

Usage et enquête de terrain : étude sociologique détaillée

1. Objectifs

L'étude sociologique cherche à obtenir des informations détaillées sur des profils d'utilisateurs potentiels de notre projet et l'usage qu'ils en feraient. Plus particulièrement, nous cherchons à confirmer nos hypothèses pour les profils cibles : tranches d'âge, catégories socio-professionnelles, activités, goûts, lieux de résidence; et pour les scénarios d'usage : des situations, fonctionnalités, contextes, motivations et contraintes. Ces informations nous permettront de proposer des produits, services et animations adaptés à leurs besoins, d'adapter notre communication ; les freins majeurs seront ainsi identifiés, permettant d'agir pour les contrer, ce qui augmentera les chances de succès du projet.

2. Méthode employée

Lors de cette étude, nous commencerons par émettre des hypothèses quant aux profils types de cibles (création de "personas") et aux scénarios d'usage (dans quel contexte ces personas nous connaîtraient et de quelle façon ils participeraient au projet).

Dans un second temps, un sondage sera réalisé sur internet pour confirmer ces hypothèses et obtenir des retours sur notre projet.

En parallèle, nous rechercherons des études sociologiques pouvant apporter des informations sur le public strasbourgeois susceptible d'être intéressé par le tiers-lieu, et nous observerons des structures similaires à notre projet et des lieux où se rendent régulièrement les publics cibles pour recueillir des informations sur les ambiances, la décoration, les heures et jours de fréquentation, les prix...

3. Hypothèses : publics cibles et scénarios d'usage

Les tableaux suivants imaginent des profils types de clients ou de bénévoles dans la boutique solidaire, le cadre dans lequel ils la connaîtraient et y viendraient :

Persona	Type de cible	Situation	Scénario
Karen, 40 ans, mère de famille	Cible secondaire Frein : Karen ne se déplacera pas volontairement si la boutique n'est pas facile d'accès pour elle	Karen travaille ainsi que son conjoint 40h/semaine, a un bon salaire en CDI. Elle vit proche du centre mais dans un beau quartier calme (Orangerie, Montagne verte...). Elle a peur pour l'avenir de ses enfants vis-à-vis de la planète. Elle prend soin que les produits alimentaires et cosmétiques de son foyer soient sains (bio, naturels...). Très occupée, elle n'a pas le temps de s'intéresser en profondeur aux différents sujets écologiques mais s'y intéresse de loin. Elle opte parfois pour le plus pratique quand son organisation ne permet pas le plus éthique (achat de vêtements...).	En se baladant dans le centre ville avec ses enfants pour son shopping du samedi après-midi, Karen passe devant la boutique et son œil est attiré par la variété et la qualité des objets proposés, et les valeurs de la boutique. Les enfants se ruent vers les jeux tandis qu'elle cherche de nouveaux vêtements pour la famille. En découvrant les activités proposées, elle prévoit quelques sorties à la boutique pour les prochains mois.
Gaston, 28 ans, hippie	Coeur de cible, actif dans la vie du lieu	Gaston choisit volontairement de ne pas travailler et de vivre au RSA pour se consacrer à des activités associatives bénévoles. Rebelle et hippie, il est minimaliste et n'achète que des objets d'occasion. Très conscient des enjeux sociétaux. A beaucoup de temps libre. Vit dans un quartier périphérique, mais faire 30 minutes de vélo pour aller en ville ne lui fait pas peur.	Gaston est bénévole dans une association et entend parler de notre partenariat. Il décide de s'investir dans le lieu, propose des activités et rejoint les réunions. Il en profite aussi pour faire un petit achat de temps en temps quand il en a besoin.
Léo, 21 ans, Étudiant-travailleur	Cible principale, motivé à se déplacer pour des bons plans	Salaire : 15K€ Dispose d'une voiture d'occasion héritée de ses parents. Enchaîne les contrats d'intérim lorsqu'il n'a pas cours. Vit en colocation à Hautepierre et se déplace principalement en vélo ou à pied Toujours à l'affût des bons plans "pas cher" (discounts, cartes fidélités, promo, déstockage...) Attentif à ses dépenses pour ne pas se retrouver à découvert. Critère de sélection : bas prix. N'est pas attentif à l'impact environnemental lors de ses achats.	L'appartement de Léo n'est pas très bien équipé par manque de moyens. Il est tombé sur une publication facebook de notre boutique sur un groupe de bons plans étudiants et a décidé de venir y jeter un oeil. Il est venu seul en rentrant des cours et a découvert pleins de bonnes affaires pour son confort et celui de

			ses colocataires.
Ingrid, 32 ans, cadre en marketing dans une start-up éthique	Coeur de cible, cliente régulière	<p>CSP++ Adeptes des déplacements en vélo, à pied et fait beaucoup de randonnées. Totalelement indépendante et féministe engagée. A beaucoup voyagé. Végétarienne. Se sert de son pouvoir d'achat comme outil de militantisme. Très portée sur la préservation de l'environnement. Radicale, entre dans des débats enflammés avec son entourage.</p>	<p>Activiste écologique, ainsi que dans l'économie solidaire, Ingrid connaît la boutique depuis son ouverture, se tenant toujours au courant sur internet des projets écologiques locaux. Elle nous encourage en achetant et vient nous rendre visite régulièrement lors de petites balades au centre ville pour chiner.</p>
Monique, 71 ans, retraitée	Cible principale, viendrait acheter souvent et passer du temps au café/activités	<p>Vit seule en plein centre ville Elle est propriétaire et encore autonome Sa pension de retraite lui suffit pour ses besoins mais elle évite de dépenser trop. Elle a des petits-enfants qu'elle ne voit qu'occasionnellement mais adore en parler. Bénévole au secours populaire. De par son éducation, elle rejette le gaspillage sous toutes ses formes. Transmettre ses valeurs à la jeune génération lui tient beaucoup à coeur. Aime participer à des ateliers DIY.</p>	<p>Monique adore nous apporter des cookies maison depuis qu'elle nous a connus en voyant une affiche dans la rue. Elle vient dès qu'elle en a l'occasion, pour faire des dons et surtout lorsqu'elle doit offrir un cadeau à son entourage ou qu'elle a envie d'avoir un nouvel élément de décoration chez elle. Elle y vient souvent à pied et en profite des fois pour participer à un atelier ou boire un café. Elle aime le lieu pour son ambiance et les gens qu'elle y rencontre aussi.</p>
Pierre, 55 ans, directeur adjoint d'une banque, cadre supérieur	Cible secondaire Frein : mauvaise image de la seconde main	<p>Salaire : 40K€ Habite seul dans un appartement, acheté récemment et décoré avec goût. Se déplace en voiture. Et il aime les voyages organisés. Toujours au courant des dernières tendances technologiques. Il aime sortir dans les endroits à la mode. Très entouré socialement. Il consomme souvent des produits neufs.</p>	<p>Pierre est venu nous rendre visite par le bouche à oreille, accompagné d'une de ses amies pour le conseiller. Intéressé par notre gamme de meubles vintage uniques de haute qualité. Il a pu</p>

		ou des pièces d'occasions uniques d'une certaine valeur.	acheter des trouvailles originales mais a dû payer cher le parking, la prochaine fois il viendra en transports en commun.
Marie, 38 ans, mère célibataire	Cible secondaire Frein: éloignement culturel et géographique	Marie élève seule ses 4 enfants, elle est veuve et ne travaille pas. Elle touche des allocations familiales mais reste toujours dans la précarité. Elle aime cuisiner et ses enfants sont sa raison de vivre, elle souhaite la meilleure éducation pour eux. Elle achète au moins cher par le biais d'associations caritatives et doit souvent se priver. Elle souffre de ne pas mieux être intégrée dans la société. Elle est étrangère à la sphère écologique et à ses préoccupations.	Marie reçoit un bon d'achat pour notre boutique chez Caritas. Elle découvre à la boutique un climat de solidarité, d'inclusion et de tolérance qui la convainc peu à peu d'y venir passer du temps comme bénévole en journée lorsque ses enfants sont à l'école.

Freins supposés à notre projet :

- se faire connaître,
- être peu accessible (transports, pied, vélo, horaires), justifie la nécessité d'un local dans le centre,
- gamme appropriée et variée (besoins à préciser),
- image pauvre, sale et bas de gamme de la seconde main,
- manque d'intérêt/éloignement culturel (étiquette "bobo").

4. Diffusion du sondage

Ce sondage créé avec Google Forms a été diffusé de manière anonyme par l'équipe et des connaissances des membres de l'association. Il a notamment été diffusé sur les groupes facebook suivants (en cherchant à toucher aussi des personnes non sensibles à l'écologie) :

- groupes étudiants/artistiques de Strasbourg
- Les 1001 trouvailles de Strasbourg
- Bon Plan Strasbourg
- Latinos en Strasbourg
- TOUSSE ENSEMBLE - Strasbourg
- Vide Dressing/ Vide Grenier Strasbourg
- Conseils échanges, sur le zéro déchet à Strasbourg
- Les écolos bio zéro déchet
- Ingénieurs Engagés (national)
- Permaculture pour les nuls

5. Observations

Dans le cadre de cette étude, nous avons observé de manière anonyme des boutiques solidaires se rapprochant le plus du concept de notre projet. Le but de ces observations a été de déterminer les points suivants :

- Quelles catégories sociales (clients) ? Quels personas ?
- Qu'est ce qui donne envie d'acheter ? (décoration, prix, choix, agencement, convivialité, ambiance...)
- Quels sont les produits proposés ? En quel état sont-ils ? De quelle qualité ?
- Quelle accessibilité (horaires et transports) ?
- Est-il possible d'essayer les vêtements ?

Les données recueillies ont été synthétisées dans les tableaux suivants:

Lieu précis	Boutique Oxfam de Strasbourg
Date	15/09
Durée de l'observation	30 min
Commentaires sur les conditions de l'observation (météo, par ex.)	Beau temps, 15h20 en semaine
Observations recueillies	<p>Attente de 10 min pour pouvoir entrer à cause de la jauge covid. Peu de monde à la fois car allées très étroites.</p> <p>Trop de choses, fouillis.</p> <p>Piles pas soignées, mieux vaut tout mettre sur cintre.</p> <p>Eclairage désagréable, lumière blanche.</p> <p>Trop d'affiches militantes partout, donne pas envie de lire.</p> <p>Signalétique peu soignée (étiquettes scotchées écrites à la main).</p> <p>Public large présent.</p> <p>Point positif : ranger les vêtements par taille.</p> <p>Il faisait très chaud, même avec les ventilateurs.</p>

Lieu précis	Boutique Emmaüs Mundolsheim
Date	19/08
Durée de l'observation	40 minutes
Commentaires sur les conditions de l'observation (météo, par ex.)	Mercredi matin, beau temps, grosse affluence

Observations recueillies	<p>Aspect hangar brut, lumières froides.</p> <p>Endroits surchargés d'objets (meubles, vêtements, ustensiles de cuisine), d'autres très bien organisés et mis en valeur (coin meubles vintage, électronique, vaisselle, livres).</p> <p>Public présent : quelques jeunes plutôt aisés, quelques familles plusieurs personnes de 30 à 50 ans.</p> <p>Expérience d'achat : possibilité d'essayer les vêtements, les prix ne sont pas toujours visibles, le système de "bornes" et paiement caisse est un peu compliqué mais pratique de ne pas avoir à porter ses achats partout, beaucoup de produits en état moyen, personnel au petit soin et discute.</p> <p>Beaucoup de bruits (musique, tri des dons, réparation).</p> <p>Agréable de circuler.</p> <p>Affichage peu soigné (signalétique).</p>
--------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lieu précis	Le Léopard, friperie solidaire centre-ville
Date	15/09
Durée de l'observation	20 min
Commentaires sur les conditions de l'observation (météo, par ex.)	Beau temps, 15h en semaine
Observations recueillies	<p>Pas trop de monde, étudiants, femmes dans la cinquantaine.</p> <p>Produits bien présentés, boutique bien décorée.</p> <p>Musique chill, température agréable, vieux bâtiment.</p> <p>Bon contact avec les vendeurs.euses</p> <p>Quarantaine des produits essayés.</p> <p>Artisanat africain aussi.</p> <p>Beau design logo...</p>

Lieu précis	Poulet fripes, micro-friperie
Date	15/09
Durée de l'observation	40 minutes
Commentaires sur les conditions de l'observation (météo, par ex.)	Beau temps, 16h

Observations recueillies	<p>Grosse attente d'une demi-heure pour pouvoir entrer, jauge covid 2 personnes max. File d'attente !</p> <p>Un peu mal indiqué.</p> <p>Gros succès depuis l'ouverture très récente.</p> <p>Beaucoup de fringues stylées, sélectionnées avec soin.</p> <p>Prix plus élevés qu'ailleurs.</p> <p>Vendeuse un peu envahissante et familière, mais ça fait partie de l'ADN du lieu.</p>
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En général, difficile de stationner à vélo juste devant.

6. **Recherche bibliographique**

6.1. Études retenues

Nous avons cherché des études sociologiques analysant les habitudes de consommation et l'intérêt pour l'environnement des strasbourgeois ou français, afin d'obtenir des données statistiques sur un grand échantillon de personnes. Ces données fiables confirment l'intérêt de notre projet, comme nous allons le voir.

Nous avons retenu 3 études dont les thèmes concernent notre projet :

- 1) "Consommation et comportements d'achats en Alsace" de la CCI Alsace Eurométropole, 2019
- 2) "Enquête sur les habitudes de consommation responsable" de l'Institut National de la Consommation et Zero Waste France, 2020 dans le cadre du défi "Un an sans rien de neuf"
- 3) "Genre et bénévolat; Femmes et hommes, un même engagement bénévole?" du Conseil National des CRESS et du Laboratoire d'Economie et de Management Nantes-Atlantique
- 4) Infographie "Bénévolat et bénévoles en France en 2017 : "état des lieux et tendance" de la Fonda Fabrique Associative, sur la base de l'enquête du Centre de recherche sur les associations (CRA)-CSA

6.2. Résultats pertinents pour notre projet

6.2.1. Etude 1

La majorité des français ressentent une baisse de leur pouvoir d'achat. On assiste à une montée en puissance des théories de la décroissance, à une fin de l'hyperconsommation,

une baisse de la valeur possession au profit de l'usage, à une prise de conscience de l'impact écologique et sociétal de la consommation.

Les ménages alsaciens dépensent en moyenne 10% de leur budget en équipements du foyer, 15% en équipement de la personne, 12% en biens culturels/loisirs/sports ; 63% des achats non alimentaires se font en grande surface, 23% dans des commerces de moins de 300 m2, 12% en ligne.

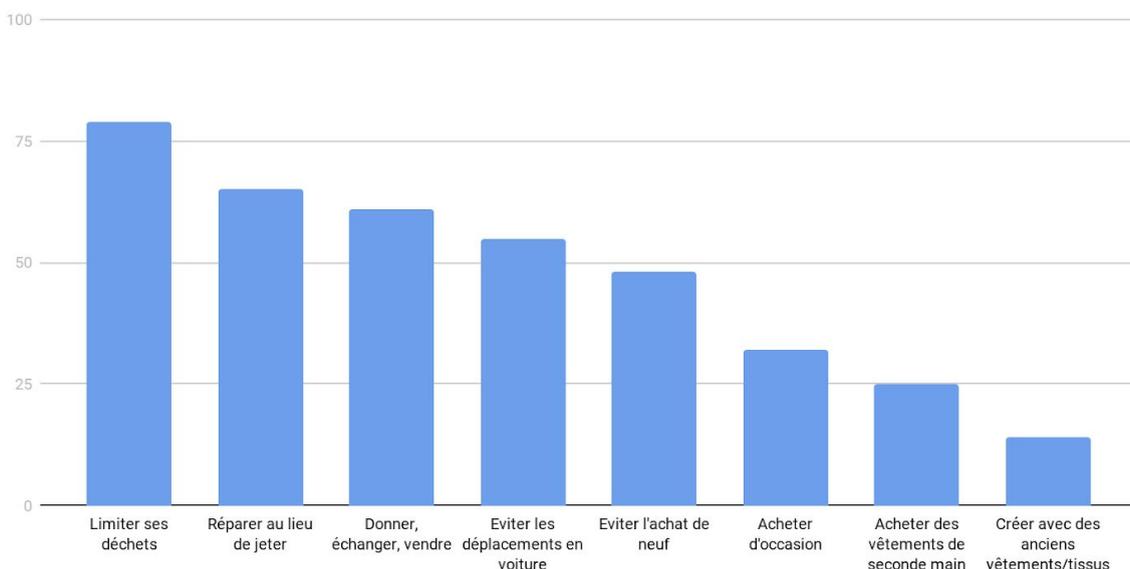
6.2.2. Etude 2

→ **Résultats généraux**

95 % des répondants se déclarent impliqués dans des démarches éco-responsables (plus que dans d'autres études). Les personnes ayant des enfants au sein de leur ménage sont légèrement plus impliquées que les personnes sans enfant. Selon les répondants, **les consommateurs sont largement les premiers acteurs qui peuvent avoir un impact** sur des évolutions en termes de développement durable.

→ **Démarches pratiquées**

Pourcentage de répondants pratiquant la démarche



Parmi les démarches les plus faciles à mettre en place selon les répondants, **la limitation des déchets** arrive en premier, puis le **don/vente/échange d'objets**, **l'évitement d'achat de neuf**, **l'achat d'occasion** (71% des répondants estiment que c'est une démarche facile à mettre en place), **l'achat de vêtements de seconde main** (pour 61% des répondants c'est également une démarche facile à mettre en place). Parmi les démarches difficiles voire très difficiles à mettre en place, on retrouve l'évitement des déplacements en voiture et la création d'objets avec des anciens vêtements ou tissus.

Certains évitent aussi la livraison par internet, boycottent les marques non vertueuses.

→ **Influence de l'âge**

La moitié des répondants ont entre 35 et 64 ans. Le taux d'implication semble diminuer légèrement avec l'âge. **Les personnes de 50 ans et plus rencontrent des difficultés** pour limiter leur consommation de produits neufs, emprunter du matériel, acheter des produits d'occasion et des vêtements de seconde main.

→ **Influence de la catégorie socio-professionnelle (CSP)**

- Seuls 14% des répondants sont dans la "CSP+" (milieux sociaux plus aisés).
- Le regroupement des catégories socio-professionnelles n'indique pas d'influence de l'activité sur le taux d'implication.
- **Le revenu influence peu le taux d'implication, sauf pour les extrêmes** : les revenus les plus modestes (moins de 500 € net par mois) déclarent être en moyenne moins impliqués que les revenus les plus élevés (plus de 10 000 € net par mois).
- Les « CSP + » ont davantage tendance à éviter de prendre leur voiture (il y a plus de « CSP + » dans les grandes villes), tandis que les « CSP - » pratiquent plus l'emprunt de matériel auprès de l'entourage, l'achat de produits d'occasions et les dons, ventes et échanges d'objets ainsi que la création d'objet.
- **Les personnes sans activité pratiquent en moyenne moins systématiquement des démarches éco-responsables.** Elles semblent rencontrer plus de difficulté à les mettre en place, notamment sur l'achat de produits d'occasion, l'achat de vêtements de seconde main et donner, vendre et/ou échanger des objets.

→ **Influence du genre**

Les femmes sont légèrement plus impliquées que les hommes. **Certaines démarches sont considérées comme plus difficiles à mettre en place chez les hommes que chez les femmes** : limiter l'achat de neuf, acheter des produits/vêtements d'occasion, donner, vendre et/ou échanger des objets.

→ **Freins évoqués à la mise en place des pratiques**

- Freins à la réduction des déchets : le suremballage des produits ; le problème concerne principalement les distributeurs, fabricants et industriels (ne se sentent pas concernés) ; manque de connaissance, de savoir-faire ; manque d'alternative « zéro déchet » à proximité ; **manque de moyen financier.**
- Freins à l'évitement au maximum de l'usage de la voiture : les transports en commun rallongent fortement la durée des trajets, et ils sont mal adaptés aux personnes en situation de handicap. La voiture est considérée comme pratique, elle permet de gagner du temps et procure un sentiment de liberté.
- **Freins au don/la vente/l'échange** : cela demande trop de temps, c'est une pratique trop compliquée à mettre en place, il y a un manque de connaissance sur le réseau, un éloignement géographique et un manque de confiance sur les produits.

- **Freins à la réparation d'objets** : cela est trop compliqué à mettre en place, c'est une pratique qui demande trop de temps, il y a un manque de compétence et de savoir-faire, un éloignement des repair'café, un manque d'interlocuteurs locaux, et un manque d'équipements (outils).
- **Freins à la création d'objets avec des anciens vêtements ou tissus** : cela est trop compliqué à mettre en place, c'est une pratique qui demande trop de temps, il y a un manque de compétences, de savoir-faire et qu'ils n'ont pas les outils ou l'espace pour faire de la couture.
- **Freins à l'achat d'occasion** :



Pour participer correctement au Défi [Rien de neuf], selon les participants, "il faut complètement repenser son mode de consommation et abandonner ses réflexes de « grand consommateur ». Les achats en « urgence » semblent ne pas être compatibles avec ce mode de vie : la recherche de produits d'occasion demande plus de temps que d'aller dans un magasin standard. Il faut donc anticiper sa consommation afin de ne pas se retrouver en difficulté.

[...] **Les répondants semblent en difficulté pour accéder aux points de vente de produits d'occasion ou aux repair'cafés et recycleries.** Les personnes soulignent principalement un manque de structures proches (ce qui implique de prendre sa voiture plus fréquemment ou un temps de transport allongé) et des horaires d'ouverture contraignants (heures de bureau).

[...] De plus, il existe un manque de confiance et de garanties sur les produits d'occasion, notamment pour les produits électroménagers et high-tech.

Le manque de connaissance et de savoir-faire est aussi une difficulté rencontrée par les participants, [...] **notamment pour la réparation d'appareils électriques et électroniques.**"

Enfin, certains répondants évoquent un manque d'intérêt, des barrières psychologiques (hygiène) et de l'entourage (cadeaux, source de conflit dans un foyer) ; pour eux, acheter neuf est un plaisir, c'est une habitude difficile à changer, les échanges et retours sont compliqués à mettre en place, et les produits neufs sont souvent plus durables et moins énergivores.

→ **Bilan du défi “Rien de neuf”**

Pour près d'un tiers des répondants, **cela leur a permis de faire des économies budgétaires**, notamment grâce à l'achat d'occasion plutôt que du neuf, mais aussi au renoncement à l'achat. Pour certains, le défi leur a permis de renforcer le **sentiment de satisfaction, de bonheur et de bien être** : sentiment de faire une bonne action, sobriété heureuse, satisfaction des résultats, être plus en accord avec ses valeurs, plaisir de fabriquer soi-même, de partager avec son entourage, etc.

Pour éviter d'acheter un produit neuf, **l'achat d'occasion** a été privilégié par la plupart des participants au Défi (94 %), suivi de près par le renoncement à l'achat (88%). **Parmi les produits achetés d'occasion, les vêtements arrivent en tête, suivis des meubles, des livres et de l'électroménager.** Il semble plus compliqué de trouver des chaussures ou des outils. **Les activités manuelles** (réparation et fabrication maison) ont déjà été pratiquées par deux tiers des participants. **La réparation concerne principalement les produits électroménagers, les vêtements** et dans une moindre mesure, les meubles et décorations ainsi que les produits high-tech.

Enfin, l'étude recommande aux recycleries et repair'cafés **d'élargir les horaires d'ouverture ou permettre de prendre des rendez-vous.**

6.2.3. Etude 3

→ **Inégalités de genre dans l'ESS : salariat**

L'ESS n'échappe pas aux inégalités hommes-femmes, qu'elles se retrouvent dans les salaires ou les postes occupés. En effet, les femmes occupent principalement des postes d'employées, peu valorisés et plus précaires. Les femmes représentent ainsi 75 % des salarié.e.s à temps partiel et en contrat à durée déterminée. De plus, elles sont sous-représentées dans les postes à responsabilité (37% des président.es de structures de l'ESS sont des femmes). 1 administratrice sur 3 témoigne être la cible de sexisme au cours de son mandat, impactant ainsi l'accès et le maintien au pouvoir des femmes.

→ **Influence du genre dans l'engagement bénévole**

L'engagement bénévole des femmes se distingue de celui des hommes sur plusieurs points. Selon l'étude, la répartition des femmes et des hommes est différente selon les domaines d'activité : 68% de femmes dans l'éducation par exemple, mais autant que d'hommes dans la culture, les loisirs, les causes.

Il y a aussi une sous-représentation des femmes parmi les bénévoles qui occupent des responsabilités : alors que les femmes représentent la moitié des membres d'associations, elles ne sont que 4 sur 10 à exercer une présidence et la même tendance s'observe pour les postes de bénévoles à responsabilités. Cette tendance évolue toutefois vers moins d'inégalités.

C'est un engagement qui peut apparaître plus distancié, dont les contributions en heures sont réduites d'en moyenne 16 heures par an et dont l'ancienneté est plus courte. Cette situation résulte en partie des secteurs investis par les femmes mais également de contraintes de temps pesant plus sur elles (maternité, tâches domestiques et parentales...). En effet, selon l'enquête "Emploi du temps" de l'INSEE, en 2010, les femmes effectuent la majorité des tâches ménagères et parentales - respectivement 71 % et 65 %.

→ **Influence de l'âge**

La moitié des responsables bénévoles ont plus de 52 ans.

→ **Influence du contexte (niveau de diplôme, CSP, parents)**

Les femmes et les hommes bénévoles ont des profils socio-démographiques globalement similaires : plus d'1/3 des bénévoles femmes et hommes ont un diplôme de l'enseignement supérieur; les bénévoles appartenant aux catégories socio-professionnelles « cadres et professions libérales » et « professions intermédiaires » sont surreprésentés par rapport à la part qu'ils occupent dans la population française. Par ailleurs, les cadres occupent en moyenne plus de postes de responsables.

Enfin, il semble que le bénévolat se transmet de génération en génération quelque soit le genre (il y a plus de chance qu'une personne s'engage si ses parents étaient engagés eux-mêmes).

6.2.4. Etude 4

En France, 22 millions de personnes déclarent avoir déjà été bénévoles au moins une fois, essentiellement dans des associations. Le bénévolat représente environ 1 400 000 en équivalent temps plein. Il a évolué de 2,4% à 2,5% entre 2002 et 2017 mais le temps moyen a augmenté de 68 à 100 heures par an sur cette même période. La défense des droits arrive en tête des domaines d'activités où les bénévoles s'investissent, suivis de près par le social et les loisirs et le sport. Les personnes de plus de 55 ans sont celles qui s'investissent le plus dans le bénévolat qu'elles exercent aussi de manière plus régulière.

7. Résultats du sondage

Le sondage a obtenu 185 réponses. Voici les résultats notables qui en ressortent :

→ **Profil des répondants** : la moitié sont des habitants de l'Eurométropole de Strasbourg. 80% des répondants ont entre 18 et 35 ans. La plupart des répondants occupent un poste de cadre, d'employé.e ou sont étudiant.es. Plus de 90% se sentent concernés par les problématiques environnementales et 70% par celles d'insertion sociale, c'est donc un public déjà sensibilisé qui a répondu au sondage, ce qui fait sens car une personne non intéressée ne prendrait pas le temps et l'énergie pour y répondre.

→ **Communication** : les répondants se tiennent au courant des nouveautés à Strasbourg majoritairement via Facebook, le bouche à oreille et l'affichage.

→ **Achat de fripes** : “sales et repoussants” et “cassent plus vite que les neufs” sont les clichés les plus persistants. 80% des répondants ont déjà acheté un vêtement d’occasion, majoritairement *pour son prix, par besoin, coup de cœur ou en raison de son faible impact environnemental*. Les lieux d’achat privilégiés sont, dans l’ordre, les friperies, les boutiques solidaires, les applications, internet.

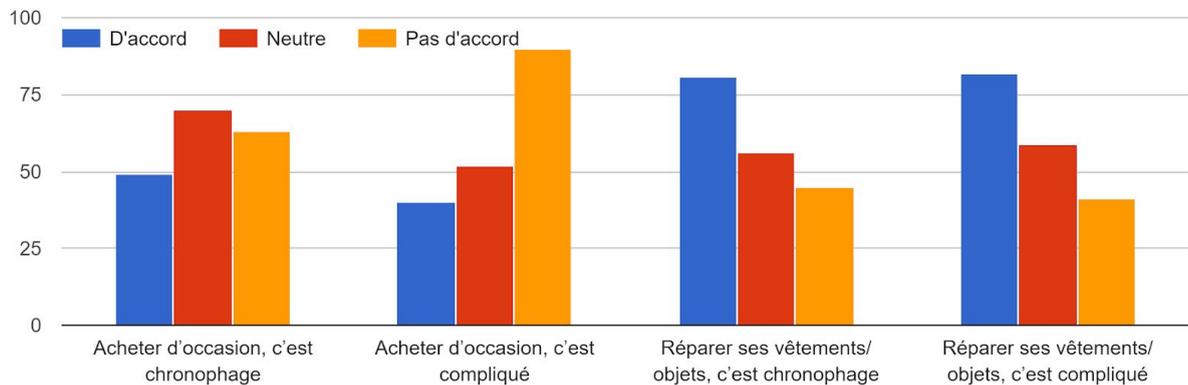
→ **Fréquentation des boutiques de seconde main** : 82% des répondants y sont déjà entrés. La fréquentation moyenne est tous les $\frac{2}{3}$ mois, pour y acheter des vêtements et parfois des livres. Les moyens de transports les plus fréquents sont, dans l’ordre, à pied, à vélo, en transports en commun et enfin en voiture (14%). C’est cohérent car 75% des répondants se sont rendus en boutiques situées en centre-ville. Pourquoi s’y rendent-ils ? A part les raisons déjà citées plus haut, plusieurs répondants y sont entrés *par hasard en passant devant, la plupart viennent par curiosité, pour faire du shopping et trouver des pièces uniques*. Ceux qui ne s’y sont jamais rendus s’expliquent par le *manque d’intérêt, les horaires d’ouverture peu pratiques, un accès difficile, un manque de connaissances sur les boutiques existantes, ou par une faible fréquentation des magasins en général*.

→ **Achat en boutiques de seconde main** : 67% des répondants y ont déjà acheté quelque chose et tous sont satisfaits de leur achat (qualité, originalité, prix), sauf 2 répondants (défaut sur le vêtement, style excentrique, taille mal choisie). Ceux qui n’y ont rien acheté justifient leur choix par le *manque de besoin, la mauvaise mise en valeur des produits, le manque de choix (style et taille), et parfois par la mauvaise qualité des produits*. Enfin, environ 40% des répondants seraient prêts à acheter des produits d’occasion de grande valeur à prix plus élevé (objets et vêtements vintage, livres rares/anciens...).

→ **Pour se sentir bien dans un lieu, les répondants ont surtout besoin, dans l’ordre** : d’un personnel accueillant mais qui ne met pas de pression, qui sourit, est poli et ouvert d’esprit ; d’une ambiance chaleureuse ; d’une décoration soignée ; d’un espace dégagé, bien rangé, propre et lumineux ; d’une musique présente mais douce et à volume faible; de calme (pas trop de monde et pouvoir trouver un coin à soi confortable).

→ **Démarches pratiquées par les répondants pour l’environnement** : la grande majorité des répondants réduisent leurs achats (74%), achètent et vendent d’occasion (66%), donnent au recyclage (70%) ou à des associations (69%), réparent eux-même leurs objets/vêtements (58%) et évitent de se déplacer en voiture (62%). Cependant, seuls 23% font réparer leurs objets/vêtements par des professionnels et 14% créent des nouveaux vêtements/objets à partir des anciens. D’autres mentionnent la démarche zéro déchet et des changements d’alimentation. Entre l’achat d’occasion et l’achat de neuf d’une marque éthique, la moitié des répondants privilégient l’achat d’occasion et le quart l’achat de neuf éthique.

Que pensez-vous des affirmations suivantes:



Les raisons évoquées pour justifier les réponses à ces 4 questions sont, globalement et dans l'ordre, *un manque de connaissances (surtout en couture et en bricolage), l'effort à fournir contre la facilité d'acheter neuf, le manque d'outillage, le manque de choix d'occasion (offre variable et moins nombreuse), le manque de confiance dans la qualité.*

→ **Le don** : De nombreux répondants ont déjà donné des vêtements (75%), du mobilier (27%), des livres (18%) et des accessoires/chaussures (16%). Certains ont déjà fait don d'électroménager, d'électronique, de décorations, de jeux, de linge de maison, de vaisselle, d'électronique et d'équipements spéciaux (enfants, sport, musique, outils). Ce dernier point est important car nous avons noté un manque d'offre d'occasion pour ces produits. Pourquoi jeter plutôt que donner ? Les répondants évoquent la *complexité de la démarche (temps, trouver à qui donner, déplacement), le mauvais état ou l'impossibilité de réparer des produits, l'encombrement, l'hygiène (sous-vêtements).*

→ **Intérêt pour notre projet** : les activités les plus intéressantes pour les répondants sont, dans l'ordre, les ateliers créatifs (couture, petit bricolage, décorations, bijoux, cosmétiques...), les ateliers d'auto-réparation de petits objets (électronique, électro-ménager...), le café, les ateliers d'auto-réparation de vélo, les conférences, le ciné/débat et enfin le coin lecture.

Que pensez-vous de cette initiative?

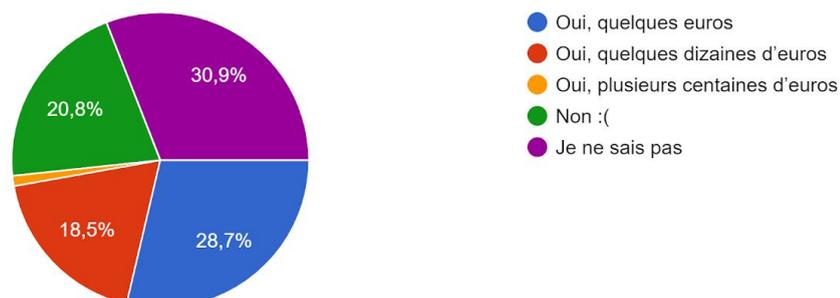
178 réponses



Seuls 3% des répondants sont indifférents, les autres sont curieux et enthousiastes ! Par ailleurs, la moitié des répondants affirme que ce projet les aiderait à acheter plus souvent des produits d'occasion, et 30% "peut-être". Les aspects du projet les plus cités dans les réponses sont *la proximité, l'accessibilité en centre-ville où un lieu central des différentes démarches n'existe pas, la diversité des activités proposées et l'ambiance du lieu*. Les critiques concernent quant à elles des *personnes ne vivant pas au centre-ville (ou à Strasbourg) ne souhaitant pas se déplacer, ou encore l'offre existante jugée déjà suffisante par quelques répondants*.

Seriez-vous prêt.e à soutenir financièrement un tel projet, lors d'un financement participatif par exemple?

178 réponses



→ **Conseils généraux** : éviter de devenir "bobo" en maintenant des prix très bas (plus que ceux de magasins bons marchés) et en faisant adhérer les personnes pour qu'elles se sentent y prendre part et non seulement consommer; privilégier le contact et les services aux biens matériels ; mettre les articles disponibles en boutique sur un site internet.

8. Synthèse

L'étude nous a permis d'obtenir des réponses de publics ayant des profils similaires à nos personas. Le tableau ci-dessous analyse quelles hypothèses initiales ont été validées ou

non par l'étude, au regard des résultats du sondage, des observations terrain et de la recherche bibliographique (études 1, 2 et 3).

Hypothèse sur...	Coeur de cible	Cible principale	Cible secondaire	Validation des hypothèses
Tranche d'âge	25-35 ans	>60 ans et 18-25 ans	35-60 ans	Oui
	La moitié des répondants du sondage	Un tiers des répondants	Environ 13% des répondants	
	Public observé chez Le Léopard	Public observé chez Poulet Fripes (-25 ans)	Public observé chez Emmaüs Mundolsheim	
	Pas de données dans les études	Etude 3: la moitié des responsables bénévoles ont plus de 52 ans	Etude 2: public un peu moins impliqué avec l'âge	
Catégorie socio-professionnelles	Public modeste, cadres	Etudiant.es et retraité.es	Public précaire, cadres supérieurs	En partie; à noter un grand intérêt des étudiant.es dans le sondage, et une faible observation de cadres supérieurs et publics précaires
	Activités majeures des répondants au sondage: cadre, employé.e	Activités majeures des répondants: étudiant.es	Non observables dans le sondage	
	Non observé	Public présent chez plusieurs boutiques solidaires	Public précaire présent chez Emmaüs et Oxfam.	
	Etude 3: surreprésentation de bénévoles « cadres et professions libérales » et « professions intermédiaires »	Pas de données dans les études	Etude 2: seuls 14% de répondants CSP+ Etude 3: les cadres bénévoles ont plus de responsabilités en moyenne.	
Sensibilité à l'écologie et à l'insertion sociale	Forte	Non sensibles	Pas forcément	En partie; manque la preuve qu'un public non sensible s'intéresserait à notre projet
	Quasi-intégralité des répondants du sondage	Non	Quelques répondants	
	Etude 2: quasi-intégralité des répondants	Pas de données dans les études	Etude 2: quelques répondants	
Lieu de vie	Centre-ville ou proche			Plutôt oui (difficile à évaluer)
	Un tiers des répondants au sondage vivent en centre-ville de Strasbourg et un quart dans sa périphérie			
Quel moyen d'information pour nous connaître	Réseau associatif, internet	Facebook, affiches	Réseau associatif, bouche à oreille	En partie: réseau associatif inclus dans le bouche à oreille?
	Principales sources d'infos des répondants au sondage: Facebook, internet, affichage et bouche à oreille			

Quels usages	Implication dans la vie du lieu, achats réguliers	Achats, sociabilisation (café, ateliers)	Bénévolat régulier, achat ponctuel haut de gamme	Oui
	Non observé	Grand intérêt des répondants pour les ateliers créatifs et de réparation, le café	40% des répondants achèteraient des produits d'occasion haut de gamme	
	De nombreux bénévoles et clients observés dans les boutiques solidaires. Coin mobilier haut de gamme chez Emmaüs.			
	Etude 2: l'achat d'occasion est pratiqué et considéré "facile à mettre en place" par les répondants	Etude 2: 60% des répondants réparent leurs objets	Etude 2: les publics précaires ont du mal à acheter d'occasion	
Valeur ajoutée pour l'utilisateur	Valeurs portées, accessibilité, centralisation des démarches	Bas prix, choix dans les produits, ambiance conviviale, lieu de rencontres	Produits originaux de qualité, présentation soignée, lieu multi-fonction achats et activités	Oui
	Aspects très cités par les répondants pour justifier leur intérêt envers notre projet			
	Pas de lieu de centralisation en centre-ville	Observé dans les boutiques solidaires	Non observé, sauf la présentation soignée chez Le Léopard	
	Etude 2: public très sensible aux valeurs, et problèmes d'accessibilité très cités (vente et repair café)	Etude 1: baisse du pouvoir d'achat Etude 2: économies réalisées grâce au défi "Rien de neuf", le manque de choix est un frein majeur à l'achat d'occasion	Etude 2: pour l'achat d'occasion et la réparation: manque d'accessibilité, complexité de mise en place des démarches	

Nous souhaitons toucher des publics très variés. Cette ouverture est une richesse car notre projet sera énergisé par des personnes aux profils, visions très différentes, mais c'est également une difficulté car nous allons intéresser en premier lieu des personnes sensibilisées à l'écologie, et sortir de ce cercle socialement assez homogène (dans l'ensemble, des catégories socio-professionnelles supérieures) peut être problématique. Pour le sondage par exemple, nous avons visé des moyens de diffusion hors cercles liés à l'écologie mais la quasi-totalité des répondants y était sensible ; est-ce parce que la plupart de la population se déclare y être sensible, ou parce que nous avons finalement touché uniquement des personnes du milieu ? Cependant, pour l'éviter, nous avons observé qu'il peut être bénéfique d'adopter une politique tarifaire très basse pour être accessible (en compensation de produits et services haut de gamme pour garder une viabilité économique) et de donner une ambiance conviviale au lieu, incitant à venir pour cette raison plutôt que pour les valeurs portées par le lieu.

Un dilemme apparaît entre la recherche d'un lieu en centre-ville, accessible, à prix abordable, mais assez spacieux pour proposer un grand choix de produits et d'activités,

ainsi qu'un espace dégagé avec une belle présentation. La localisation en centre-ville est bien justifiée par le sondage mené, l'accessibilité/la proximité et le manque d'offre comme celle proposée par notre projet en centre-ville étant identifiés comme des facteurs majeurs d'intérêt par les répondants.

Quant à la communication, nous utilisons déjà massivement les réseaux sociaux plébiscités par le sondage (facebook et instagram), cependant nous allons devoir développer l'affichage dans la rue et les commerces au moment du lancement du lieu et des événements de promotion.

Au niveau des gammes à proposer, les résultats sont plutôt disparates puisque le public semble à la fois demandeur d'une offre bon marché, la plus accessible possible, et cohérente avec l'intention écologique et sociale du lieu ; d'un autre côté un certain public, friand de vintage et d'objets uniques, souhaitent y voir des produits de valeur et est prêt à y mettre le prix.

Les clichés autour de la seconde main et de la réparation semblent plutôt se dissiper, cependant nous gardons à l'esprit que le public répondant au sondage est déjà fortement sensibilisé donc peut être pas assez représentatif des publics visés. Une attention particulière sera donc apportée à la communication, à l'agencement de la boutique, à la décoration, l'ordre, la propreté et la qualité des produits proposés afin de contrer l'image pauvre, sale, fouilli et bas de gamme de la seconde main qui pourrait persister chez d'autres publics.

9. Pistes d'action

- Pour rester accessible culturellement: adopter une politique tarifaire très basse (à équilibrer avec des produits et services haut de gamme) et donner une ambiance conviviale au lieu, incitant à venir pour cette raison plutôt que pour les valeurs portées par le lieu.
- Cibler les activités et produits pour les jeunes et les retraité.es principalement.
- Obtenir des retours d'expériences d'autres tiers-lieux sur l'intégration des usagers dans la vie du lieu, et l'attraction des publics non sensibles à l'écologie.
- Mettre en avant l'aspect de centralisation des démarches, qui n'existe pas en centre-ville.
- Bien soigner l'agencement, la présentation, l'ordre et la propreté du lieu.
- Prioriser les activités selon l'ordre d'intérêt tiré du sondage : les ateliers créatifs, les ateliers d'auto-réparation de petits objets, le café, les ateliers d'auto-réparation de vélo, les conférences, le ciné/débat et enfin le coin lecture.