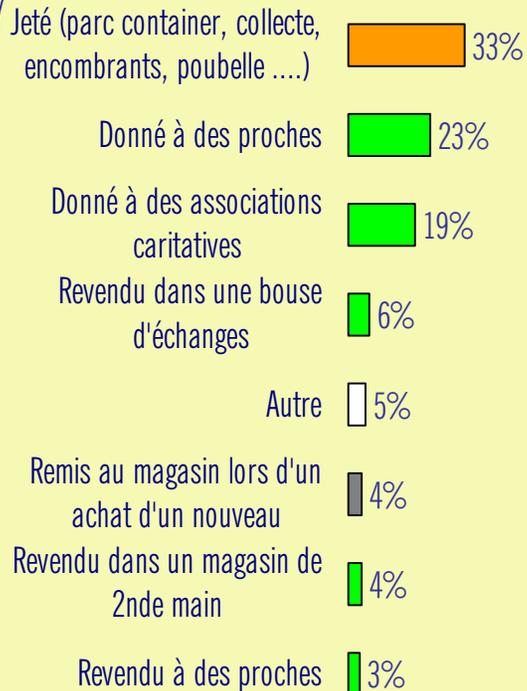
Base : Echantillon total et répondants

Vente et don de matériel informatique

Vous êtes vous débarrassés d'un matériel informatique



Qu'en avez-vous fait ?



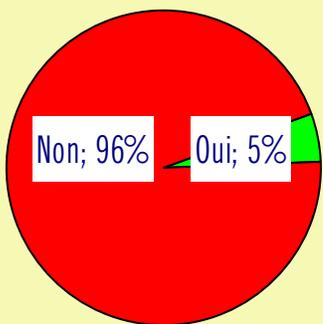
➤ Alimentation des filières de réemploi

- 14% des consommateurs se sont débarrassés, au cours des deux dernières années, d'un appareil informatique ou bureautique.
- Un fois sur trois, il n'a pu être réutilisé et un peu moins d'une fois sur cinq ils l'ont donné à des proches, une fois sur quatre à des associations caritatives.
- Plus d'une fois sur deux, il a fait l'objet d'un acte de réemploi.

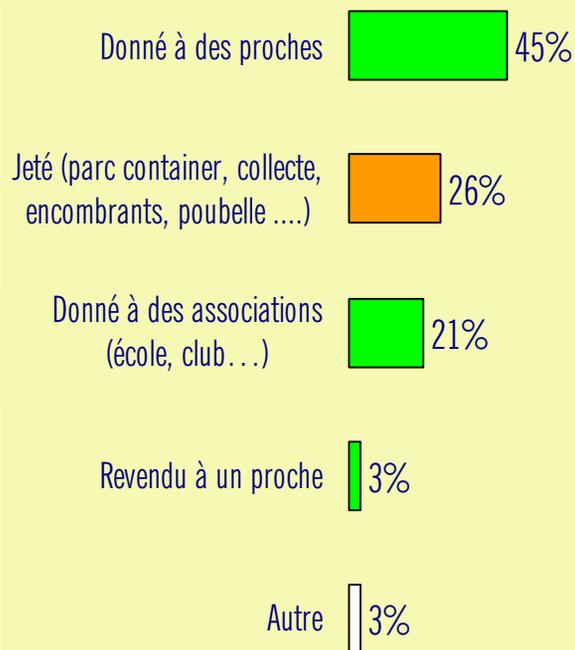
Base : Echantillon total et répondants

Vente et don de meubles

Vous êtes vous débarrassés d'un meuble?



Qu'en avez-vous fait ?



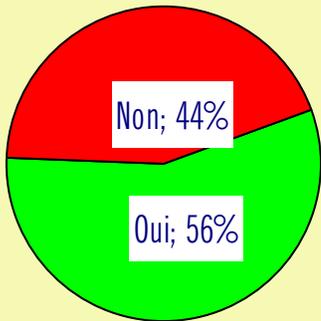
➤ Alimentation des filières de réemploi

- 5% des consommateurs se sont débarrassés, au cours des deux dernières années, de meubles .
- Un peu plus de deux fois sur cinq, ils l'ont donné à des proches
- Dans une fois sur quatre, il a été jeté.
- Une fois sur cinq, il a été donné à des associations (école, club).
- Dans 69% des cas, il a fait l'objet d'un acte de réemploi.

Base : Echantillon total et répondants

Vente et don de vêtements

Vous êtes débarrassés d'un vêtement ?



Qu'en avez-vous fait ?



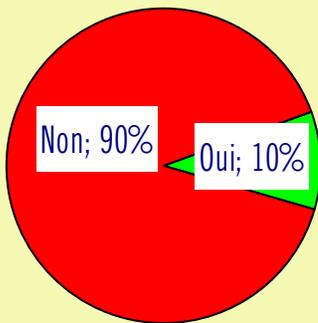
➤ Type d'acquisition, mode et volonté d'achat d'occasion

- Un peu moins de trois consommateurs sur cinq se sont débarrassés au cours des deux dernières années de vêtements .
- Trois fois sur quatre, il l'a donné à des associations.
- Dans 17% des cas, il l'a donné à des proches.
- Dans 94% des cas, il a fait l'objet d'un acte de réemploi.

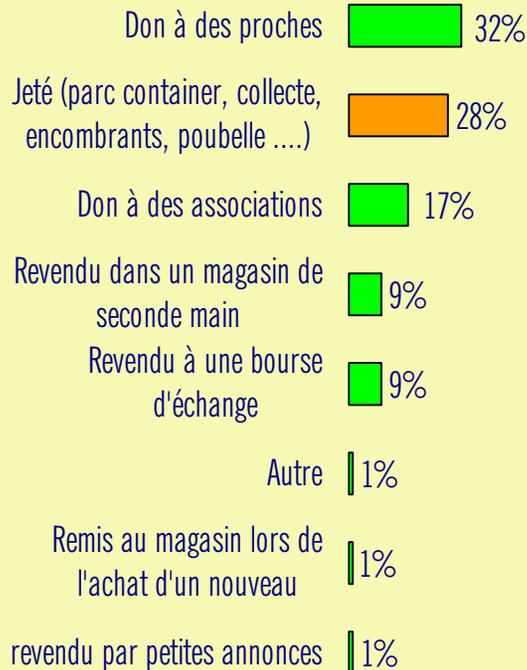
Base : Echantillon total et répondants

Vente et don de livres

Vous êtes vous débarrassés de livres?



Qu'en avez-vous fait ?



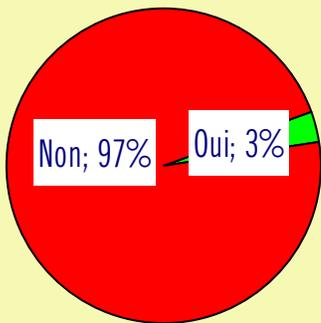
➤ Alimentation des filières de réemploi

- Un consommateur sur dix s'est débarrassé, au cours des deux dernières années, de livres.
- Une fois sur trois, il l'a donné à des proches.
- Dans 28% des cas il l'a jeté.
- Dans 68% des cas, il a fait l'objet d'un acte de réemploi.

Base : Echantillon total et répondants

Vente et don de CD

Vous êtes vous débarrassés de CD,DVD?



Qu'en avez-vous fait ?



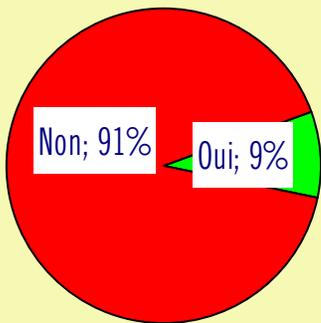
➤ Alimentation des filières de réemploi

- 3% des consommateurs se sont débarrassés, au cours des deux dernières années, de CD.
- Une fois sur trois, ils l'ont jeté.
- Un peu plus d'une fois sur quatre ils l'ont revendu dans un magasin de seconde main.
- Dans 59% des cas, il a fait l'objet d'un acte de réemploi.

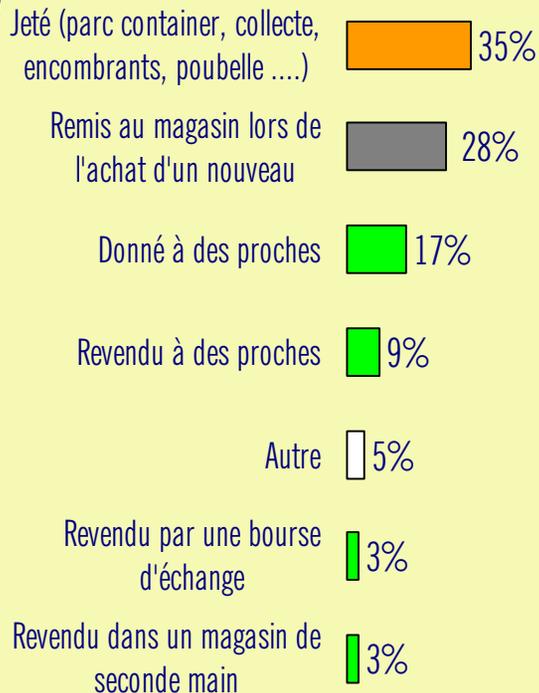
Base : Echantillon total et répondants

Vente et don de GSM

Vous êtes vous débarrassés d'un GSM?



Qu'en avez-vous fait ?



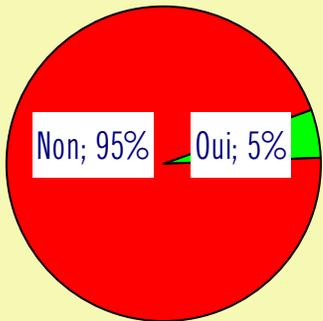
➤ Alimentation des filières

- Neuf consommateurs sur dix se sont débarrassés, au cours des deux dernières années, de GSM .
- Deux fois sur six, ils l'ont jeté.
- Une fois sur trois ils l'ont remis au magasin lors de l'achat d'un nouveau.
- Dans 32% des cas, il a fait l'objet d'un acte de réemploi.

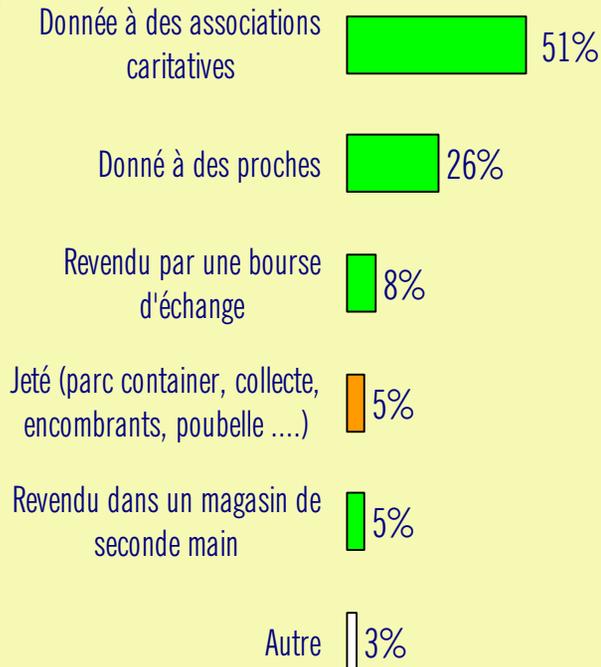
Base : Echantillon total et répondants

Vente et don de jouets

Vous êtes vous débarrassés d'un jouet ?



Qu'en avez-vous fait ?



➤ Alimentation des filières de réemploi

- 5% des consommateurs se sont débarrassés, au cours des deux dernières années, de jouets.
- Une fois sur deux, ils l'ont donné à des associations caritatives.
- Une fois sur cinq, il a été donné à des proches.
- Dans 90% des cas (4% de la population), il a fait l'objet d'un acte de réemploi.

Base : Echantillon total et répondants

Don et revente

- Les analyses par produits indiquent que l'acte de jeter est la principale solution choisie pour éliminer les gros électroménagers et les petits électroménagers.
- La remise au magasin lors de l'achat d'un produit neuf est important pour les gros électroménagers et les gsm.
- Le don ou la revente est une pratique plus fréquente en ce qui concerne le matériel informatique, les meubles, les vêtements, les livres, les CD et les jouets.

Justification de l'acte posé

	Aime les brocantes	Aime les échanges	Plus facile	Plus rentable	Pour faire plaisir	Ne fonctionnait plus	N'aime pas jeter	N'aime pas les transactions commerciales
Jeter	50%	64%	69%	58%	38%	90%	45%	50%
Don	83%	76%	70%	80%	97%	67%	93%	100%
Revente	39%	44%	17%	26%	8%	13%	7%	25%
Remise	6%	56%	29%	54%	12%	15%	22%	25%

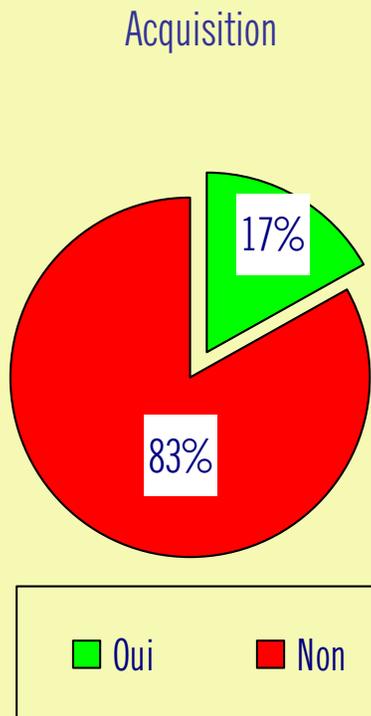
Don et revente

- Jeter
 - Le fait de jeter s'explique par la possession d'un produit jugé inutilisable ou la recherche de la facilité.
- Don
 - Le don s'explique par le rejet des transactions commerciales, le souci de service ou de solidarité et le souhait de ne pas jeter.
- Revente
 - La revente par l'intérêt d'un échange équilibré ou le plaisir de l'échange ou des brocantes.
- Remise en magasin
 - La remise au magasin lors d'un nouvel achat par l'intérêt d'un échange équilibré et l'intérêt économique ou la facilité.

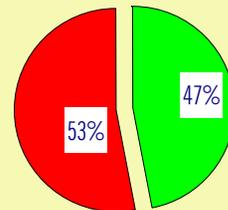
Partie 3: Détermination des cibles pertinentes

- Les principes
 - L'analyse de segmentation permet au départ de différentes variables telles que le sexe, les groupes sociaux, les types d'habitat, la localisation régionale, les classes d'âge et la taille du noyau familial de déterminer le profil des cibles pertinentes (segments).
 - Ces cibles sont calculées sur base de l'indice de segmentation de Belson. Cet indice permet de repérer parmi les regroupements effectués en matière d'utilisation du réemploi (achat ou vente) le groupement le plus discriminant, c'est-à-dire celui qui permet de prévoir au mieux le comportement en matière de réemploi et auquel on peut rattacher les groupes formés.
- Tant pour l'acquisition que pour la vente, deux segments ont été identifiés.
 - Un potentiel représente le pourcentage d'utilisateurs dans ce segment.

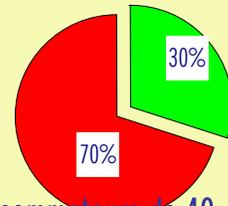
Acquisition d'un objet d'occasion



Segments les plus intéressés



Femmes de 18 à 39 ans habitant la périphérie ou la banlieue des villes.



Consommateurs de 40 à 49 ans appartenant aux groupes sociaux moyens et inférieurs Et habitant les villes centrales.

➤ Acquisition

- 17 % des wallons ont acquis lors des 2 dernières années au moins un produit de réemploi.
- Deux segments acheteurs sont identifiés. Le premier avec un potentiel de 47% (personnes qui peuvent acheter) comprend des femmes de 18 à 39 ans habitant la périphérie des villes ou la banlieue.
- Le second (30%) concerne les 40-49 ans qui habitent les villes centrales et appartenant aux groupes sociaux inférieurs et moyens.

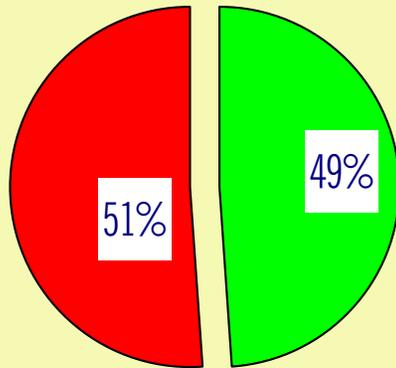
Base : Répondants

Acquisition d'un objet d'occasion

- Cible 1 : Les 18-39 ans s'inscrivent plus volontiers dans une logique d'achat de réemploi ou de seconde main.
 - Surtout les femmes de 18 à 39 ans qui sont conscientes des avantages offerts par le réemploi, quel que soit le groupe social d'appartenance et qui habitent la périphérie ou la banlieue.
 - Le groupe social ne constitue pas un frein à l'acquisition de produits de seconde main.
 - La recherche de la bonne affaire (affective ou pécuniaire) explique cet intérêt.
- Cible 2 : Les hommes et femmes de 40 à 49 ans sont plus réceptifs à l'argument financier. Ils habitent les villes centrales.
 - Toutefois le groupe social d'appartenance peut constituer un frein. Ainsi, les consommateurs issus des groupes sociaux inférieurs et moyens s'intéresseront d'avantage à l'achat en réemploi que ceux issus des groupes sociaux supérieurs.

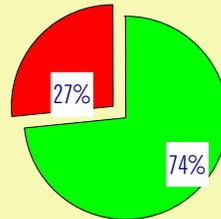
Vente ou don d'un objet pour le réemploi

Vente ou don

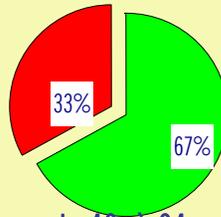


■ Oui ■ Non

Segments les plus intéressés



Femmes de + 39 ans
Groupes sociaux supérieurs
habitant les villes centrales



Femmes de 40 à 64
ans appartenant aux
groupes sociaux moyens et habitant
les villes centrales.

➤ Vente ou don

- 49 % des wallons ont donné ou vendu lors des deux dernières années au moins un produit pour le réemploi.
- Deux segments sont identifiés. Le premier avec un potentiel de 74% comprend des femmes de plus de 39 ans (groupes sociaux supérieurs) habitant les villes centrales.
- Le second (67%) concerne les femmes de 39-64 ans (groupes sociaux moyens) habitant les villes centrales.

Base : Répondants

Vente ou don d'un objet pour le réemploi

- Cible 1 : Les femmes appartenant aux groupes sociaux supérieurs.
 - Elles s'inscrivent davantage dans une logique de vente ou de don que dans la logique d'achat.
 - Elles appartiennent aux groupes sociaux supérieurs, habitent les villes centrales (Charleroi, Liège, Mons, Namur, etc.) et ont plus de 39 ans.
- Cible 2 : Les femmes appartenant aux groupes sociaux moyens.
 - Elles s'inscrivent à la fois dans une logique de vente, de don et d'achat.
 - Elles appartiennent aux groupes sociaux moyens et habitent les villes centrales (Charleroi, Liège, Mons, Namur, etc.) et ont de 40 à 64 ans..
- Les seniors (65 ans et plus) sont moins intéressés par le réemploi, par la vente ou le don surtout lorsqu'ils appartiennent aux groupes sociaux moyens ou inférieurs.

Éditeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC
Rue des Chevaliers 18 - 1050 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be

Édition 2005
Réf. Catalogue — 323-05

D 2005-2492-57
©CRIOC

Prix : 159 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources