

Évaluation et valorisation de la contribution économique et sociétale du boncoin pour ses **15 ans.**



**L'avenir
a du bon**

leboncoin



Ce qui nous parle, me semble-t-il c'est toujours l'évènement, l'insolite, l'extra-ordinaire : cinq colonnes à la une, grosses manchettes. Les trains ne se mettent à exister que lorsqu'ils déraillent, et plus il y a de voyageurs morts, plus les trains existent. Comme si la vie ne devait se révéler qu'à travers le spectaculaire, comme si le parlant, le significatif était toujours anormal : cataclysmes naturels ou bouleversements historiques, conflits sociaux, scandales politiques

Ce qui se passe vraiment, ce que nous vivons, le reste, tout le reste, où est-il ?

Ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel, comment en rendre compte, comment l'interroger, comment le décrire ?

Comment parler de ces « choses communes » comment leur donner un sens, une langue : qu'elles parlent enfin de ce qui est, de ce que nous sommes.

Georges Perec
L'infra-ordinaire

La France du boncoin



David Ménascé dirige le cabinet Archipel&Co, qu'il a créé en 2011. Il accompagne depuis une vingtaine d'années entreprises, entrepreneurs sociaux et organisations de développement dans la définition et la mise en œuvre de stratégies d'innovation sociale. David Ménascé enseigne à HEC Paris. Il est notamment le directeur académique du programme « Innovation and Social Business ».

La France du boncoin est bien plus qu'une simple formule. C'est d'abord une expérience concrète : leboncoin rassemble 28 millions d'utilisateurs tous les mois qui, au-delà des échanges digitaux, se rencontrent physiquement. C'est ensuite un miroir quasi parfait de la France : à l'heure de l'archipellisation de la société française et contrairement à certaines plateformes qui ciblent des communautés spécifiques, leboncoin est en effet une plateforme universelle. leboncoin est au service de tous : en termes de sexe, d'âge – avec une petite sur-représentation des 25-50 ans –, ou de revenus. Au service également de tous les territoires : petites et moyennes villes, territoires péri-urbains, France métropolitaine et France rurale. Ce qui est vrai des particuliers est également vrai des professionnels. 75% des entreprises utilisatrices sont des TPE de moins de 10 salariés, à l'image du tissu d'entreprise français.

Et cette plateforme est véritablement universelle car - pour reprendre un slogan publicitaire d'une autre mythologie française - on peut inventer la vie qui va avec.

C'est à la fois la vie de chacun et la vie collective : une des très grandes forces du boncoin est la manière dont s'articulent la capacité d'agir individuel et le changement collectif voire systémique. C'est l'un des principaux enseignements des études que nous menons depuis 2015 pour tenter chaque année d'évaluer la contribution économique et sociale du site en France.

L'expérience individuelle c'est d'abord de (re)trouver un pouvoir d'agir. leboncoin est un espace où chacun a le pouvoir de se réapproprier sa vie économique et sociale, d'être pleinement acteur là où il vit. L'une des dimensions les plus valorisées par les utilisateurs que nous interrogeons chaque année est cette « capacité de se débrouiller seul sans intermédiaire ». Ce pouvoir d'agir individuel a des effets concrets et explique que leboncoin soit devenu un véritable objet de la vie quotidienne : pouvoir consommer tous les jours de manière « maline », réconcilier facilement l'abordable et le désirable, garder son statut dans une société de consommation si excluante, trouver des compléments de revenus au moment où le pouvoir d'achat baisse.

Cette capacité d'agir individuel s'articule très singulièrement avec un changement plus collectif, voire systémique. C'est aussi dans ce cercle vertueux qu'est à chercher le pouvoir du site.

D'abord en termes des nouvelles normes sociales et des valeurs collectives que le site contribue à façonner. leboncoin est en effet aussi une fabrique de sens et de lien commun. Le site illustre d'abord la perte d'appétence pour la consommation effrénée et le gâchis qui va avec – gâchis humain, gâchis écologique. Une écrasante majorité d'utilisateurs affirme ainsi redonner du sens à leur consommation. Mais le site façonne aussi de nouvelles normes de consommation, plus écologiques, où la deuxième main est désormais désirable et où chacun est aussi, comme le disait Antoine Jouteau, un « héros discret de la transition écologique ».

C'est ensuite le lien social et la confiance interpersonnelle, très forte au sein des utilisateurs. Cela traduit un besoin de lien social : c'est un retour à la notion de « doux commerce », opéré au niveau local, au sens ancien des relations sociales et amicales.

Analyser les impacts de leboncoin c'est enfin tenter de comprendre un processus très singulier, que l'on pourrait appeler l'empowerment collectif – ou maladroitement en français l'auto-organisation, tant les utilisateurs redéfinissent collectivement l'utilité sociale du boncoin en fonction des problèmes qu'ils rencontrent au quotidien. L'exemple le plus connu est l'emploi. Ce sont les utilisateurs qui ont créé l'usage lié à la recherche de l'emploi. On parle beaucoup d'intelligence artificielle, mais leboncoin illustre davantage le pouvoir de l'intelligence collective. C'est sans doute le meilleur exemple d'innovation sociale en France.

Objet de la vie quotidienne, phénomène de société, outil au service du pouvoir d'agir individuel et du changement collectif, leboncoin est un espace passionnant à étudier et à décrypter tout en sachant qu'aucun observateur ne pourrait en saisir toute la richesse et la complexité. Espérons néanmoins que ces études, ces perspectives d'expert et d'observateur avertis permettent de rendre au mieux justice à cet espace « infra-ordinaire » que décrit si justement George Perec : à la fois trivial, quotidien, banal, mais dans le même temps absolument extraordinaire.

Le mot d'Antoine Jouteau



Antoine Jouteau,
Directeur Général leboncoin Groupe

le 28 avril 2021, leboncoin a célébré ses 15 ans.

C'est pour nous l'occasion de prendre conscience du chemin parcouru et de s'interroger sur les contours que nous avons envie - en tant que leader économique français - de dessiner pour la France de demain.

C'est aussi l'opportunité d'inspirer chacun d'entre nous à devenir acteur d'un monde plus positif en montrant l'impact et la puissance de notre entreprise pour le bien de tous les Français.

Au cœur de leur vie quotidienne et en phase avec leurs préoccupations, leboncoin leur permet de consommer mieux en limitant leur incidence sur la planète tout en stimulant leur pouvoir d'achat.

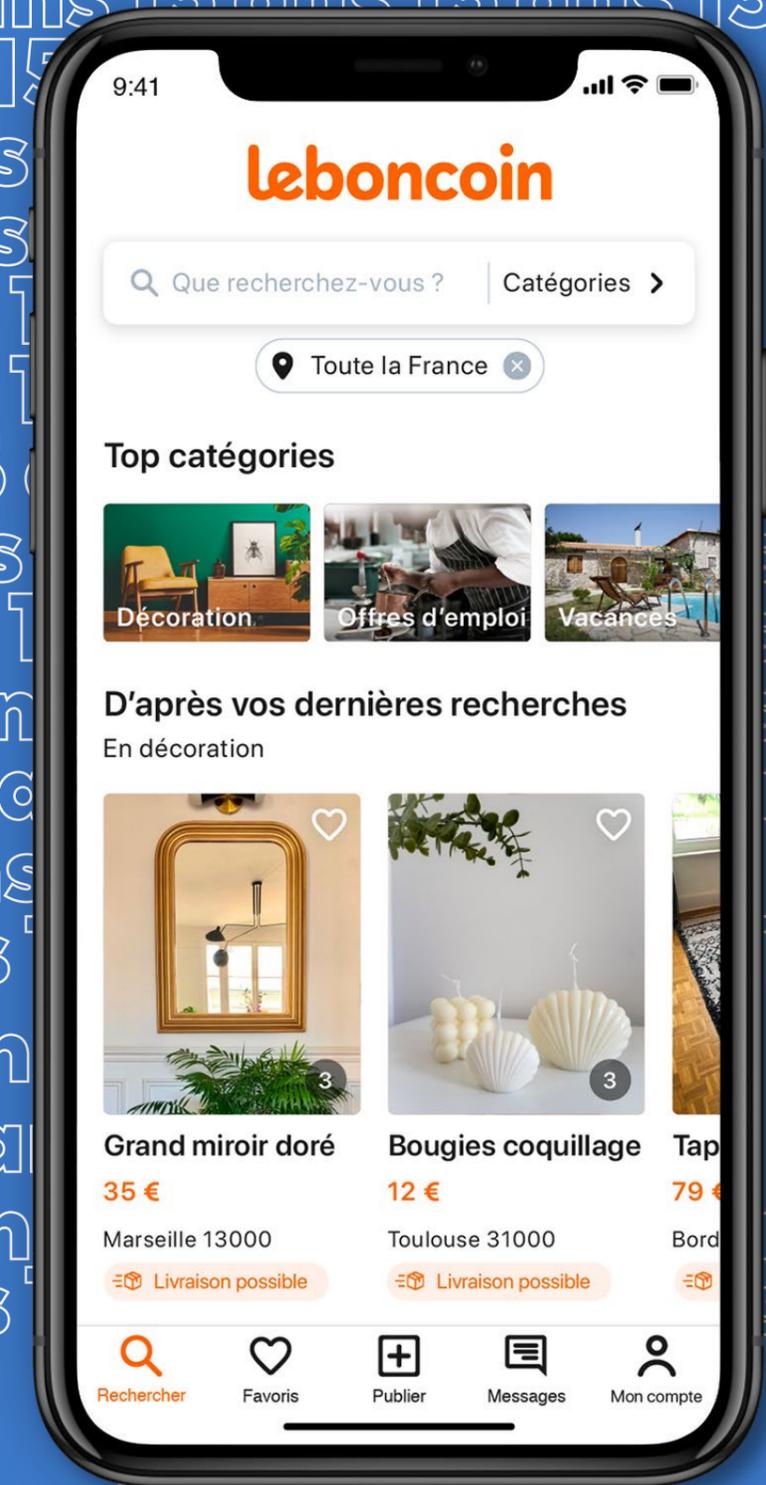
C'est pour eux un vrai choix, une démarche citoyenne qui participe à l'économie circulaire et qui a un impact positif sur la société toute entière. Cet impact économique et sociétal, nous le mesurons depuis 2016 : notre cabinet d'études Archipel&Co collecte nos millions de données anonymisées et publie chaque année un rapport qui montre que notre plateforme est à l'image de la France dans toute sa diversité.

En cette année anniversaire, nous avons souhaité que cette étude d'évaluation soit illustrée et commentée par des perspectives d'experts et des témoignages de contributeurs issus de tous horizons. Leurs regards sur notre écosystème donnent des clés pour comprendre le « phénomène leboncoin », pour appréhender l'importance du marché de l'occasion aujourd'hui et demain, pour démontrer notre contribution à l'économie et à l'écologie et dévoiler comment leboncoin incarne une autre facette du numérique.

Car en marge des fractures économiques, géographiques et générationnelles qui menacent notre société, leboncoin propose résolument un regard optimiste qui rassemble sans opposer, qui réconcilie économie « réelle » et numérique, qui rapproche la France des villes et celle des champs et donne un sens ultime à l'acte de consommation.

Une plateforme universelle au service de tous.

Je tiens à remercier chaleureusement tous les experts qui apportent leurs analyses et leurs éclairages à cette étude, lui faisant prendre une dimension toute particulière : Stéphanie Calvino, Nicolas Colin, Eva Delacroix, Laurence Fontaine, Jérôme Fourquet, Guénaëlle Gault, Flora Ghebali, Elise Goldfarb, Julia Layani, Amandine Lepoutre, Arnaud Leroy, Jean Moreau, Caroline Neyron, Anne-Sophie Novel, Claudia Senik, Audrey Tcherkoff, Jean Viard.



Introduction

leboncoin, miroir de la France

Avec plus de 28 millions d'utilisateurs mensuels, leboncoin regorge d'objets et d'opportunités, de belles histoires et de souvenirs incroyables, de lieux, de savoirs, de rencontres uniques...mais leboncoin c'est surtout 28 millions de Français, 28 millions de profils aussi différents les uns des autres.

C'est ça aussi leboncoin : la France dans toute sa diversité.

À la fois miroir de la France et objet de la vie quotidienne.

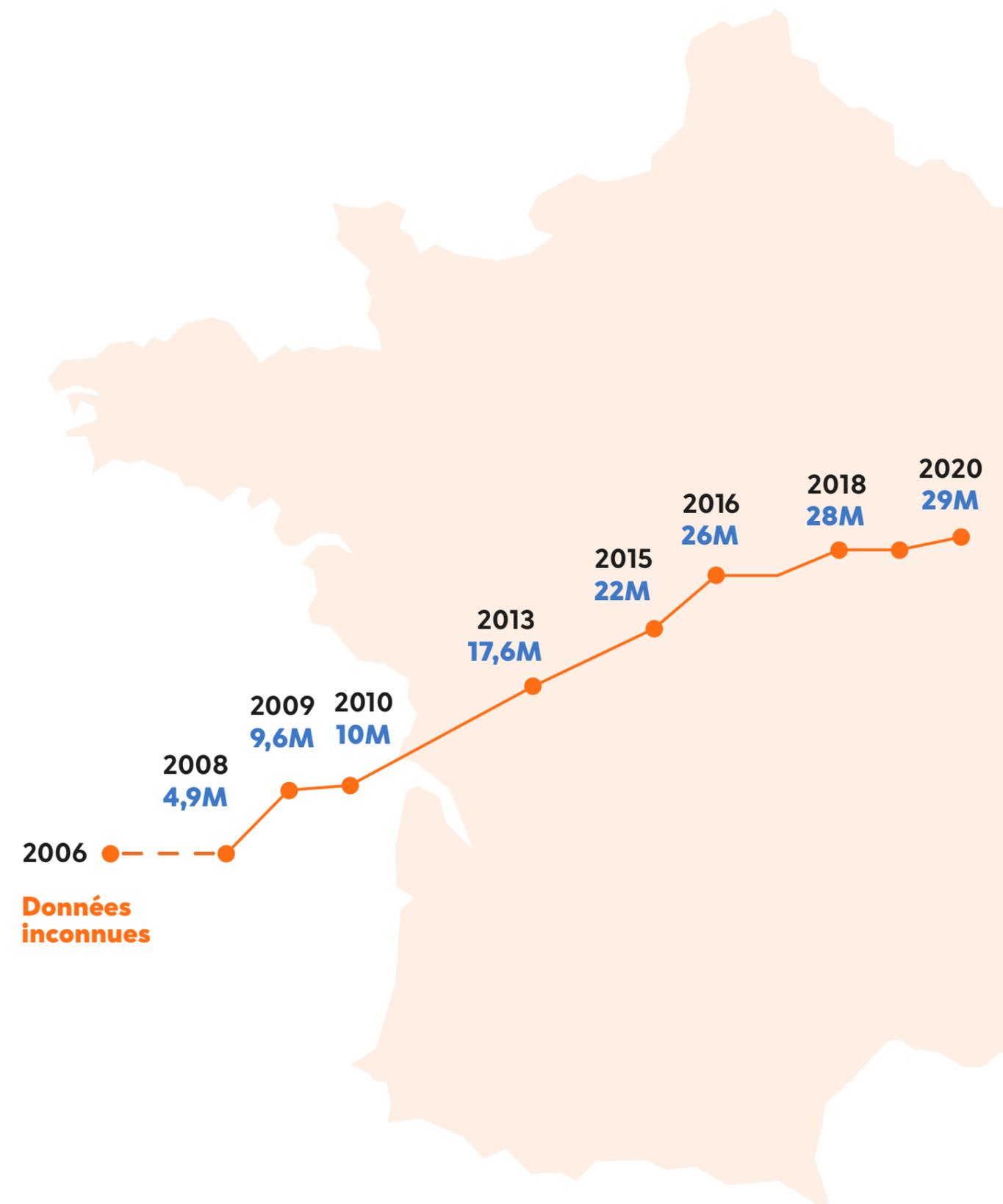
En quinze ans, leboncoin s'est imposé non seulement comme un objet de la vie quotidienne de très nombreux Français mais également comme l'une des rares marques véritablement universelles. À l'heure de l'hyper-segmentation, des tribus, communautés, ou des niches de consommation, leboncoin s'affirme au contraire comme une plateforme pour tous, partout, et tous les jours. Ses utilisateurs sont aujourd'hui un véritable miroir de la société française.

51% des utilisateurs du boncoin sont des femmes.*
(48% dans la population française)

33% des utilisateurs du boncoin sont issus de classes sociales supérieures (CSP+).*
(indice 128 vs. la population française)

13% des utilisateurs du boncoin sont issus de zones rurales.*
(15% dans la société française).

*Source : Étude de contribution économique et sociale Archipel&Co 2020, profil des utilisateurs particuliers du boncoin, et comparaison aux statistiques nationales INSEE.



Données inconnues

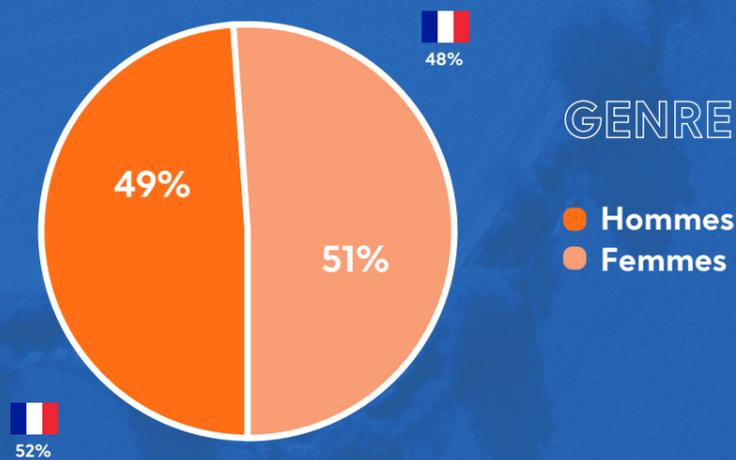
Audience en millions de visiteurs uniques mensuels

Introduction

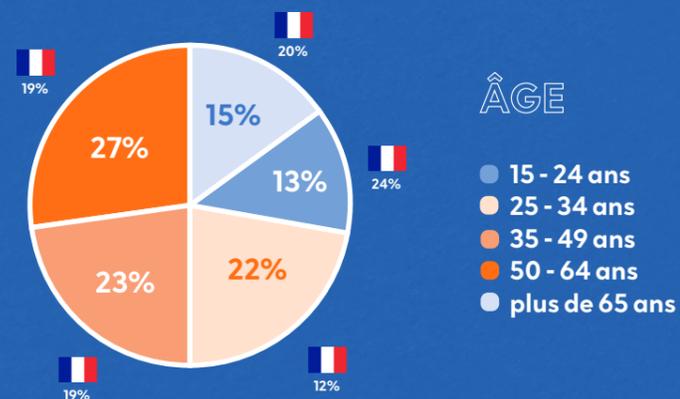
leboncoin, miroir de la France

leboncoin est au service de tous : en termes de sexe, d'âge (avec une petite sur-représentation des 25-50 ans), ou de revenus (avec une petite sur-représentation des hauts revenus).

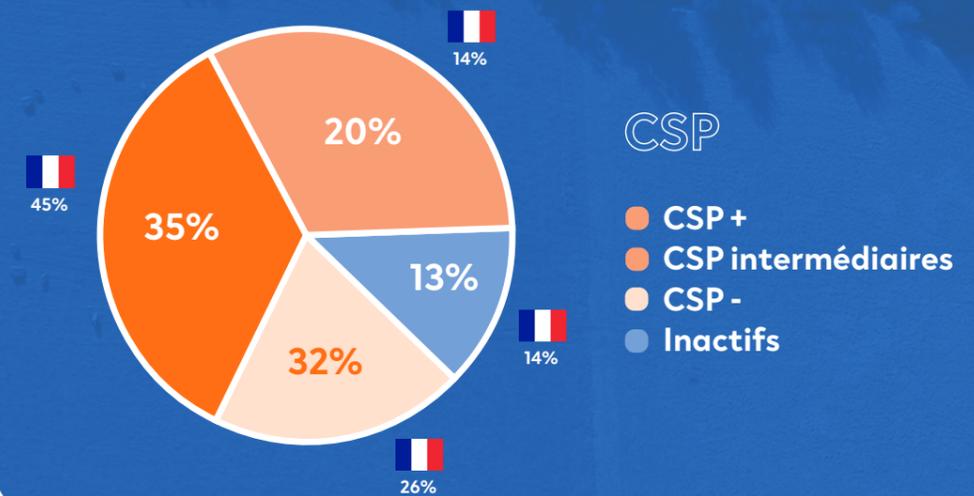
Un site utilisé aussi bien par les hommes que par les femmes



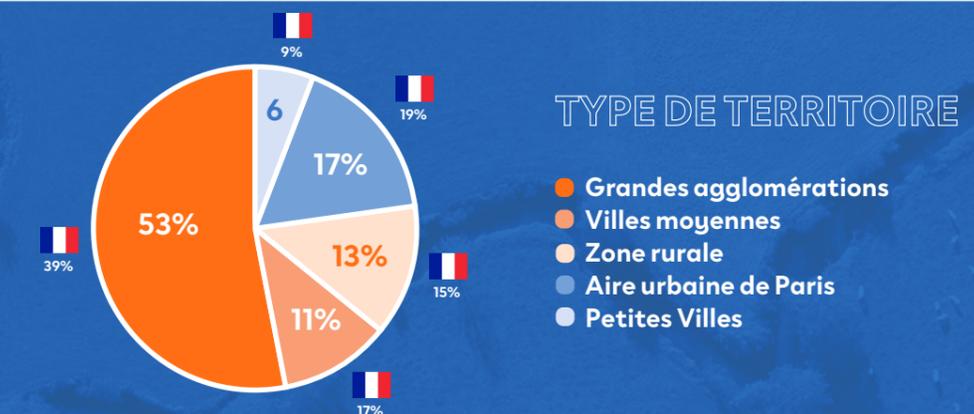
Une sur-représentation des 25-64 ans sur leboncoin (moins de jeunes et de personnes âgées)



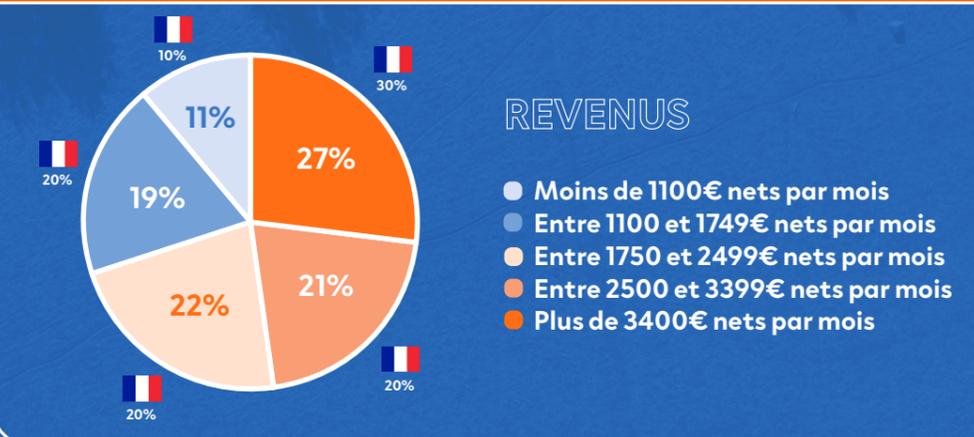
Les CSP + et CSP - sur-représentées parmi les utilisateurs leboncoin



Des utilisateurs plutôt urbains, concentrés dans les grandes agglomérations de France



Utilisateurs dont les revenus sont alignés avec ceux de la population française



Le site est aussi au service de tous les territoires : petites et moyennes villes, péri-urbain, France métropolitaine et France rurale.

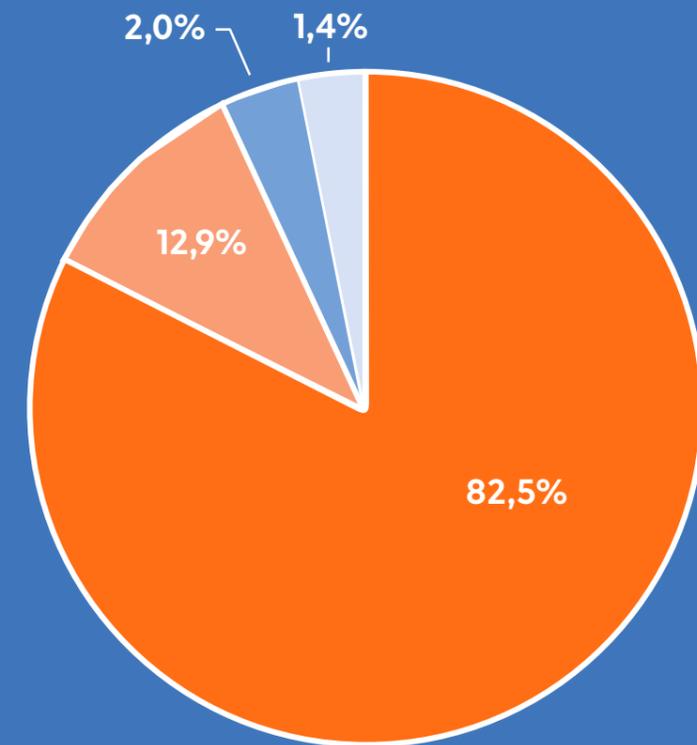
Introduction

leboncoin, miroir de la France

leboncoin accompagne également plus de 500 000 entreprises. Le caractère universel de la plateforme est aussi vrai pour les particuliers que pour les professionnels : 82% des utilisateurs professionnels sont des entreprises de moins de 10 personnes.*

*Source : Source : Étude de contribution économique et sociale Archipel&Co 2020, profil des utilisateurs professionnels du boncoin, et comparaison aux statistiques nationales INSEE 2019.

82,5% des entreprises ont moins de 10 employés et 95,4% en ont moins de 49*




93,7%

- 0 à 9 employés
- 10 à 49 employés
- 50 à 99 employés
- 100 à 249 employés
- 250 à 499 employés
- 500 à 999 employés
- 1000 à 1999 employés
- 2000 à 4999 employés
- 5000 employés et +

*Source : Données leboncoin 2019 ; 2 Données INSEE 2017 ; 3 Données INSEE 2019

Permettre à chacun

#1

Du pouvoir d'achat au vouloir d'achat

Du pouvoir d'achat au pouvoir
d'agir p.19

Regards d'expert·e·s

Guénaëlle Gault
Directrice de l'ObSoCo p.26

Laurence Fontaine
Historienne, EHESS p.30

Eva Delacroix
Maître de conférences en marketing et
communication, Université Paris-Dauphine p.34

Claudia Senik
Économiste, directrice de l'Observatoire
du bien-être du CEPREMAP p.38

Elise Goldfard et Julia Layani
Entrepreneuses, Fondatrices de l'agence
Elise&Julia p.40

Caroline Neyron
Directrice générale du mouvement
Impact France p.44

#2

Tous acteurs de l'économie circulaire, tous acteurs du bon

Les héros discrets de la transition
écologique p.47

Regards d'expert·e·s

Jean Moreau
Co-fondateur et président de Phénix
Co-Président du Mouvement IMPACT France p.54

Arnaud Leroy
Président de l'ADEME p.58

Stéphanie Calvino
Styliste et fondatrice d'Anti_Fashion Project p.60

Anne-Sophie Novel
Journaliste p.64

Audrey Tcherkoff
Directrice exécutive de l'Institut de
l'Économie Positive p.66

Flora Ghebali
Directrice de « Coalitions » p.70

#3

leboncoin, plateforme numérique créatrice de lien social

Du numérique au lien social p.73

Regards d'expert·e·s

Nicolas Colin
Entrepreneur, co-fondateur
de The Family p.82

Amandine Lepoutre
Co-directrice du think-tank Thinkers
& Doers p.86

#4

Au service du dynamisme local et de la proximité

leboncoin, au service du dynamisme
local p.91

Regards d'expert·e·s

Jean Viard
Sociologue, CNRS p.100

Jérôme Fourquet
Politologue, IFOP p.104

de mieux vivre au quotidien.



#1

Du pouvoir d'achat au vouloir d'achat.

Dans un contexte économique qui challenge le pouvoir d'achat, leboncoin favorise une économie vertueuse qui dépasse la bonne affaire et l'achat pas cher : **en ayant accès à des objets uniques, qui font réellement plaisir et qui sont bons pour les autres et pour la planète, chacun peut accéder à un meilleur pouvoir d'achat qui a vraiment du bon et qui donne du sens à l'acte de consommation.**

#1

Du pouvoir d'achat au pouvoir d'agir.

Alors que le pouvoir d'achat des Français connaît depuis plusieurs années une stagnation, voire une baisse en termes de revenus arbitrables, leboncoin démocratise une consommation de plaisir et abordable. Mais l'intérêt que trouvent les utilisateurs au site ne provient pas seulement de cet acte malin de consommation, c'est aussi pour eux la possibilité de redevenir les acteurs de leur vie économique : pouvoir maîtriser sa consommation, pouvoir dégager des compléments financiers, se sentir fiers après une transaction. Ainsi, la notion d'empowerment – encapacitement – prend tout son sens sur leboncoin, tant la plateforme renforce le pouvoir d'agir de ses utilisateurs et permet à chacun de redevenir « souverain ».

20,2 millions

de Français ont acheté et/ou vendu au moins un bien grâce au boncoin en 2019, soit 36% des plus de 15 ans.*

112 millions

de transactions ont été réalisées par des particuliers grâce au boncoin annuellement depuis 2015.*

La valeur totale des transactions s'élève à

21,1 milliards

d'euros, soit 0,87% du PIB français.*

leboncoin renforce d'abord la capacité d'agir et l'estime de soi

leboncoin, tel que l'exprime une quasi-totalité des utilisateurs, est un espace où chacun a le pouvoir se réapproprier sa vie économique et sociale, d'être pleinement acteur là où l'on vit.

C'est sans doute le chiffre le plus élevé, que l'on retrouve chaque année : le plaisir de faire les choses par soi-même : **97% des utilisateurs** valorisent le fait de se débrouiller par eux-mêmes sur leboncoin et de ne pas avoir à passer par un intermédiaire (98% en 2018, 98% en 2017 et 95% en 2016)

C'est aussi le sentiment de fierté et d'estime de soi que renforce le site : près de **80% des utilisateurs** se sentent ainsi fiers d'eux après avoir réalisé une transaction sur leboncoin.

56% des utilisateurs ont le sentiment d'avoir développé de nouvelles compétences commerciales (mettre en valeur les biens que je vends, publier des annonces, négocier avec mon acheteur / vendeur, etc.)

Ce trait est d'autant plus fort au moment où l'impression de dépossession, voire de ne pas avoir voix au chapitre est particulièrement prégnante dans la société française. leboncoin permet à chacun de « redevenir souverain ».

En 2021 **74% des Français pensent** que « les gens peuvent changer la société par leur choix et leurs actions », contre 93% en 2020.***

*Source : Étude quantitative 2020 Archipel&Co, échantillon de 2869 répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin en 2019 ; Moyenne sur les quatre études Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée. / **Source : Sondage « En qu(o)l les Français ont-ils confiance? », OpinionWay pour le CEVIPOF, 2020.

79%

Des utilisateurs se sentent fiers d'eux après avoir réalisé une transaction sur leboncoin.**



** Source : Moyenne sur les 4 études Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée.

#1 Du pouvoir d'achat au pouvoir d'agir.

254 Euros

d'économie par an en achetant sur le site.*

67%

des acheteurs utilisent leboncoin car ils n'ont pas toujours la possibilité d'acheter ailleurs.*

74%

des acheteurs utilisent leboncoin pour pouvoir s'offrir ou offrir à des proches des biens relativement coûteux qui leur font envie.*

L'accès à la consommation de plaisir et abordable

Cette capacité d'agir est une expérience à la fois très concrète et dont les résultats se mesurent au quotidien, notamment en termes de consommation. leboncoin permet en effet ce que l'on peut appeler l'achat malin, en réconciliant l'abordable et le désirable.

On estime que les acheteurs font en moyenne **250 euros d'économie** par an en achetant sur le site.

Au-delà de cette dimension strictement financière, leboncoin démocratise aussi la consommation plaisir et « statutaire » :

Sur une moyenne longue, **67% des acheteurs** utilisent leboncoin car ils n'ont pas toujours la possibilité d'acheter ailleurs.

De la même manière, **74% des acheteurs** utilisent leboncoin pour pouvoir s'offrir ou offrir à des proches des biens relativement coûteux qui leur font envie.

Le site permet ainsi de maintenir son statut et son rang dans la société de consommation actuelle et constitue un levier d'intégration économique et de satisfaction personnelle, particulièrement fort chez les utilisateurs les plus modestes.

leboncoin contribue au pouvoir d'achat, dans un contexte général de stagnation des dépenses arbitrales

leboncoin permet également d'obtenir un complément financier, particulièrement bienvenu au moment où le pouvoir d'achat stagne.

En moyenne, les vendeurs gagnent près de **400€ par an**. À noter, ce chiffre de 400€ ne prend ni en compte le secteur de l'immobilier ni celui de la voiture (en moyenne, les vendeurs gagnent **4 900€ par an** grâce à la vente de véhicules sur leboncoin).*

Ce complément doit être mis en perspective au regard de ce qu'il est convenu d'appeler le revenu arbitral (le revenu disponible – les dépenses pré-engagées), qui a tendance à baisser (voir page 25).

254 €

Montant des économies en moyenne réalisées sur les achats faits sur leboncoin (par rapport au prix des mêmes produits neufs).*



395€

Ce que les vendeurs gagnent par an grâce à la vente de biens sur leboncoin (hors véhicules et immobilier).*

52%

Pourcentage de personnes pour qui l'argent récupéré sur leboncoin est vu comme un coup de pouce financier utile, voire indispensable.*



*Source : Sondage Kantar sur la confiance des Français dans les marques (2019). Synthèse de la Fondation Jean Jaurès : Jérémie Peltier, « La France qui s'en fout », Mars 2021.

#1 Du pouvoir d'achat au pouvoir d'agir.

Un outil particulièrement important pour ceux qui en ont le plus besoin

L'accès à une consommation abordable et la possibilité de se créer facilement des compléments de revenu sont d'autant plus importants pour la part la plus vulnérable de la population française.

En effet, leboncoin apparaît comme un apport significatif de pouvoir d'achat arbitral, de l'ordre de 10% pour les 15% de la population française sous le seuil de pauvreté (plus de 3% pour la moitié des Français).*

Par ailleurs, leboncoin permet à **81% des acheteurs** d'avoir accès à des biens qu'ils n'auraient pas pu s'acheter neufs car ils coûtaient trop cher. Ce sentiment est particulièrement fort chez les utilisateurs les plus modestes: CSP inférieures, retraités et inactifs.*

Le vouloir d'achat

leboncoin permet enfin de redonner un sens à sa consommation. Les études montrent à ce titre une remarquable continuité sur plusieurs années et font de cet enjeu une tendance lourde du site.

En permettant à chacun de renouer avec une consommation et des échanges commerciaux plus conformes à leurs valeurs personnelles, leboncoin participe ainsi à l'épanouissement de chacun et au retour d'une forme de « doux commerce », porteur de sens.

C'est d'autant plus important que l'interrogation sur la finalité traverse plus que jamais la société française.

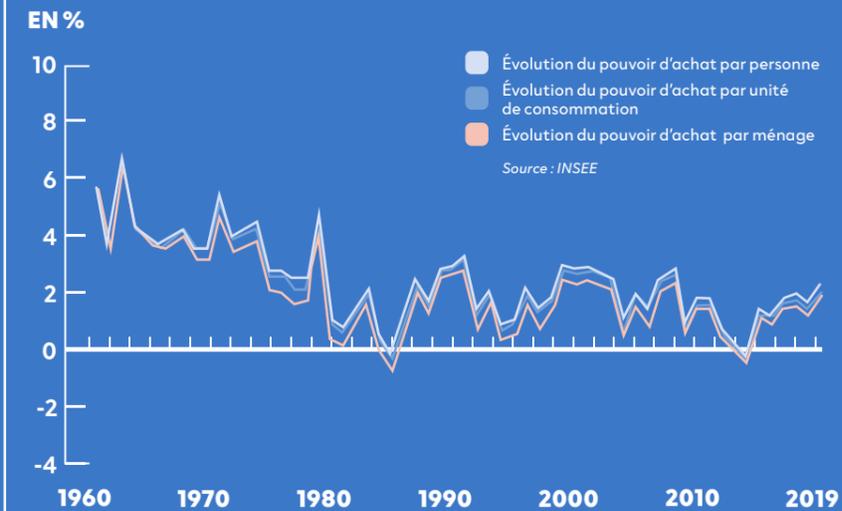
De façon croissante, la consommation est l'objet d'une réflexion et d'un choix conscients, en particulier chez les plus jeunes: **73% des Français, et 61% des 25-34 ans** sont ainsi attentifs aux labels alimentaires et performances ESG des entreprises.**

leboncoin permet à

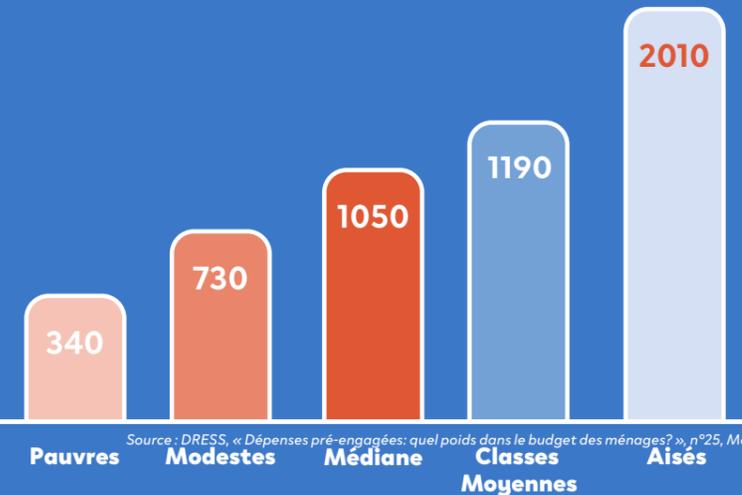
81%

des acheteurs d'avoir accès à des biens qu'ils n'auraient pas pu s'acheter.

Évolution du pouvoir d'achat



Revenu disponible arbitral mensuel en €



Du fait de l'augmentation du poids des dépenses contraintes, le revenu arbitral représente désormais une part plus faible du revenu des ménages. Ces derniers en retirent une satisfaction plus faible, ce qui peut en partie, expliquer l'écart entre la réalité statistique de l'évolution du pouvoir d'achat et la perception des ménages.

La différence entre le revenu disponible des ménages, c'est-à-dire l'ensemble des revenus et des prestations sociales perçus moins les impôts et cotisations sociales versés, et les dépenses pré-engagées, s'appelle le revenu arbitral. C'est le revenu que les ménages peuvent allouer comme ils le souhaitent.

*Source : Chiffres obtenus en comparant le gain moyen réalisé par les vendeurs sur leboncoin (hors immobilier) au revenu disponible annuel moyen des ménages selon la catégorie socioprofessionnelle (CSP) de la personne de référence (données INSEE 2019).

**Source : Sondage Kantar sur la confiance des Français dans les marques (2019).

Regard d'experte

Guénaelle Gault

Directrice Générale de L'ObSoCo

Guénaelle Gault est la Directrice Générale de L'ObSoCo (Observatoire Société & Consommation). Diplômée de Philosophie, Sciences Politiques et Sciences Sociales, elle dispose de vingt ans d'expérience en matière d'études de conseil en stratégies d'opinion et transformation numérique pour de grands acteurs privés et institutions publiques. Elle a débuté sa carrière au Service d'Information du Gouvernement puis a dirigé l'Unité Politique, Opinion et Corporate de TNS Sofres avant de prendre des responsabilités européennes puis globales au sein du Groupe Kantar.



En tant que directrice générale de l'Observatoire Société & Consommation, comment analysez-vous le succès du boncoin ?

leboncoin et son succès sont à la croisée de deux mouvements très structurants. La numérisation des modes de vie d'une part, et l'épuisement de la capacité de séduction des valeurs de l'hyperconsommation d'autre part. En parallèle de ces deux évolutions, leboncoin reflète aussi un certain ralentissement du pouvoir d'achat.

C'est bien la singularité de la plateforme : les profils des consommateurs sont extrêmement divers. Nos études réalisées pour le bon Observatoire soulignent ainsi que près de 63% des Français aspirent à consommer autrement – « moins mais mieux » (39% d'entre eux) ou « autant mais mieux » (24% d'entre eux) –, soit une augmentation de 14 points par rapport à 2012. Pour autant, les Français n'entretiennent pas le même rapport à la consommation responsable. Consommer « mieux » recouvre une diversité de pratiques, variables selon les consommateurs : acheter des produits utiles, fabriqués localement, moins chers, d'occasion... etc. À cet égard, la consommation est une porte d'entrée particulièrement féconde pour percevoir les grandes lignes de fracture de notre société.

L'une des forces du boncoin est précisément que la plateforme permet de réunir différents types de consommateurs sur un même espace d'échange. Nous avons ainsi établi une typologie des profils d'utilisateurs du boncoin. Certains utilisateurs restent attachés aux valeurs consuméristes, et l'achat d'occasion est pour eux une façon de pouvoir acheter plus. À l'inverse, d'autres utilisateurs ont plus de recul sur leur consommation, et privilégient le seconde main afin de consommer plus responsable. Pour d'autres utilisateurs encore, adeptes de l'économie circulaire, l'occasion fait partie intégrante de leur mode de vie, et les achats sur leboncoin coexistent avec d'autres modes d'achats (brocantes, associations, etc.).

Quoi qu'il en soit, et s'il ne faut pas négliger cette diversité, il me semble que nous sommes assurément à la charnière d'une nouvelle ère du rapport à la consommation.

La consommation et l'accumulation de biens étaient parties intégrantes des valeurs et aspirations de la modernité au cours de la seconde moitié du vingtième siècle : afin de sortir de la pénurie, d'accéder au confort, le neuf était porteur de valeurs, et la consommation constituait en quelque sorte une condition d'accès au bonheur.

Aujourd'hui, alors que la majeure partie de la population est équipée en biens et services essentiels, la « spirale » de la consommation continue à tourner, mais n'apporte plus autant de sens qu'auparavant. Elle n'est plus aussi vertueuse et, du même coup, les effets potentiellement délétères de l'hyperconsommation (sur le plan environnemental, social ou pour la santé personnelle) deviennent évidents pour un nombre croissant de consommateurs.

Dans ce cadre, consommer d'occasion permet de redonner du sens à sa consommation. Au-delà de l'acquisition de biens fonctionnels, l'achat d'occasion est souvent synonyme d'une prise de recul sur sa consommation : qu'est-ce qui est vraiment essentiel ? utile ? On investit les objets d'un sens nouveau.

Une autre illustration de ce changement de regard progressif sur la consommation nous est fournie par les « grandes messes » de la consommation que sont par exemple les soldes ou le Black Friday. Outre que ces occasions sont de plus en plus régulières au cours de l'année, et perdent en singularité, elles ne sont plus tellement associées à des représentations sociales valorisantes. À l'inverse, la seconde main est valorisée, n'est pas ou plus connotée négativement pour la majeure partie des consommateurs.

Cette transition n'est pas anodine. Car la modernité se caractérise notamment par la substitution de l'économie à d'autres formes de régulation sociale. La consommation, la croissance, la production ou la distribution, constituent encore des valeurs cardinales de l'époque contemporaine.

Et pour les plus démunis, ou pour les classes moyennes inférieures souffrant d'une forme de « peur du déclassement », ou du décrochage, consommer est une façon d'appartenir à la société. Or désormais, la consommation traditionnelle n'est plus autant valorisée socialement, les règles du jeu changent et les individus qui disposent d'autres ressources matérielles, culturelles et symboliques, trouvent leur bonheur ailleurs que dans la consommation, pour le dire de façon schématique. Ce qui ne peut manquer de désarmer une partie de la population qui a misé sur ces biais d'intégration et de mobilité sociale que sont la consommation ou l'accès à la propriété par exemple. Cette incompréhension voire ce ressenti est selon moi au cœur du mouvement social des « Gilets Jaunes », comme l'avait notamment souligné à l'époque la journaliste Florence Aubenas.

#2

Dans une tribune publiée en 2020, Antoine Juteau définissait les utilisateurs du site comme des « héros discrets de la transition écologique ». Qu'en pensez-vous ?

Le rapport des Français à la consommation responsable varie fortement, comme le souligne en effet l'étude que nous avons réalisée sur le sujet en janvier 2021. Mais par-delà les différences, on retrouve ce désir de pouvoir agir en tant qu'individu pour les valeurs qui me sont chères. Toutefois, si la plupart des consommateurs s'accordent sur ce désir d'agir, ils soulignent qu'ils ne peuvent le faire seuls. 60% des sondés de notre panel font part de leur désir de consommer davantage responsable, mais se disent freinés par l'obstacle des prix d'une part, et le manque d'information et d'innovation d'autre part. Les entreprises sont directement interpellées, et appelées à aider les consommateurs à réduire la dissonance cognitive entre leurs envies / aspirations et leur consommation. À cet égard, leboncoin est justement un acteur qui propose des solutions, au bon endroit, au bon niveau – au niveau des individus.

#3

leboncoin a aussi modifié en profondeur le fonctionnement de certains marchés comme celui de l'emploi ou de l'immobilier, en redonnant un certain « pouvoir » à ses utilisateurs. Quel regard portez-vous sur ce phénomène ?

Le succès du boncoin repose d'une part sur son attractivité aux yeux de différents types de consommateurs, mais aussi sur sa capacité de « disruption » des marchés institutionnels. C'est un élément clé : leboncoin a été un disrupteur de la distribution mais aussi d'une série d'autres pans de l'économie, comme le logement ou l'emploi. Ce phénomène est bien-sûr lié à l'avènement du numérique, qui fait naître de nouvelles formes de comportements et d'acteurs.

En effet, de nombreux consommateurs ont aujourd'hui le sentiment d'être dessaisis de leur pouvoir sur le plan politique, de ne plus peser sur les décisions. La consommation, à l'inverse des échéances électorales par exemple, est un acte quotidien. **Acheter ou vendre sur leboncoin redonne à l'utilisateur une forme de pouvoir, d'expertise : les vendeurs doivent élaborer des prix, mettre en valeur leurs produits... leboncoin est une plateforme qui encapacite ses utilisateurs. Cette notion « d'encapacitation » est centrale, d'autant plus dans une période où les individus ont l'impression d'avoir de moins en moins de maîtrise sur leur vie et le monde qui les entoure.**

Ce point illustre aussi une reconfiguration du rapport aux institutions, au regard de l'individuation croissante de nos sociétés. L'autonomie croissante des individus, l'émancipation vis-à-vis de certaines normes de consommation, la fragmentation des marchés, peuvent apparaître comme une perte pour les institutions traditionnelles, que confirment aussi dans une certaine mesure les constats portant sur la défiance et la « déprime collective » qui caractériseraient les Français. En réalité, ces évolutions reflètent aussi une extraordinaire vitalité aux niveaux local et individuel. Dans une société où les corps intermédiaires sont en crise, une plateforme comme leboncoin apparaît justement comme une forme de corps intermédiaire.

leboncoin participe à reconstruire, d'une façon très différente, du lien social, à un niveau très local, et à capitaliser sur cette vitalité individuelle. C'est aussi la preuve que si on encapacite et que l'on motive les individus, ils ne demandent qu'à trouver des solutions.

Cette remarque vaut aussi pour la confiance. On parle beaucoup de la défiance des individus vis-à-vis des institutions. Mais s'interroge-t-on suffisamment sur la confiance que ces mêmes institutions accordent aux individus ? Elle est souvent faible. Or la confiance est le résultat d'une interaction : on le voit sur leboncoin, où les individus reconstruisent une confiance interpersonnelle, horizontale.

De fait, les externalités positives de la plateforme sont nombreuses : en termes de lien social, de tissu local, de restauration de la confiance et de capacitation des individus.

#4

Iriez-vous jusqu'à parler d'une « communauté leboncoin » ?

Je ne suis pas tout à fait convaincue par la pertinence du terme de communauté ici. Il me semble qu'il faut être prudent avant d'évoquer un sentiment d'appartenance des utilisateurs à la « communauté du boncoin ». Par ailleurs, à mon sens, c'est le fait que la plateforme soit justement transcommunautaire, qu'elle héberge une grande diversité de profils, qui est intéressant. Les liens se créent grâce aux vertus de l'échange économique, dont la logique est par nature « fair » et équilibrée. Le contrat de départ est clair, et monétisé. Il ne s'agit pas d'un mécanisme de « don » / « contre-don ».

#5

Pensez-vous que la logique de collaboration à l'œuvre sur leboncoin puisse inspirer les pouvoirs publics ou d'autres entreprises ?

Si l'on prend du recul, leboncoin est le produit de deux phénomènes. Le premier est celui du grand mouvement de « plateformes » mondial, dans lequel s'inscrit leboncoin. Si le succès du boncoin est un motif de « fierté nationale », encore renforcé par la crise et le désir croissant de renforcer notre souveraineté économique (consommer local, en circuit court, consommer français, etc.), certains acteurs de la distribution tardent encore à s'emparer de cette logique de plateforme.

L'autre dimension est celle de la logique d'organisation, de participation, dont il me semble que les pouvoirs publics gagneraient à s'emparer. Prenons l'exemple du premier confinement : on a vu émerger de nombreuses initiatives et vellétés de solidarités, d'entraides, mais sans plateforme pour les centraliser, à l'exception d'initiatives localisées.

J'ajouterais que la facilité d'usage du boncoin, la « user experience », plébiscitée y compris par les plus précaires, pourrait servir d'inspiration à d'autres acteurs.

Regard d'experte

Laurence Fontaine
Historienne (EHESS)

Laurence Fontaine est historienne, directrice de recherche au CNRS rattachée au Centre Maurice Halbwachs (CNRS-ENS-EHESS). Elle a été professeur au département d'histoire et civilisations de l'IUE-Florence de 1995 à 2003. Elle a travaillé sur les colporteurs en Europe du XVI au XVIII siècle et sur les migrations et s'intéresse actuellement à la pauvreté, aux économies populaires et aux stratégies de survie ainsi qu'aux aspects sociaux et culturels du crédit et du marché dans un dialogue entre les sociétés européennes pré-industrielles et le monde contemporain.

#1

Vous êtes historienne et avez beaucoup travaillé sur le rôle du Marché en Europe avant la révolution industrielle. Quel regard portez-vous sur le phénomène leboncoin ?

Aujourd'hui leboncoin rassemble des millions de Français et des mobiles très variés sont à l'œuvre dans l'intérêt pour le site. **leboncoin a permis une réappropriation du marché au niveau local.** Il a retrouvé alors les fonctions d'une auberge d'Ancien Régime dans laquelle les colporteurs débattaient leur pacotille, les petites marchandes passaient régulièrement avec leur panier, où chacun pouvait y proposer un objet à vendre, passer dire qu'il avait perdu son chat, ou faire circuler l'annonce qu'il cherchait un travail pour l'été, pour quelques heures, voire quelques soirées ou nuits. On s'y installait aussi pour faire connaissance et passer un agréable moment.

#2

Aujourd'hui, et bien au-delà des usages d'achat-revente, leboncoin est entré dans le quotidien de nombreux Français qui s'en servent aussi pour trouver un emploi ou trouver des vacances. Que vous inspirent ce détournement d'usage ?

L'arrivée d'une nouvelle technologie est toujours une aventure car personne ne sait vraiment ce qu'il va advenir : qui va l'utiliser, comment, à quels usages. Ces innovations ont très peu de modes d'emploi définis lors de leur création et ce sont les populations qui s'en saisissent qui le précisent et elles sont rarement celles que les inventeurs avaient imaginées. De fait, une technologie ne peut se développer que si elle épouse certaines valeurs et ces dernières sont bien souvent incarnées dans des groupes sociaux marginaux. En témoigne l'invention de l'imprimerie : lorsque Gutenberg l'a imaginée au XV^e siècle, il a tout de suite pensé à imprimer la bible pour répandre la parole de Dieu auprès des catholiques.

Ce ne sont pourtant pas eux qui s'en sont emparés mais les réformés et les marchands, c'est-à-dire politiquement des marginaux : ils s'en sont saisis pour ouvrir le savoir aux laïcs. Ils l'ont fait en donnant accès à des textes en langues vernaculaires et dans des formats maniables et transportables. Les protestants, qui contestaient l'ordre établi et les dérapages de l'Église catholique, ont compris que cette technique pouvait porter leurs messages et, ce faisant, révolutionner le monde. Si les catholiques ont répliqué en multipliant sermons virulents et images gravées, rien n'a empêché l'essor mondial de l'imprimerie.

Avec l'internet en général et leboncoin en particulier aujourd'hui, une transformation de même ampleur s'opère puisque s'ouvre pour chacun la possibilité d'exercer sa créativité, de trouver des solutions pour se lier aux autres comme de consommer, apprendre et comprendre autrement ; tous changements qui englobent des valeurs de l'être au monde et de l'être à la société.

#3

Quelle est selon vous la singularité de leboncoin ?

Selon les barrières mises à l'entrée, ces plateformes – dont la mission est avant tout de mettre en relation – s'adressent à des communautés plus ou moins larges. leboncoin, site gratuit et ouvert à tous, est quant à lui un connecteur universel capable d'abriter n'importe quelle demande de mise en relation car il suffit d'en poster l'annonce pour que les équipes, qui gèrent le site et scrutent les offres, s'attachent à répondre aux attentes des utilisateurs en multipliant onglets et rubriques dès qu'un type de propositions se répète suffisamment souvent. En retour, chaque rubrique nouvellement créée canalise et stimule l'offre. Ce qui explique par exemple le succès, dont les utilisateurs sont à l'origine, de la rubrique emploi. L'outil est ainsi en perpétuelle évolution ce qui, joint à sa gratuité et à sa

facilité d'utilisation, assure son succès. En outre, contrairement à Pôle Emploi, qui doit afficher des résultats ce qui le conduit à viser large pour montrer aux employeurs, comme aux demandeurs, qu'il propose un maximum d'offres, leboncoin, qui ne subit pas ce type de pressions, peut, tout au contraire, poster des annonces toujours plus précises et chercher ainsi à cibler au mieux les contours

#4

Vous avez écrit un livre intitulé « Le Marché, histoire et usages d'une conquête sociale ». Qu'entendez-vous par cette expression et comment cela fait-il écho avec leboncoin aujourd'hui ?

Par conquête sociale, j'entends la nécessité de rendre le marché accessible à tous et dans des conditions équitables. Il s'agit bien d'une conquête, au sens où le marché est un enjeu que les plus riches cherchent à s'approprier. C'est à la fois simple et fondamental. La stratégie élémentaire de « survie » en Europe avant la révolution industrielle consiste pour chacun à entrer dans le marché pour y générer des revenus complémentaires. D'une manière générale, on observe que la pluriactivité repose sur trois types d'activités : les activités liées à l'autosubsistance, comme la culture, les activités salariées et les activités de production artisanale et de services qui ouvrent sur des capacités entrepreneuriales, si petites soient-elles. Les habitants des villes et des campagnes essayent tous de multiplier les sources de revenus. En ville, les habitants cherchent à travailler dans l'artisanat à domicile, les services à droite et à gauche et le marché avec la vente ou la revente de petits produits. La famille joue sur le formel et l'informel pour diversifier les clientèles, les espaces et les possibles rentrées d'argent, et tous profitent de l'abondance de travail occasionnel qu'apporte la ville. Dans les campagnes, l'industrie à domicile, le service et la production agricole font partie des pôles grâce auxquels les familles divisent les risques. C'est ainsi que tout le monde est plus ou moins marchand et la multi-activité est partout car elle seule permet de diversifier les opportunités de revenus et de faire ainsi face au risque de pauvreté.

Le Marché s'avère ainsi déterminant car il permet non seulement aux exclus et à ceux qui vivent à la marge de la société de s'en sortir, pour certains très convenablement, mais plus largement à chacun de se constituer une forme d'assurance en cas de mauvais temps.

#5

Pensez-vous qu'avec la circulation des objets, on assiste aussi à une circulation des idées au sein de la société française et que leboncoin participe aussi à fabriquer de nouvelles normes, notamment en termes de consommation ?

Je parlerais plus volontiers de valeurs que d'idées. La réappropriation du marché à laquelle on assiste aujourd'hui, qui touche autant les classes aisées que les plus démunies et que traduit le succès fulgurant de ces sites, autant que la multiplication des vide greniers, reflète aussi des changements de valeurs à l'œuvre dans la société : elle dit la crise morale de l'industrialisation du monde et la crise écologique. Elle dit aussi que les gens veulent être acteur là où ils vivent. Elle illustre enfin un besoin de lien.

Ainsi, toute une série de valeurs qui progressent dans la société, comme le partage et l'attention à la santé de la planète, s'ajoutent à la crise. Leur addition développe un retour vers une économie de la circulation dont les effets aident à pallier la désindustrialisation de la France. Elle entraîne également, avec la volonté de chacun d'être un acteur dans tous les domaines de sa vie, le refus des médiations dont le commerçant, comme les administrations dédiées, sont les premières victimes collatérales. Dans l'économie de la circulation qui se développe, la valeur change de pôle et connecter devient plus rentable que produire, comme l'enseigne le succès financier de l'ensemble de ces sites de mise en relation.

#6

Vous avez beaucoup insisté sur le rôle politique du Marché, en montrant que le passage d'une économie aristocratique à une économie de marché était aussi la victoire de l'égalité contre la société à statut. Pourriez-vous revenir sur ce point Quel est le rôle politique du marché ? Et partager votre perspective sur leboncoin ?

Au-delà de ce rôle primordial dans les stratégies économiques des classes populaires, le marché a aussi un rôle politique de premier plan. C'est un bâton de dynamite posé sous les fondements des sociétés aristocratiques que sont les sociétés européennes à l'ère préindustrielle.

Il faut se replacer dans le contexte de l'Ancien Régime. À l'époque, le modèle dominant en Europe est celui de la société à statut. Le marché, en favorisant la création de nouvelles hiérarchies, bouscule l'ordre établi. Ce que ne peut supporter une société qui souhaite maintenir chacun à sa place, les femmes notamment. L'économie aristocratique fonctionne selon un principe simple : la place et le rôle de chacun sont définis par son rang. Aussi le marché est-il un formidable vecteur de mobilité sociale, qui bouscule les ordres établis et les places assignées.

Car il faut bien comprendre que le marché est d'abord de la discussion. Dans sa première définition, celle du dictionnaire de l'ancien français et de ses dialectes, le mot marché, dit marché, n'a qu'un seul sens, celui de « vente, achat à un prix débattu. ». Plus tard, les définitions des dictionnaires incorporeront l'espace où se tiennent les échanges marchands. Or, l'acte même de négocier introduit de facto l'égalité des conditions et porte en lui la démocratisation des rapports économiques. Les aristocrates l'avaient bien compris qui refusaient d'entrer dans le processus de marché, noblesse oblige.

Les principes aristocratiques, qui sont ceux de l'honneur et du don, leur interdisaient la discussion avec des inégaux. On retrouve une trace de ce comportement aujourd'hui dans le pourboire qui a un statut bien particulier et qui choque quelque chose de démocratique en nous, car c'est un don fait selon le bon plaisir du client. C'est d'ailleurs pour gommer cet aspect qu'il est de plus en plus fixé selon un pourcentage du prix.

On comprend ainsi mieux la résistance de tous ceux qui bénéficient de l'ordre établi et de la société à statut.

Cela fait écho à une thèse d'une étudiante que j'avais lue qui comparait les sites marchands comme leboncoin et les sites de don. Ce qui revenait de manière frappante c'est que les gens se parlent plutôt mal sur les sites de don : ceux qui donnent sont dans une situation de pouvoir à partir de laquelle ils se sentent autorisés d'exiger certaines choses (le lieu et l'heure du rendez-vous typiquement) sans négociation avec l'autre partie prenante. Les sites d'échange comme leboncoin étaient en moyenne beaucoup plus polis car chacun respecte la civilité de l'échange, et l'égalité qui se joue dans chaque transaction. C'est aussi cela l'éthique du marché : l'égalité et la symétrie. Le don est toujours un peu du côté du Pouvoir.

#7

Vous avez enfin écrit un livre sur la circulation des objets d'occasion. Que vous inspire leboncoin quant à la manière dont les objets circulent entre personnes ?

Il ne faut pas oublier que les objets condensent une partie de nous-mêmes : nos souvenirs, nos expériences, notre vécu.

Les jeter revient à une certaine violence contre nous-mêmes. C'est un crève-cœur. Au contraire, les vendre ou les donner nous permet de leur permettre une nouvelle vie. Il y a aussi cette satisfaction personnelle dans l'échange d'objet : nos souvenirs continuent d'exister.

Regard d'experte

Eva Delacroix
Maître de conférences en
marketing et communication
(Université Paris-Dauphine)

Eva Delacroix est enseignant-chercheur au sein de l'Université Paris-Dauphine, où elle y enseigne le marketing et la communication. Ses recherches portent sur les consommateurs en situation de difficultés économiques et ont pour ambition d'identifier les stratégies de survie des ménages précaires face à la crise économique. Elles ont des implications aussi bien pour les entreprises soucieuses d'apporter des réponses aux marchés du bas de la pyramide, que pour les acteurs de terrain (associations) et les pouvoirs publics.



leboncoin et l'accès au marché

Laurence Fontaine a décrit la manière dont l'accès au marché était un élément clé des stratégies de survie des personnes pauvres jusqu'à la fin du 18ème Siècle, en particulier chez les femmes qui étaient chargées des dépenses familiales et devaient trouver des solutions de « débrouille ».

Ces activités de revente alimentaires et d'objets d'occasion (notamment des vêtements) étaient complémentaires à d'autres revenus. Elle cite par exemple les servantes qui utilisaient l'argent que leur donnait leur maître pour faire les courses pour acheter des boissons qu'elles revendaient immédiatement, avec un petit bénéfice, avant d'aller faire les achats demandés. Cela nous rappelle le témoignage d'une femme que nous avons interrogée qui, lorsqu'elle dispose d'un peu d'avance, investit dans des lots de bijoux pour les revendre sur leboncoin avec une marge. On note que si elle avait voulu les revendre dans le monde « réel », il aurait fallu :

1. Les vendre dans son entourage mais avec un marché à la fois de moindre taille, avec l'obligation de pratiquer des « prix d'amis » et en contrepartie d'un investissement en temps conséquent.
2. Attendre les beaux jours et la saison des braderies.
3. Vendre à la sauvette dans la rue en prenant le risque de se faire arrêter et stigmatiser.

Les plateformes de vente entre particuliers lèvent bien des freins à l'exercice de ces petites activités de survie.

En complément à Laurence Fontaine qui s'est surtout intéressée à l'ère préindustrielle, on peut aussi rappeler l'intensité des petites activités d'échanges de biens et de services dans les communautés ouvrières jusqu'au milieu du 20ème Siècle. De nombreux sociologues documentent la manière dont les quartiers ouvriers (cités ouvrières, corons), caractérisés par la proximité entre domicile et lieu de travail, la stabilité de l'emploi et l'existence de lieux de rassemblement tant pour les femmes que pour les hommes (cafés, Église, commerces, Gouttes de lait...) favorisaient des liens communautaires adaptés à ces pratiques : petits services rendus contre excédents de production du potager, partages de matériel, co-voiturage, services rémunérés. Avec la désindustrialisation, mais aussi d'autres facteurs comme les politiques d'urbanisme ou la généralisation de l'automobile, ces communautés se sont désagrégées et cette petite économie cachée entre survie et solidarité a progressivement décliné. Les plateformes de vente entre particuliers en restituant ces liens « distants » avec des gens qui ne font pas partie de la famille, qui vivent à proximité et partagent donc probablement les mêmes conditions, permettent leur résurgence.

Enfin, les activités économiques des plus démunis sont monnaie courante dans les pays en voie de développement, se déroulent sur des marchés de subsistance documentés dans la littérature économique notamment et sont même soutenues par le micro-crédit. La vente de rue n'est pas tolérée en France et reste une activité très stigmatisante réservée à la très grande pauvreté. Être vendeur en France ou en Europe nécessite de s'inscrire dans un cadre formel (location d'un local, location d'un emplacement sur un marché ou une brocante, déclaration des revenus...) qui peut en décourager plus d'un.

Au côté d'organismes de micro-crédit tels que l'Adie, leboncoin offre des possibilités nouvelles et gratuites d'accès au marché aux micro-entrepreneurs.

#2

Qu'est-ce que les plateformes changent ?

leboncoin en tant qu'acteur pionnier de l'achat-vente de seconde main a d'abord permis, sur fond de préoccupations environnementales, de dédramatiser et même de rendre souhaitable l'achat d'occasion, qui reste quand même la meilleure manière d'acquérir des biens à moindre coût, de se faire plaisir sans se ruiner et d'une manière générale, de conserver une bonne image de soi en participant aux activités de la société qui est la nôtre, une société de consommation.

Il y a encore 5 ans, lorsque j'ai mené des entretiens avec des familles en situation de pauvreté, l'achat d'occasion était considéré comme une pratique de « cassocés » (pour reprendre un terme très souvent entendu). Les mamans notamment considéraient qu'être une « bonne mère », c'était être en mesure d'acheter du neuf pour leurs enfants. Aujourd'hui on peut dire qu'acheter du matériel de puériculture ou des vêtements de bébé d'occasion est loin d'être une pratique de « cassocé », c'est même tout à fait souhaitable !

Quant à la vente de produits d'occasion pour générer rapidement des liquidités, elle est aussi au cœur des stratégies de survie des plus pauvres (comme le souligne Laurence Fontaine). leboncoin a permis d'une part de rendre ces pratiques plus fluides (si l'on compare aux braderies qui n'ont lieu qu'occasionnellement et à une certaine époque dans l'année), mais aussi de restituer la marge aux principaux intéressés grâce à l'absence d'intermédiaire.

Les plateformes de mise en relation entre particuliers rendent possibles les toutes petites transactions en mettant à jour des niches d'échanges, c'est-à-dire en faisant se rencontrer des offres et des demandes très spécifiques, ou en valorisant des biens autoproduits en trop petites quantités pour être vendus sur des marchés traditionnels. Dès lors, des objets ou des compétences qui ne pouvaient être valorisés auparavant peuvent désormais l'être, ce qui augmente les opportunités pour tous. Les plateformes répondent également aux problèmes de mobilité qui affectent particulièrement les populations défavorisées (grâce à la livraison ou à la géolocalisation) et rendent possible le paiement en espèces quand l'échange se fait en face à face, ce qui peut être aussi bien un soulagement pour les vendeurs mais aussi pour certains acheteurs qui font face à une restriction de leurs moyens de paiement.

Les petites sommes gagnées grâce aux ventes sur les plateformes de vente entre particuliers permettent d'améliorer le quotidien des familles économiquement fragiles. Une femme vendeuse de petites créations artisanales m'expliquait par exemple mettre tout l'argent de ses ventes dans une cagnotte pour payer une semaine de vacances à sa famille, n'ayant en dehors de cela aucune capacité d'épargne. Mais le fait d'être capable de gagner un peu d'argent en sus d'autres revenus accroît aussi l'estime de soi, le sentiment de débrouillardise, la fierté de se prendre en main et de reprendre le contrôle de sa vie. Ainsi, une femme nous disait : « lorsque je n'ai plus d'argent, j'ai le choix entre aller au CCAS demander un colis alimentaire d'urgence, ou ouvrir mes placards et voir ce que je peux vendre. Je préfère la deuxième solution. ».

#3

leboncoin et la « force des liens faibles »

Comme déjà évoqué précédemment, les plateformes permettent d'étendre le réseau social des personnes les plus démunies voire isolées des marchés de la consommation ou de l'emploi.

Quand on parle de réseau social, on distingue :

1. Les liens forts (les proches) et les liens faibles (les gens que l'on connaît moins bien, les voisins, les

collègues, les amis d'amis etc.)

2. La quantité et la qualité des réseaux sociaux (connaître de nombreuses personnes, mais aussi des personnes elles-mêmes bien intégrées dans la société et capables d'offrir des perspectives ou des opportunités)

Robert Castel ou Serge Paugam, des sociologues de la pauvreté, ont évoqué les notions de désaffiliation ou de disqualification sociale pour désigner les phénomènes d'exclusion et de repli sur soi des précaires et des chômeurs de longue durée. Cela signifie qu'ils ont un réseau social faible en quantité, mais aussi en qualité pour des raisons notamment d'homophilie qui nous amènent à côtoyer des gens qui nous ressemblent. Ce sont en général les liens faibles qui sont peu nombreux, puisque ces personnes sont privées de la socialisation du travail et résident souvent dans des quartiers qu'elles n'ont pas choisis avec un voisinage dont elles cherchent à se distinguer. Bref, le réseau social des plus démunis est généralement limité. Un autre sociologue, Mark Granovetter, a mis en évidence l'importance des liens faibles notamment dans la recherche d'emploi. En effet, les liens faibles ont plus de chance d'ouvrir sur de nouvelles opportunités, parce que ces liens faibles font eux-mêmes partie d'autres réseaux sociaux ou qu'ils nous ressemblent un peu moins que nos liens forts.

leboncoin, avec ses annonces d'emploi, peut pallier en partie l'absence de liens faibles des plus démunis en favorisant une meilleure circulation de l'information, en donnant à voir des opportunités de travail un peu plus loin de chez soi ou simplement en faisant savoir que l'on est disponible pour exercer une activité rémunérée (à l'instar des petites annonces pour des baby-sittings, du jardinage ou des heures de ménage que l'on trouve parfois sur le comptoir des boulangeries, mais avec une démultiplication du nombre de contacts).

Il est toutefois difficile de mettre en évidence un lien de cause à effet entre un certain affaiblissement des liens sociaux dits réels d'une part, et la profusion des liens sociaux digitaux d'autre part. En réalité, on assiste moins à un affaiblissement des liens sociaux qu'à une reconfiguration de ces derniers au profit du virtuel. La socialisation sur internet apparaît ainsi très utile dans de nombreux domaines, et peut donner naissance à des liens sociaux solides sur le plan qualitatif. Par ailleurs, le discours sur la désocialisation et la diminution du lien social n'est pas propre à notre époque : dès les années 1950, certains observateurs pointaient ainsi les risques pour le lien social de la démocratisation de l'automobile par exemple – des constats alarmistes qui apparaissent aujourd'hui hors de propos.

Regard d'experte

Claudia Senik

Economiste, directrice de l'Observatoire du bien-être du CEPREMAP

Claudia Senik est professeur à Sorbonne-Université et à l'École d'économie de Paris. Elle dirige l'Observatoire du bien-être du CEPREMAP (Centre pour la recherche économique et ses applications). Ses travaux portent sur l'économie du bien-être subjectif et en particulier sur le lien entre revenu, croissance, inégalités et bonheur. Elle est l'auteur de nombreuses publications dont L'économie du bonheur (2014), Les Français, le bonheur et l'argent (2018), Les Français et l'argent (2021). Elle a co-dirigé le rapport 2020 Le bien-être en France.



Vous venez de co-diriger un livre sur les Français et l'argent. Que révèle leboncoin du rapport des Français à l'échange ou à l'argent ?

Je dois tout d'abord préciser que je n'ai pas travaillé spécifiquement sur leboncoin.

Cela dit, leboncoin est sans doute le miroir de certaines valeurs plébiscitées par les Français, en premier lieu l'envie de ne pas gâcher, ne pas jeter de façon inutile.

La plateforme fait écho aux brocantes, aux vides greniers... et cette valeur écologique s'articule avec l'opportunité de gagner un peu d'argent. Il me semble ensuite que leboncoin redéfinit les rôles de chacun dans le marché : sur leboncoin, au lieu d'être un simple consommateur, on se place dans le circuit économique : tantôt du côté de la demande, tantôt du côté de l'offre. C'est une façon d'être plus actif dans sa consommation.

Une autre intuition sur le rapport à la consommation : leboncoin redéfinit aussi nos pratiques de consommation, en atténuant ce que les économistes appellent la « peur du regret ». Mise en lumière par les économistes G. Loomes et R. Sugden au début des années 80, la « théorie du regret » montre comment les consommateurs cherchent à minimiser dans leur comportement d'achat la possibilité de regret, car toute décision d'achat est un renoncement par rapport à un autre produit potentiel.

En l'occurrence, cette peur du regret se voit très fortement atténuée par l'existence d'une plateforme comme leboncoin : la possibilité de revendre, élargie à la quasi-totalité des biens – de la voiture aux vêtements –, contribue à l'acte d'achat réversible – donc moins sujet à regret potentiel. Pour le dire de façon simple, le choix ne s'arrête pas avec la première transaction grâce au boncoin et à ce type de plateforme.

leboncoin illustre enfin une forme de « recentralisation » du marché : pour vendre sur leboncoin, on s'enregistre, on publie son offre, et la plateforme centralise l'ensemble... alors qu'il y avait auparavant des multiples petites places de marché, depuis les petites annonces de la boulangerie jusqu'aux places de marché physiques type place de village, sans parler des magasins. Le marché reste « décentralisé » au sens où chacun prend ses décisions de son côté, mais son organisation se recentralise.



Vous avez travaillé sur la confiance et montrez dans votre dernier ouvrage que les Français se font peu confiance. Les données récoltées sur leboncoin tendent à montrer au contraire que les utilisateurs se font largement confiance. Est-ce que ces résultats vous étonnent ? Que vous inspirent-ils ? Est-ce que cela illustre la théorie de la force des liens faibles ?

On a l'habitude de distinguer les liens forts d'une part – sa famille, son réseau proche, etc. – et les liens très faibles d'autre part, qui se font dans notre vie publique. Une hypothèse que l'on peut émettre, c'est que **des plateformes comme leboncoin rendent possible la création de liens faibles d'un nouveau genre, qui se substituent ou complètent le capital social informel et interpersonnel traditionnel.**

Ces liens, nouvel espace entre sphère privée et publique, reposent avant tout sur la mise en relation permise par la technologie. Ces plateformes sont dans une situation d'entre deux. Ni publique – où règne souvent la défiance en France –, ni privée, mais un espace tiers où se construit la confiance à travers des échanges marchands.

Tandis que le lien social s'étiolle dans certains territoires, il se reconstitue en partie sur un espace digital.

Regard d'expertes

Élise Goldfarb & Julia Layani
Entrepreneuses, fondatrices de l'agence Elise&Julia

Élise Goldfarb et Julia Layani sont entrepreneuses, fondatrices de l'agence de conseil Elise&Julia, notamment responsable de la stratégie de contenu du site d'info-divertissement Melty. Elles ont également lancé le média Fraîches sur les réseaux sociaux, et animent aujourd'hui le podcast « Coming Out », qui œuvre à la libération de la parole des personnes LGBTQIA+.



Que vous inspire leboncoin ? Est-ce une plateforme qui fait écho aux valeurs de votre génération ?

Pour nous, leboncoin est très représentatif des modes de consommation valorisés par notre génération, notamment l'économie circulaire. C'est une évolution très forte : il y a dix ans, leboncoin était simplement une marketplace, cool mais sans plus. Alors qu'aujourd'hui, toute une partie des jeunes de notre génération souhaite consommer de façon circulaire et est regardante de ce qu'elle consomme. Et ce y compris au sein des CSP+ !

Il y a aussi un « ras-le-bol » très fort vis-à-vis de la surconsommation, du gâchis, des contradictions des entreprises : pourquoi continuer à acheter ses vêtements auprès d'une marque qui brûle ses invendus par exemple ? Il y a un aussi ce côté « marre de se faire prendre pour des cons ».

La partie la plus « éveillée » des consommateurs de notre génération ne souhaite plus participer à la création de matière, et se tourne de plus en plus naturellement vers la seconde main. C'est vraiment un usage qui est entrain de rentrer dans la norme.

Certains vont en premier lieu se diriger vers leboncoin pour trouver un produit moins cher, mais les deux logiques peuvent se rejoindre. Et nous insistons, c'est vraiment à notre sens une évolution notable récente. Il y a quelques années encore, on observait une forme de « snobisme » un peu parisien vis-à-vis du boncoin ou des plateformes d'achat-revente, sur le mode : « je vais vendre, mais pas acheter ». Désormais, l'achat est également bien accepté : ce n'est plus une contrainte, mais vraiment un besoin assumé, quelque chose que l'on fait par plaisir ou envie.

Et cela touche toutes les générations : la nôtre, mais aussi celle de nos parents.

La force du boncoin est aussi d'avoir su concentrer sur une même plateforme des économies très variées, de l'immobilier à l'automobile.

Par ailleurs, nous sommes aussi très sensibles au rôle de la plateforme dans les territoires. Cela fait aussi écho aux envies d'une partie de notre génération : donner la priorité aux petits commerces, plutôt que de commander sur Amazon par exemple.



Vous êtes très présentes et engagées sur les réseaux sociaux. Selon vous, le numérique et les plateformes en ligne sont-ils un levier pour « redonner du pouvoir » aux consommateurs et plus largement aux citoyens ?

Oui, c'est vraiment un point clé de l'époque dans laquelle on vit. Aujourd'hui, on assiste à une forme de décroisement dans tous les pans de la société : on peut se faire recruter, alerter sur un sujet de société ou sur les pratiques d'une marque en postant une story sur Instagram, ou en interpellant directement un dirigeant. Il y a de plus en plus une volonté de briser les barrières et l'opacité des entreprises vis-à-vis des consommateurs.

C'est aussi dans l'ADN des petites annonces : il y a moins d'intermédiaires, c'est plus simple. Avant, la marque était reine. **Aujourd'hui, les consommateurs ont repris une partie du pouvoir.**

Et les marques qui ne sont pas responsables ou transparentes disparaissent plus vite du marché : on le voit très bien dans un secteur comme celui des cosmétiques. Cela change aussi les priorités : pour une partie de notre génération, la priorité c'est de savoir d'où vient le produit, comment il a été fait, à qui il a appartenu... et non plus seulement son prix.



Comment voyez-vous l'évolution de la consommation au cours des prochaines années, notamment pour les futures générations ?

Une de nos convictions est que désormais, « tu consommes, donc tu votes ». La consommation est un vote, l'acte de consommation est devenu désormais un acte d'engagement, un acte politique : ce que je vends, ce que je porte, ce que je mange, dit qui je suis, et quel est mon engagement. C'est un élément hyper fort, et qui va sans doute toucher de plus en plus de gens, notamment de jeunes au cours des prochaines années.

Et l'économie circulaire et le recyclage ont vraiment le vent en poupe. On le voit avec des tendances comme l'upcycling, de moins en moins de gens adhèrent au modèle consumériste et « bling bling ». Des villes comme Dubaï sont de plus en plus décriées et de moins en moins à la mode.

C'est en tout cas hyper important d'être à l'écoute des comportements qui émergent. Dans notre agence, c'est un point que nous valorisons. Nous organisons très régulièrement des après-midis de discussion / inspiration avec des jeunes, pour qu'ils nous racontent comment ils consomment, leurs envies... Une plateforme comme TikTok, très appréciée des jeunes, est aussi un bon miroir : aujourd'hui, elle est bourrée d'exemples de pratiques d'économie circulaire en tout genre. L'esprit « DIY », do it yourself, se généralise à plein de pratiques, de la cuisine aux vêtements. Il y a une vraie prise de conscience sociale sur ces sujets. Et un vrai éveil de la part des marques sur la question de la durabilité des produits, du caractère responsable.

Tu consommes donc tu votes.



Regard d'experte

Caroline Neyron

Directrice générale du mouvement IMPACT France

Caroline Neyron est la Directrice générale du mouvement IMPACT France, dont l'ambition est d'accélérer la transition sociale et écologique de toutes les entreprises françaises.

#1

Selon-vous, quelle est la singularité de l'impact du boncoin, notamment au regard d'autres plateformes de l'économie collaborative ?

Au fil des années, leboncoin a su gagner sa place de leader dans les plateformes numériques et collaboratives. Deux tiers des Français utilisent leboncoin pour répondre à leurs besoins du quotidien : trouver un emploi, acheter un produit, partir en vacances...

leboncoin a su tirer son épingle du jeu car c'est une plateforme très simple d'utilisation et car on y trouve absolument tout. Peu importe ce que l'on cherche, on sait qu'on le trouvera sur leboncoin.

leboncoin permet d'acheter aujourd'hui d'occasion ce qu'on achetait neuf auparavant. Grâce à son activité, leboncoin a permis d'éviter en 2020, 5,8 millions de tonnes de CO2, soit l'empreinte carbone annuelle cumulée de 530 000 Français.

leboncoin est aujourd'hui l'acteur majeur de la Tech for Good en France car c'est une solution accessible à tous qui fait gagner du pouvoir d'achat et qui accélère l'économie circulaire.

#2

Selon-vous, comment s'articulent les dimensions pouvoir d'achat et « vouloir d'achat » sur la plateforme ?

Il faut tout d'abord rappeler que leboncoin est l'une des rares solutions à être utilisée par toutes les catégories de la population, peu importe l'âge, le sexe et l'origine sociale. leboncoin promeut l'économie collaborative et circulaire, et permet donc de donner accès au plus grand nombre à tout type de biens et de services. leboncoin permet d'augmenter le pouvoir d'achat de ses utilisateurs de deux manières :

1. des produits qui n'étaient pas accessibles aux plus défavorisés le deviennent grâce au boncoin qui leur propose ces produits à un prix réduit ;
2. les vendeurs ont maintenant la possibilité de gagner de l'argent en revendant leurs anciens biens, au lieu de les jeter.

Par son succès, leboncoin a montré qu'un nouveau modèle d'entreprise est possible. Les utilisateurs du boncoin sont à la fois offreurs et demandeurs, c'est la force de la communauté et de l'action collective.

#3

Pouvez-vous nous présenter en quelques mots l'ambition d'Impact France ? Quel rôle peut jouer une entreprise comme leboncoin, qui a récemment rejoint le mouvement, dans une telle démarche ?

En ayant rejoint le Mouvement IMPACT France, leboncoin montre sa position d'entreprise engagée dans la transition sociale et écologique. Au sein de ce mouvement, leboncoin souhaite porter la voix des entreprises qui mettent l'impact social et écologique au cœur de leur modèle économique.

#4

Selon-vous, comment s'articulent les dimensions pouvoir d'achat et « vouloir d'achat » sur la plateforme ?

leboncoin et le Mouvement IMPACT France souhaitent engager 30% des entreprises françaises dans la transition sociale et écologique, en passant d'une logique de pionnier à la norme.

#2

Tous acteurs de l'économie circulaire, tous acteurs du bon.

Pionnier devenu leader de l'économie circulaire, leboncoin n'a jamais dévié de sa trajectoire : proposer un site d'une simplicité d'utilisation exemplaire, accessible à toutes les générations et classes sociales, afin de permettre à tout un pays de consommer différemment.

Chaque mois 28 millions de Français s'inscrivent ainsi dans un cercle de consommation vertueux.



#2

Les héros discrets de la transition écologique.

leboncoin donne à chacun l'opportunité de contribuer concrètement à une consommation raisonnée, plus vertueuse pour l'environnement. Les utilisateurs du site sont résolument les « héros discrets de la transition écologique », selon les mots d'Antoine Jouteau. leboncoin rend possible une démocratisation de l'engagement écologique, les chiffres démontrent ainsi la force de l'addition des « petits gestes » de chacun à son échelle. La plateforme répond à cet égard à une aspiration profonde de la société française : celle de pouvoir être acteur du changement.

84%

des utilisateurs sont préoccupés par les questions environnementales.*

62%

des utilisateurs étaient déjà préoccupés par les questions environnementales et l'impact de leur consommation avant d'utiliser leboncoin.*

26%

Des utilisateurs étaient assez peu sensibles à ces questions avant, mais le fait d'utiliser leboncoin leur a permis d'accélérer la prise de conscience.*

leboncoin, un acteur clé pour des Français en quête de sens.

leboncoin répond à une envie grandissante des utilisateurs, celle de « redonner sens à leur consommation », bien au-delà de la seule quête d'une « bonne affaire ».

80% des utilisateurs préfèrent acheter des articles d'occasion, plutôt que neufs (de manière générale).**

93% des utilisateurs vont sur leboncoin car ils souhaitent limiter leur impact environnemental en achetant/vendant des bien de seconde main ou en achetant/vendant localement.**

leboncoin parvient à résoudre une équation à priori complexe : combiner plaisir, écologie et pouvoir d'achat

La crise des Gilets Jaunes a illustré la difficile équation écologique pour les ménages, notamment modestes, et qui se traduit par l'expression « fin du mois vs fin du monde ».

La puissance d'une plateforme numérique permet de dépasser cet apparent paradoxe car elle permet justement de faire mieux et moins cher. leboncoin illustre ainsi avec force les bénéfices de l'articulation entre transition numérique et transition écologique : porteuse de solutions, la première est un levier particulièrement puissant pour concilier contraintes

*Source : Étude quantitative 2020 Archipel&Co, échantillon de 2869 répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin en 2019. / **Source : Les chiffres sont issus de l'étude de contribution économique et sociale 2020 réalisée par Archipel&Co (échantillon de 2869 répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin en 2019)

5.8 millions

de tonnes de CO2 ont été économisés par les utilisateurs du boncoin en 2020, soit près de 20 millions d'allers-retours Paris-Marseille en voiture !*

91%

Pourcentage d'utilisateurs pour qui « redonner du sens à sa consommation » est la principale motivation à utiliser leboncoin.**

*Sources : Etude Second Hand Effect Schibsted Adevinta IVL 2020

**Sources : Moyenne sur les 4 études Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée.

#2

Les héros discrets de la transition écologique.

leboncoin s'impose comme un acteur majeur de l'économie circulaire au niveau macro-économique

La consommation d'occasion permet de facto de limiter la production de biens neufs et allonge ainsi le cycle de vie des produits.

On considère que le site permet chaque année d'éviter de jeter plus de **30 millions de produits**. (35 millions de biens en 2019, 31 millions en 2018, 33 millions en 2017 et 32 millions en 2016).*

Les échanges sur le site permettent dans le même temps d'éviter la production de **40 millions de biens** par an en moyenne (43 millions en 2018, 43 millions en 2017 et 45 millions en 2016).*

Ces tendances se reflètent dans les envies et attentes des consommateurs: **80% des Français** souhaitent consommer « plus responsable », tandis que **63% d'entre eux** ont une confiance renforcée dans les entreprises qui proposent des produits durables.

De plus, une partie croissante de la société civile donne la priorité aux changements de comportement individuels pour adresser « l'urgence climatique » en cours :

33% des Européens jugent qu'il s'agit du premier levier à activer pour résoudre les problématiques environnementales, avant même la transformation des entreprises.*

*Sources : ADEME, « Consommation responsable. Le « consommer moins » en progression chez les Français », Octobre 2019; Eurobarometer, European Value Survey, Attitudes of European citizens towards the environment, Mars 2020.

80%

des Français souhaitent consommer « plus responsable ».

63%

d'entre eux ont une confiance renforcée dans les entreprises qui proposent des produits durables.

92%

des utilisateurs sont fiers de contribuer à l'économie circulaire, à la consommation responsable et raisonnée en achetant/vendant sur leboncoin.

La fabrique de nouvelles normes de consommation

D'un point de vue plus qualitatif, leboncoin transforme aussi des usages en nouvelles normes sociales, façonnant ainsi les codes de consommation. C'est cette « massification » de l'usage qui constitue l'une des contributions qualitatives les plus fortes de la plateforme. Elle fait aujourd'hui quasiment figure de nom commun : « consommer en mode boncoin » est devenu un mode de consommation en soi.

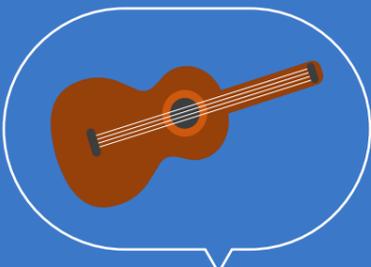
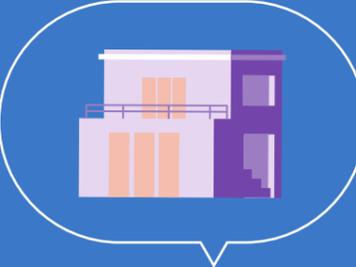
Avec de fortes conséquences en termes de valeurs collectives : autrefois « marginal » ou stigmatisé socialement, l'achat de seconde main est aujourd'hui non seulement entré dans les mœurs, il est valorisé.

Et cela se traduit par un vrai sentiment de fierté dans l'achat : **92% des utilisateurs** sont fiers de contribuer à l'économie circulaire, à la consommation responsable et raisonnée en achetant/vendant sur leboncoin.**

Le fait frappant des dernières années constaté sur leboncoin à Noël - ultime moment de consommation- est l'acceptation de l'idée qu'un cadeau peut-être acheté en seconde main. En effet, depuis 4 ans, quelques semaines avant le 25 décembre, les achats de jouets ou objets de décoration génèrent des pics de trafic bien supérieurs à ceux issus de la revente quelques jours après.

*Sources: moyenne sur les 4 études Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée.

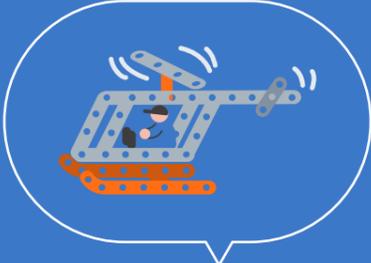
**Sources: Les chiffres sont issus de l'étude de contribution économique et sociale 2020 réalisée par Archipel&Co (échantillon de 2869 répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin en 2019)



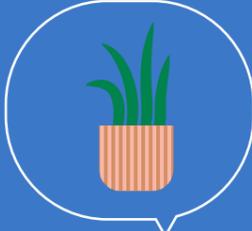
41%
 Pourcentage de biens achetés grâce au boncoin qui se substituent à l'achat de biens neufs.*



30 millions
 Nombre de biens revendus sur leboncoin au lieu d'être jetés inutilement (soit 31% des biens vendus sur la plateforme).*



40 millions
 Nombre de biens dont leboncoin a permis d'éviter la production.*



*Sources: moyenne sur les 4 études Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée.

Regard d'expert

Jean Moreau

Co-fondateur et président
de Phénix et co-président
du Mouvement IMPACT
France

Jean Moreau est co-fondateur et président de Phénix, et co-président du Mouvement IMPACT France (Mouvement des entrepreneurs sociaux). Diplômé de l'ESSEC Business School, il a commencé sa carrière en banques d'affaires, avant de se diriger vers l'économie circulaire et la lutte contre le gaspillage alimentaire. Fondée en 2014, lauréate de plusieurs prix et labellisée « pionnier French Impact », la startup Phénix est devenue une entreprise sociale de référence en matière d'économie circulaire et de lutte contre le gaspillage alimentaire.

#1

De quoi leboncoin est-il le nom pour vous ?

leboncoin m'apparaît comme un acteur incontournable de l'économie française. Je dirais que leboncoin a fait de l'antigaspi et de l'économie circulaire sans le savoir, en démarrant à un moment où ces sujets étaient moins «sexy» et moins sous le feu des projecteurs. leboncoin a aussi démontré qu'on pouvait s'installer dans le paysage avec une posture d'humilité, avec un design sobre et un marketing essentiellement basé sur le bouche-à-oreille, qui a pris comme une traînée de poudre, et qui a pu inspirer d'autres belles histoires depuis, comme la marque des consommateurs «C'est Qui Le Patron», qui s'est construite sur des dynamiques similaires. leboncoin a par ailleurs montré, et cela me tient particulièrement à cœur en tant que co-président du Mouvement IMPACT France, qu'on pouvait allier forte croissance et fort impact, et qu'il n'y avait rien de contradictoire là-dedans, bien au contraire.

Aujourd'hui, je suis convaincu que les Français vont sur leboncoin comme ils vont sur le site de la SNCF pour réserver un train. Ce que je veux dire c'est que c'est rentré dans les usages courants, pour toutes les classes sociales. C'est incroyable de toucher une aussi grande diversité de consommateurs. Bien sûr, il y a un impact social et environnemental énorme, mais on a clairement dépassé le cadre du seul consommateur responsable ou à petit budget.

En fait, leboncoin, tout le monde connaît, tout le monde s'en sert. C'est ça le tour de force, c'est d'avoir massifié l'usage, de l'avoir fait rentrer dans les codes de consommation de notre société.

C'est d'être passé d'une mode de consommation à "un mode" de consommation. leboncoin a développé un réflexe, une habitude, comme celle d'aller à la boulangerie. C'est un merveilleux exemple de massification d'une pratique qui, comme tout nouvel usage, a débuté sur une niche. C'est une voie qui nous inspire et que nous sommes en train de suivre avec l'application Phénix, où nous faisons également le pari que les courses antigaspi à petits prix vont progressivement devenir un nouveau standard de consommation, à la manière de ce que leboncoin a réussi à insuffler sur l'occasion et la seconde main. Je le dis toujours, l'écologie est une somme de changements de nos habitudes de consommation. En voici un ! Qui montre la voie à d'autres, à venir, notamment sur la dynamique zéro plastique et zéro déchet.

#2

Des « héros discrets » aux « consommateurs leaders »

Consommer c'est choisir. Choisir c'est renoncer. C'est aussi simple que cela. Quand je choisis un produit plutôt qu'un autre, je dis quelque chose de la société que je veux. Nous, les consommateurs, avons un pouvoir immense, celui de choisir ce que l'on veut voir dans nos rayons, et ce que l'on ne veut pas, d'utiliser notre carte bleue comme un puissant bulletin de vote. Les entreprises en sont réduites à écouter les tendances de marché sous peine de disparaître. Dès lors, la question est celle de l'alternative. En existe-t-il une ? Y-a-t-il une offre sur le marché qui respecte la santé de notre planète et de ceux qui l'habitent ? Mais surtout, cette offre est-elle compétitive ? On le sait, c'est le point d'achoppement le plus courant : le mieux est, presque toujours, plus cher. À ce titre, le réemploi offre une réponse concrète en nous permettant de consommer de façon responsable, sans renoncer à notre pouvoir d'achat. Le consommateur moderne c'est Clark Kent qui ignore qu'il a enfilé, sous son grand manteau, la tenue de superman. Nous sommes tous des super-héros qui s'ignorent. Car en achetant des biens et des services, nous investissons dans un modèle de société. En bonne intelligence collective, il nous revient de favoriser la seconde main. C'est, je crois, le sens de l'Histoire. Cependant,

pour éveiller le héros qui sommeille en chacun de nous, on a besoin que certains consommateurs nous montrent la voie et refusent la discrétion. En se faisant ambassadeurs de l'économie circulaire, ils participent à l'empowerment de la société dans son ensemble. Des héros discrets c'est bien mais ça ne suffit pas. On a aussi besoin de consommateurs leaders d'opinion sur ces questions.

#3

À l'échelle des consommateurs, comment concilier pouvoir d'achat et écologie ?

Je trouve justement que l'ambition du boncoin, « Donner à chacun le pouvoir de mieux vivre au quotidien » réconcilie ces deux valeurs qu'on oppose trop souvent : écologie et pouvoir d'achat. On dit souvent que l'écologie se fait contre les plus précaires, qu'elle est anti-sociale. Pourtant, la seconde main c'est tout l'inverse. On permet à des personnes, quelle que soit leur classe sociale, d'accéder à des usages normalement réservés aux plus aisés.

En plus d'être une absurdité environnementale, la destruction d'un produit c'est aussi la destruction d'un possible, d'un futur. Or les objets peuvent et doivent avoir plusieurs vies. Longtemps, le consommateur a ignoré ce champ des possibles. On croyait qu'un objet, une fois utilisé par son acquéreur, avait vocation à ne plus servir, plus jamais. leboncoin, comme quelques autres pionniers, a posé la question cruciale du cycle de vie d'un produit, en réintégrant la fin de vie comme un paramètre crucial. Pour réellement basculer dans l'économie circulaire, et faire de la maxime de Lavoisier une réalité, il est essentiel de repenser l'usage que nous faisons des objets qui nous entourent. Après tout c'est bien ça que l'on appelle "l'environnement" : c'est, par anthropomorphisme, ce qui nous entoure. Or les objets y tiennent une place considérable. C'est pourquoi, je crois que plus on comptera d'entreprises qui font le lien entre la protection de notre environnement et le pouvoir d'achat, et qui bâtissent autour de cette ambition des modèles économiques solides et créateurs d'emplois durables, plus on arrivera à convaincre les consommateurs de s'engager dans et pour l'écologie. Je n'y vois donc pas une mais deux missions : sociale et environnementale.

#4

leboncoin, Phénix, même combat ?

L'ambition de Phénix est de connecter ceux qui ont trop avec ceux qui n'ont pas assez. C'est ainsi que nous définissons notre mission. On le fait via plusieurs canaux. D'abord le don aux associations caritatives. On fait se rencontrer les stocks d'inventés et la demande des associations habilitées à l'aide alimentaire comme les centres des Restos du Cœur ou du Secours Populaire. D'autre part, on connecte les commerçants de bouche avec des consommateurs pour la vente de paniers antigaspi sur l'application mobile Phénix. Cela permet au consommateur d'économiser sur son budget alimentaire, tandis que le commerçant y trouve un complément de revenu. En termes de convergences, je dirais plusieurs choses. En premier lieu les valeurs car nos deux structures défendent un monde plus durable et une écologie qui se fait avec et non contre le pouvoir d'achat. Avec la volonté de passer ces enjeux à l'échelle, sur des projets ambitieux et à dimension européenne. Ensuite, l'audience à laquelle on s'adresse. Même si Phénix a longtemps été une entreprise strictement B2B, le lancement de l'application Phénix nous a fait entrer dans la sphère du consommateur. On rencontre donc des problématiques similaires à celles du boncoin, par exemple la satisfaction client, la notoriété auprès du grand public, ou encore la création d'une communauté engagée. Dernière chose : notre ancrage local commun et nos impacts dans les territoires. Phénix a des antennes dans 22 villes françaises, de Dijon à La Rochelle en passant par Quimper, Tours et Grenoble, et c'est une fierté que d'apporter des solutions à TOUS les Français, en créant au passage des emplois locaux et non

délocalisables. Quant aux divergences, Phénix se positionne essentiellement sur le secteur alimentaire quand leboncoin s'attaque au non alimentaire. Ce sont deux catégories très distinctes mais complémentaires. Par exemple, l'alimentaire est très cyclique et obéit à des contraintes de temps et de réactivité énormes car les produits ont une date de péremption. D'autre part, leboncoin est une plateforme C2C, quand Phénix se structure sous une forme traditionnelle de B2B et de B2C, jamais en C2C.

#5

Vous avez appelé de vos vœux la naissance du Mouvement des entreprises à impact social et écologique, visant à rassembler toutes les entreprises à impact dans un même mouvement. Quel rôle peut jouer une entreprise comme leboncoin dans une telle démarche ?

leboncoin nous apporte son expertise dans le changement d'échelle. Comment passer d'un mouvement de petites entreprises pionnières à une massification du modèle qu'elles portent ? Voilà le problème qu'on essaie de solutionner. On veut que les entreprises qui mettent l'impact au cœur du réacteur deviennent la norme.

Pour y arriver, il faut montrer aux garants du dogme encore en vigueur qu'une entreprise peut tout à fait allier impact et rentabilité.

On est très heureux de compter parmi nos rangs des acteurs qui ont créé de nombreux emplois et ont montré aux investisseurs que c'était la bonne voie. C'est très important car ça crédibilise notre discours. leboncoin a montré empiriquement que cela était possible. On doit continuer à évangéliser les décideurs et les investisseurs pour développer de plus en plus d'entreprises à impact. C'est à cette condition qu'on arrivera à repenser l'entreprise et à légiférer dans ce sens.

Ce but n'est pas atteignable sans le support d'acteurs iconiques comme leboncoin.

#6

Un souhait pour l'avenir ?

Je rêve que mes enfants vivent dans un monde où rien n'est jamais perdu. J'ai commencé ma carrière comme banquier d'affaires, c'est-à-dire dans une version très capitaliste de l'économie qui, j'en suis convaincu, est inadaptée au nouveau monde qui s'ouvre, et aux attentes des nouvelles générations. Il faut repenser nos modes de consommation et la manière dont nous finançons notre économie pour éviter que toute la neige fonde et qu'il ne reste que des montagnes de déchets. On doit renoncer à l'économie linéaire, celle par laquelle j'achète un produit, l'utilise, le jette, puis en achète un nouveau. On doit y renoncer pour une forme d'économie nouvelle, durable, et qui ne nous rendra pas moins heureux : l'économie circulaire. C'est celle où un produit a plusieurs vies. C'est une économie riche en intelligence, en créativité. Une économie où on recycle et on remploie tous les objets de notre quotidien. Plus qu'un souhait, c'est un chemin que nous prendrons forcément, de gré ou de force. Mon véritable souhait, c'est qu'on le prenne rapidement. Qu'on le prenne sans y avoir été contraint parce qu'on aura épuisé toutes les ressources.

Regard d'expert

Arnaud Leroy
Président de l'ADEME

Arnaud Leroy est le directeur de l'ADEME (Agence de la transition écologique) depuis 2018. Auparavant, il a notamment été élu député du Parti Socialiste et porte-parole d'Emmanuel Macron lors de la campagne présidentielle, en charge d'élaborer son programme énergétique.



Quel(s) lien(s) faites-vous entre transition écologique et transition numérique ? Quelle est votre perspective sur une plateforme comme leboncoin ?

Transition écologique et transition numérique sont intimement liées : la transition écologique a besoin du numérique... et la transition numérique n'aura pas d'avenir durable si elle ne maîtrise pas mieux ses propres impacts écologiques actuels et à venir...

Certes, ses impacts environnementaux « ne sont que » de quelques pourcents au niveau mondial (ce qui est déjà énorme... de l'ordre de l'aviation mondiale) mais surtout les perspectives en termes de croissance font du secteur numérique un élément particulièrement préoccupant : alors que la majorité des autres secteurs se projettent dans une stabilisation voire une réduction de leurs impacts, le numérique, du fait de son déploiement croissant et des impacts environnementaux qui y sont liés, représente un enjeu environnemental majeur, tant du fait de la consommation de ressources liée à la production des équipements et infrastructures que de la consommation d'énergie liée à son utilisation. Quant à la transition écologique, qu'il s'agisse de la mobilité et de ses formes partagées, de la production et de la consommation d'énergies renouvelables et locales ou encore de l'allongement de la durée de vie des produits grâce à des utilisateurs successifs, le numérique est clairement un facteur clé de réussite !



Selon vous, dans quelle mesure leboncoin participe-t-il à fabriquer de nouvelles normes de consommation ou valeurs collectives ?

Aujourd'hui, l'achat d'occasion n'est plus un sous-achat, subi par manque de pouvoir d'achat : il devient un véritable choix de s'engager concrètement dans une consommation plus durable.

En promouvant et facilitant ce choix d'achat de seconde main, leboncoin a largement contribué à l'émergence de cette nouvelle norme sociétale ! En complément à sa mission centrale, leboncoin constitue une formidable caisse de résonance pour des campagnes publiques d'information des citoyens-consommateurs en matière d'environnement : il l'a récemment largement prouvé grâce à son investissement dans notre campagne "longue vie aux objets" dont il a accru significativement la notoriété. Changer nos modes de consommation est en effet un enjeu environnemental majeur pour réduire notre pression sur les ressources, juguler le changement climatique et diminuer notre production de déchets... tout en permettant à chacun de conserver ou d'améliorer sa qualité de vie en construisant un nouveau rapport à la consommation, que nous souhaitons plus sobre et plus serein.



Plus largement, quelle est la principale contribution du boncoin selon vous ? Comment caractériser son utilité sociale ?

La principale contribution du boncoin me semble être d'arriver à conjuguer la réduction des impacts environnementaux liés à la consommation, avec la recréation de lien de proximité et la préservation du pouvoir d'achat : bref, une utilité qui dépasse le seul aspect social et touche l'aspect sociétal. À la lecture des petites annonces, le prix très modique d'une partie d'entre elles montre clairement que la volonté de leurs initiateurs n'est pas tant de gagner de l'argent que de ne pas jeter des produits qui pourraient servir à d'autres : c'est l'initiation d'un cercle vertueux en matière de consommation durable.

En favorisant la réutilisation, le boncoin contribue ainsi à la préservation de nos ressources, à la réduction de nos déchets et de notre impact climatique en permettant au plus grand nombre de mettre en vente plutôt que de jeter, d'acheter d'occasion plutôt que d'avoir recours au neuf, évitant en conséquence des ponctions accrues sur notre planète.

Regard d'experte

Stéphanie Calvino
Fondatrice d'Anti_Fashion Project

Stéphanie Calvino est styliste. En 2016, à la suite du manifeste de Lidewij Edelkoort, elle a lancé le mouvement Anti_Fashion Project, dont l'objet est de mettre en lumière les dynamiques, initiatives, idées et acteurs participant au renouveau de la mode et à une économie plus responsable.

#1

Selon vous, que nous enseigne le succès du boncoin ?

leboncoin est « la » plateforme d'économie circulaire. L'entreprise a vraiment adopté un positionnement précurseur et visionnaire, 15 ans en avance. **Au point qu'aujourd'hui, « acheter en mode boncoin » est presque devenu un verbe, un nouveau mode de consommation voire un nouveau mode de vie.** Des marques comme Veja ou Patagonia, nées il y a une quinzaine d'années, furent aussi visionnaires en adoptant avant les autres un positionnement écologique, qui leur valait alors quelques moqueries.

Le succès de ces nouvelles façons de consommer est le produit de plusieurs tendances. Comme l'exprime bien la journaliste Sophie Fontanel, le succès du boncoin dit notre envie d'être acteur, d'être créatif, de chiner la pièce rare. De plus en plus de gens en ont marre de la standardisation, marre de ressembler à tout le monde. Le succès du boncoin reflète aussi bien sûr la sensibilisation croissante à un nouveau mode de consommation : pourquoi acheter neuf alors qu'un objet de seconde main, presque identique, peut nous intéresser ? Et cet état d'esprit touche tous les types d'objets, c'est bien la force du boncoin : qu'il s'agisse d'acheter une voiture, un vêtement ou un meuble, il s'agit avant tout de consommer autrement.

Plus largement, l'enjeu est je pense de redonner du sens à sa consommation, de l'investir de significations. Pour ma part, je suis très sensible au fait de redonner vie à un objet, de découvrir son vécu, son histoire. Selon moi les objets ont pour ainsi dire une âme, j'y suis très attachée. Et cette dimension sentimentale est très présente sur leboncoin. Acheter devient un acte incroyable, et qui fait du bien : l'achat que l'on réalise est réfléchi et engagé. En ai-je vraiment besoin ? Si oui, par quels biais vertueux puis-je me le procurer ? Quand on achète sur leboncoin, on est un peu « touchés par la grâce » !

J'ajouterais enfin qu'acheter ou vendre sur leboncoin, c'est aussi se créer un réseau, rencontrer des gens qui partagent des centres d'intérêt communs. Acheter sur leboncoin dit quelque chose de nous : pour moi, c'est en tout cas un vrai marqueur positif, un « label rouge » !

#2

Vous êtes la fondatrice d'Anti_Fashion Project. Quels sont les liens entre votre approche et celle du boncoin ?

Anti_Fashion project est né en 2016, suite au manifeste de Lidewij Edelkoort. Nous avons organisé un cycle de conférences en France, sur l'économie sociale et solidaire, afin de sensibiliser les industriels et les consommateurs aux nouvelles façons de produire et de consommer. Les synergies avec leboncoin nous ont vite paru évidentes. Ma rencontre avec l'équipe du boncoin fut un vrai « coup de foudre » professionnel et amical. Il me semble que l'ADN du boncoin est aussi celle-ci : un projet porté par de « vraies personnes », attachées aux valeurs prônées par la marque.

Si nous nous attardons sur la mode, ce secteur est un des exemples forts de l'économie circulaire aujourd'hui. Ce n'est plus du tout une pratique de « bobos » que de vouloir consommer solidaire afin d'avoir de l'impact. En réalité, les plus démunis sont les vrais « précurseurs » de l'économie circulaire, quoique sous contrainte. Cette logique économique de la seconde main leur est imposée d'office. Désormais, de plus en plus de marques sont sensibles au fait de produire différemment. Nous l'observons au sein de notre atelier Résilience à Roubaix, où de nombreuses marques, y compris de premier plan, viennent nous voir.

La crise du COVID a fortement accéléré cette prise de conscience. Comme souvent, après le chaos et le marasme, de nouvelles choses se créent et invitent à espérer. leboncoin a en tout cas senti bien avant les autres cette aspiration à consommer autrement. Et il est bien sûr clé que des entreprises de cette taille s'engagent de la sorte.

Anti_Fashion project a aussi une dimension d'insertion. Nous avons mis en place un programme de mentoring, destiné aux jeunes des quartiers prioritaires, afin de faire de la mode et de la création un vecteur d'insertion économique.

#3

Justement, leboncoin vous semble-t-il être un acteur légitime sur cet enjeu d'inclusion ?

Tout à fait ! leboncoin est légitime à prendre position sur ces enjeux liés à l'inclusion car c'est avant tout une plateforme où on trouve des solutions immédiates. C'est aussi une plateforme sans hiérarchisation : tout le monde est au même niveau, c'est très intéressant en termes de dialogue social. On peut se retrouver un beau jour à toquer à la porte de quelqu'un dont le niveau social est très différent du nôtre. En termes d'inclusion, d'éveil, d'insertion, c'est très fort.

Cet impact du boncoin en termes d'insertion et de lien social est sensible dans les territoires. Prenons l'exemple du confinement : leboncoin a permis à des milliers de gens de continuer à échanger, à être connecté pendant cette période. Pour le dire de façon simple, leboncoin est bien plus qu'une plateforme d'achat / vente.

#4

Iriez-vous jusqu'à employer le terme de communauté ?

Bien sûr ! À mon sens leboncoin est une communauté qui fait du bien, du bon, comme son nom l'indique. C'est une famille. Peut-être est-ce dû à l'environnement graphique du site, ou au fait d'échanger avec des gens qui ont un centre d'intérêt commun, mais en tout cas, c'est un site sur lequel on se sent bien, toujours ouvert.

On est chez les gens, on va chez les gens. Ce n'est pas du tout impersonnel, il y a quelque chose de très humain.

#5

Comment s'articule cette dimension humaine avec l'ADN numérique du boncoin ?

leboncoin fait plus largement écho, me semble-t-il, aux opportunités offertes par le web. Le web et le numérique ont permis de rendre les gens libres. Libres de se découvrir et de développer de nouveaux talents : aujourd'hui, avec un téléphone, n'importe qui peut devenir photographe ! Cette accessibilité s'est fortement étendue au cours des 10-15 dernières années. Et cela a aussi fait naître de nouveaux métiers, comme celui de « community manager ».

Et leboncoin fait assurément partie de ces solutions que le web a fait naître. C'est aussi une preuve de l'utilité sociale du numérique, ou du moins d'un certain type de numérique. Une plateforme comme leboncoin est la preuve qu'il existe des synergies fortes entre le numérique et l'inclusion, l'empowerment.

Acheter
«en mode
boncoin»
est presque
devenu un
verbe.



Regard d'experte

Anne-Sophie Novel

Journaliste, auteur du blog

« De moins en mieux »

Anne-Sophie Novel est une journaliste (Le Monde, WeDemain, Futuribles), auteure et réalisatrice spécialisée dans l'économie collaborative, l'écologie et l'innovation sociale. Docteure en économie de formation, elle a publié plusieurs ouvrages sur l'économie collaborative dont *Vive la co-révolution ! Pour une société collaborative* (2012) et *La vie share, mode d'emploi : consommation, partage et modes de vie collaboratifs* (2013).

#1

Quel regard portez-vous sur l'histoire de leboncoin ?

L'histoire du boncoin est pour moi une belle histoire, authentique, à l'image de la simplicité d'usage et de relations attendues par les Français. Très rapidement ce site a su se tailler une place sans pareil dans les habitudes des Français, c'est une vraie réussite. **On ne saurait plus faire sans maintenant, c'est une prouesse de s'imposer ainsi dans les habitudes de consommation quotidiennes !**

leboncoin en quelques mots, c'est l'envie de mettre fin aux logiques de gaspillage, s'affranchir simplement des logiques systématiques d'achat neuf, l'envie de faire de bonnes affaires et des économies. Et surtout la possibilité de développer un marché où la gamme de choses vendues est beaucoup plus large.

#2

Vous avez publié plusieurs ouvrages sur l'économie collaborative. Comment voyez-vous le lien entre économie circulaire et économie collaborative ?

Dans cette logique de consommation cela va de pair : les gens intègrent dans leurs possibilités d'achat la possibilité de trouver ce dont ils ont besoin d'occasion. Avant, cela était surtout considéré pour les voitures et les biens de consommation onéreux. Aujourd'hui cela touche potentiellement tous nos biens de consommation, ce qui ouvre de sacrées possibilités. Le fait de pouvoir le faire entre pairs, en direct, permet de fluidifier le marché et faciliter la circularité.

#3

Pouvez-vous nous présenter en quelques mots votre parcours et l'ambition de votre blog, « De moins en mieux » ? Quels parallèles / convergences ou divergences peut-on dresser entre votre démarche et celle de leboncoin ?

« De moins en mieux » est le nom du site sur lequel je présente mon parcours et l'ensemble de mes activités. Il est à l'image de ce que je défends, une philosophie de sobriété heureuse. Donc pas trop de lien, si ce n'est sur les valeurs, où en effet il me semble qu'il faut voir l'écologie comme une manière de faire différemment, sans que cela ne soit vu comme un retour en arrière. Un changement par le haut.

Je pense également que cela répond aux attentes des Français, et ce d'autant plus avec la pandémie. Comme le dit bien l'ObSoCo, on est passé du pouvoir d'achat ou vouloir d'achat, avec beaucoup qui souffrent de ne pouvoir consommer comme d'autres (cf. les Gilets Jaunes), **leboncoin permet de démocratiser une façon de consommer qui ne fait plus "cheap", mais une manière de faire qui est entrée dans les mœurs et dont on ne rougit plus. Le mieux c'est pour soi, mais aussi pour les autres et la santé de notre environnement.**

Regard d'experte

Audrey Tcherkoff

Directrice Exécutive de l'Institut
de l'Économie Positive

Audrey Tcherkoff est la Directrice Exécutive de l'Institut de l'Économie Positive, créé fin 2018 par la Fondation Positive Planet, et dont l'ambition est d'accompagner les acteurs (citoyens, entreprises, territoires) œuvrant à une économie positive. Auparavant, elle a notamment dirigé l'entreprise Robert Wan.



Comment caractérisez-vous la place du boncoin dans la société et l'économie française ?

Depuis sa création, leboncoin a positivement modifié un modèle économique classique en proposant un outil permettant de nouvelles pratiques de consommation et d'échanges à travers une mixité, sociale et générationnelle tout en révolutionnant plusieurs marchés. L'entreprise s'est également engagée dans les grandes problématiques environnementales et sociétales d'aujourd'hui pour devenir un acteur impliqué auprès des particuliers, des professionnels et de la société dans son ensemble. C'est une évolution inspirante qui doit servir d'exemple aux entrepreneurs d'aujourd'hui !

Aujourd'hui les citoyens veulent repenser « le monde de demain » avec plus d'inclusion, de solidarité et de sens pour rendre la société viable aujourd'hui et pour les générations futures. Le modèle de leboncoin ainsi que sa résilience s'inscrivent dans ces problématiques. C'est ce type de structure qui selon nous saura faire face aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux post-COVID pour une sortie positive de la crise.

À cet égard, une entreprise comme leboncoin peut jouer un double rôle pour une sortie positive de la crise : en se faisant porte-voix auprès de sa communauté mais aussi en participant aux débats et en nous aidant à porter au plus haut niveau politique la Charte pour une société positive que nous proposerons aux candidats de la prochaine élection à la Présidence française.

leboncoin est créateur d'une richesse partagée à forte valeur ajoutée entre acteurs économiques, c'est une entreprise inspirante pour le renouvellement du tissu économique qu'il soit français ou international.



Pouvez-vous nous présenter en quelques mots l'ambition et les missions de l'Institut de l'Économie Positive ? Quel rôle peut jouer une entreprise comme leboncoin dans une telle démarche, à plus long terme ?

L'Institut de l'Économie Positive est un think tank aux actions concrètes. Le mouvement de l'économie positive, lancé en 2012 par Jacques Attali, rassemble celles et ceux qui, d'une façon ou d'une autre, dans les gouvernements, les administrations, les parlements, les universités, les entreprises, les collectivités locales, les ONG et les associations travaillent dans l'intérêt des générations présentes et futures pour protéger et améliorer l'environnement naturel, économique, démocratique et social.

Notre vision stratégique à long terme en France et à l'international, consiste à accompagner l'ensemble des acteurs privés et publics dans leur transition positive. Notre activité de plaidoyer se déploie à travers la publication de nombreux ouvrages et rapports d'experts, la mesure de la positivité des territoires et des entreprises, mais aussi par un partage des bonnes pratiques et des rencontres inspirantes lors des Positive Economy Forums que nous organisons depuis 2012.

Une entreprise comme leboncoin est une locomotive de la transition positive : par son ancrage dans le quotidien de nombreux Français, par ses valeurs et son engagement RSE qui ne cesse de se développer et par les solutions concrètes proposées pour soutenir les commerçants, redynamiser des cœurs de villes ou encore pour l'emploi.

Le cœur d'activité même de leboncoin participe de cette transition grâce à des pratiques de revente/recyclage permettant un cercle vertueux de baisse de l'empreinte carbone des biens de consommation, d'économies des ressources, de baisse des émissions carbone, etc.

#3

Quel regard portez-vous sur la raison d'être du boncoin, « donner à chacun le pouvoir de vivre mieux au quotidien » ? La raison d'être vous semble-t-elle justement constituer un outil pertinent pour accélérer la transformation des organisations et œuvrer à une économie positive ?

Donner à chacun le pouvoir de mieux vivre au quotidien c'est donner à chacun la capacité d'être un citoyen épanoui et un acteur engagé pour une économie positive.

Inscrire la raison d'être d'une entreprise dans ses statuts est plus que jamais nécessaire : cette volonté forte doit être pérenne, au-delà des changements de gouvernance et des contextes de crise. L'entreprise a un rôle majeur à jouer dans un modèle économique durable et positif. Elle doit se doter de tous les outils nécessaires pour y arriver : fixer une ligne de conduite à travers une raison d'être et mesurer son impact avec un indice dédié sont les deux approches cardinales et complémentaires pour mener à bien cette transition.

#4

En parallèle des entreprises, quel peut être le rôle des consommateurs ou citoyens pour accélérer la « transition positive » ?

Économie circulaire et économie collaborative sont intrinsèquement liées. Au cœur même de ces concepts, le citoyen joue un rôle majeur dans la transformation de nos modes de consommation, en tant que consommateur mais aussi vendeur ou militant. La transition positive et la valorisation d'une économie circulaire et collaborative doivent se faire à plusieurs niveaux : normatif bien-sûr, porté également par le monde de l'entreprise, mais aussi et surtout par la mobilisation de l'ensemble de la communauté citoyenne.

#5

Auriez-vous un souhait pour les prochaines années ?

Continuer de démocratiser le dialogue entre acteurs engagés de l'économie positive, pouvoir quantifier l'impact de ces actions de manière concrète sur la vie des citoyens.

**Une
entreprise
comme
leboncoin
est une
locomotive
de la
transition
positive.**



Regard d'experte

Flora Ghebali

Fondatrice de l'agence
Coalitions

Flora Ghebali est la fondatrice de Coalitions. Après 10 ans d'engagement associatif, une expérience en cabinet présidentiel à l'Élysée et un poste de directrice de la communication et du développement à la Fondation la France s'engage, elle a lancé Coalitions - Agence d'innovation sociale, avec une conviction : la société se transforme quand les acteurs se rassemblent. Elle fait partie du classement « Forbes 30 Under 30 » 2020 et elle vient de publier « Ma génération va changer le monde » aux éditions de l'Aube.

#1

Que vous inspire leboncoin ?

L'histoire de leboncoin est un très bon exemple d'une belle aventure entrepreneuriale. La plateforme est restée alignée, avec des valeurs fortes et est devenue une référence fondamentale dans l'économie française et leader de l'économie de seconde main depuis des années.

#2

Comment analysez-vous le plébiscite croissant envers la seconde main ?

On voit émerger une tendance grandissante des consommateurs à se tourner vers les produits de seconde main. On peut attribuer cela à une prise de conscience globale des enjeux écologiques, une demande de plus en plus forte des consommateurs ainsi qu'une offre de meilleure qualité. Je pense aussi que les Français adoptent une mentalité « Le seconde main c'est non seulement responsable et cool, mais ça permet de faire de grosses économies », là où il y a quelques années on trouvait cela ringard.

#3

Justement, les « petits gestes » tels que les achats de seconde main vous semblent-ils pertinents pour accélérer la transition écologique ?

Nous pensons que nous avons tous et toutes un rôle à jouer dans cette transition écologique. Nous sommes bien évidemment enthousiasmés par cet engouement envers le marché de la seconde main puisque c'est la combinaison des « petits gestes » qui engendrent de grands changements. Et ce sont précisément ces grands changements auxquels les entreprises doivent répondre si elles veulent rester pertinentes sur un marché de plus en plus compétitif. La réponse, ce sont des coalitions où tous les acteurs ont un impact à leur propre échelle.

#4

Pouvez-vous nous présenter la vision et les missions de Coalitions ? Quel rôle peut jouer une entreprise comme leboncoin pour mettre en œuvre le « décloisonnement des mondes » que vous appelez de vos vœux ?

Coalitions a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur transformation sociale et écologique en les ancrant dans un écosystème de structures/d'associations vertueux, qui s'enrichit de toutes les parties prenantes. leboncoin peut tout à fait avoir un rôle pédagogique et démontrer en quoi cette économie circulaire est non seulement rentable mais aussi une solution fondamentale pour l'avenir de la planète, solution utilisée par des milliers de consommateurs.

#5

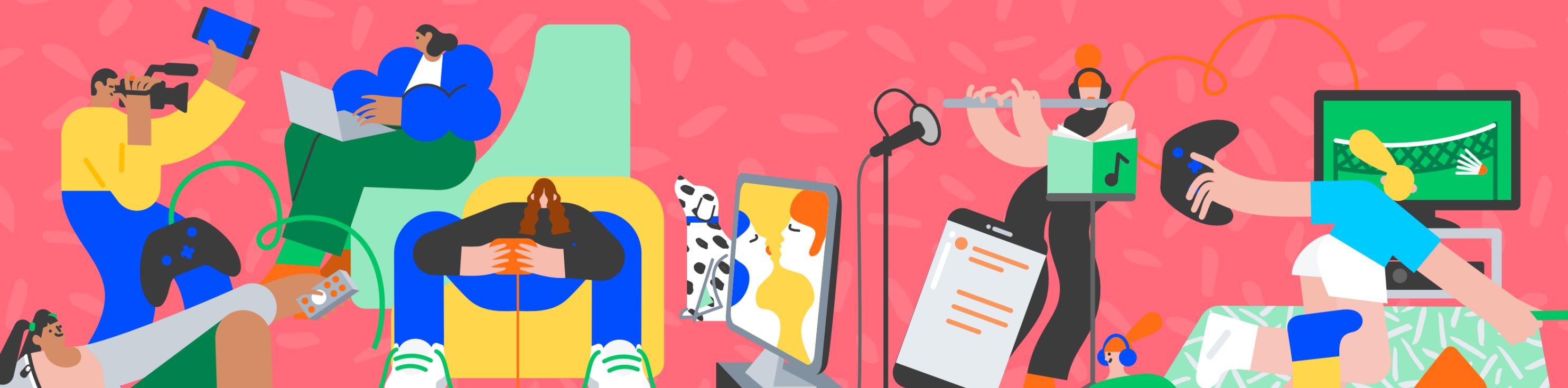
En termes de gouvernance, la raison d'être vous semble-t-elle constituer un outil pertinent pour accélérer la transformation des organisations et la transition vers une économie sociale et solidaire ?

C'est plus qu'un outil pertinent, c'est un pilier fondamental des entreprises d'avenir. Sans raison d'être, impossible de s'adapter aux évolutions qui s'accroissent constamment depuis des années. Se doter d'une raison d'être permet de retrouver le sens de son action professionnelle, et d'avoir une vision plus humaine de son travail.

#3

leboncoin, plateforme numérique créatrice de lien social.

leboncoin est un pur produit du numérique et il a pourtant réinventé le commerce interpersonnel. Le «bon» numérique s'oppose pas à l'humain, au contraire : il permet la création de liens, d'entraide, de solidarités.



#3

leboncoin, plateforme numérique créatrice de lien social

leboncoin illustre la manière dont le numérique peut contribuer au lien social. C'est d'abord la puissance de ce que le sociologue Granovetter nomme « la force des liens faibles » : la multiplication des interactions interpersonnelles, fussent-elles brèves, contribue à recréer de la confiance et à accroître le capital social des individus. En outre, elle participe à une forme très singulière d'intelligence collective : les utilisateurs s'approprient en effet la plateforme pour créer de nouveaux usages qui correspondent à leurs besoins du quotidien.

91%

des vendeurs sur leboncoin ont le sentiment de rendre service en permettant à quelqu'un d'acheter un bien moins cher.*

16%

des utilisateurs ont déjà échangé / procédé à un don sur leboncoin.*

82%

des utilisateurs aiment la dimension humaine de l'achat / la vente direct(e) entre particuliers.*

Extension du domaine de la civilité

Plateforme numérique mais aussi intermédiaire physique, leboncoin constitue un réel accélérateur de lien social avec chaque année en France, **70 millions** de rencontres ponctuelles qui sont réalisées grâce au site.**

Au-delà des rencontres entre les utilisateurs, leboncoin est rapidement devenu une plateforme où il est possible de médiatiser des événements collectifs.

En moyenne, plus de **2,5 millions de Français** participent chaque année à un événement publié sur leboncoin. Ces événements sont majoritairement des brocantes ou des vide-greniers (**69% des événements**) mais aussi des fêtes de village.**

La fabrique du lien social dans une France marquée par une forte défiance

La France a une spécificité malheureuse, analysée dès 2007 par Yann Algan et Pierre Cahuc dans leur ouvrage « La société de la défiance » : elle connaît un très faible taux de confiance par rapport à d'autres pays européens.

Cela rend d'autant plus intéressante la manière dont les utilisateurs du boncoin évoquent la qualité des relations qu'ils entretiennent entre eux. On observe en effet sur la longue durée une forte confiance interpersonnelle, qui est l'un des marqueurs forts des échanges sur leboncoin :

*Source: Moyenne sur les quatre études de contribution économique et sociale réalisées par Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée. / **Source: Moyenne sur les quatre études de contribution économique et sociale réalisées par Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée, ou participé à un événement suite à une annonce postée sur leboncoin.



#3 leboncoin, plateforme numérique créatrice de lien social

75% des utilisateurs déclarent ainsi faire confiance aux autres utilisateurs ;*

98% des utilisateurs gardent un bon souvenir des personnes rencontrées via leboncoin ;*

16% des utilisateurs gardent contact avec des personnes rencontrées via leboncoin ;*

Parmi ceux-là, 51% ont créé un lien commercial (autres transactions réalisées par la suite avec cette personne) ; 30% un lien amical ou amoureux ; 9% un lien professionnel.*

leboncoin permet également d'étendre son réseau et renforce à ce titre le tissu social, en créant des opportunités

Pour reprendre les termes du sociologue Mark Granovetter, leboncoin renforce les « liens faibles ».

72% des utilisateurs apprécient de pouvoir rencontrer tous types de profils, y compris des gens différents, qu'ils n'auraient pas l'occasion de rencontrer « dans la vraie vie » ;*

73% des utilisateurs se sont déjà rendus dans des quartiers ou territoires qu'ils ne connaissaient pas auparavant, dans le cadre de transactions leboncoin ;*

53% des utilisateurs ont le sentiment d'appartenir à une communauté et de partager des valeurs communes.*

L'impact est concret : l'extension du réseau social, qui permet notamment de connaître des personnes hors de son réseau classique, est un accélérateur d'opportunités ; cette force des liens faibles, théorisée par le sociologue Mark Granovetter, produit notamment ses effets dans la recherche d'emploi.

Mark Granovetter, « La force des liens faibles » (1973)

Mark Granovetter (1943-) est un sociologue américain, considéré comme l'un des principaux représentants de la sociologie des réseaux sociaux. Il a notamment enseigné à l'Université Johns-Hopkins ainsi qu'à l'Université de Stanford.

Son article sur « La force des liens faibles » (« The strength of weak ties », American Journal of Sociology, 1973) est l'un des travaux fondateurs de la sociologie des réseaux sociaux, largement repris depuis. Pour Granovetter, un réseau se compose de liens forts (amis proches, relations sociales fréquentes, caractérisées par les quatre traits suivants : on y consacre du temps, intensité émotionnelle, intimité, services réciproques) et de liens faibles (simples connaissances). Paradoxalement, les liens faibles qui pourraient paraître dénués d'utilité, se révèlent indispensables, comme le souligne Granovetter suite à un travail de terrain mené auprès de personnes ayant changé d'emploi dans une banlieue de Boston. Contrairement aux idées reçues, c'est la multiplication des liens faibles et la diversification de ces derniers qui permettent de s'insérer dans d'autres réseaux sociaux et de trouver des opportunités professionnelles. En l'occurrence, les individus interrogés par Granovetter ont trouvé leur nouvel emploi grâce à de l'information fournie par des contacts. Dans un cas sur six, les contacts avaient des liens forts avec la personne en recherche d'emploi (les deux se voyaient souvent), mais dans les autres cas les liens étaient faibles (les deux se voyaient à l'occasion, ou rarement).

Pourcentage des utilisateurs déclarant faire confiance aux autres utilisateurs** :

2016

54%

2017

66%

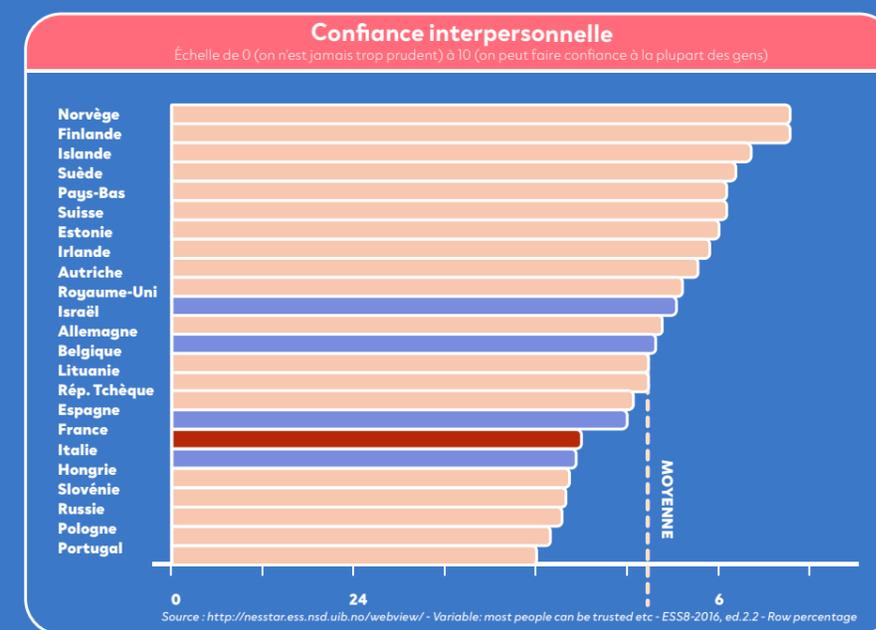
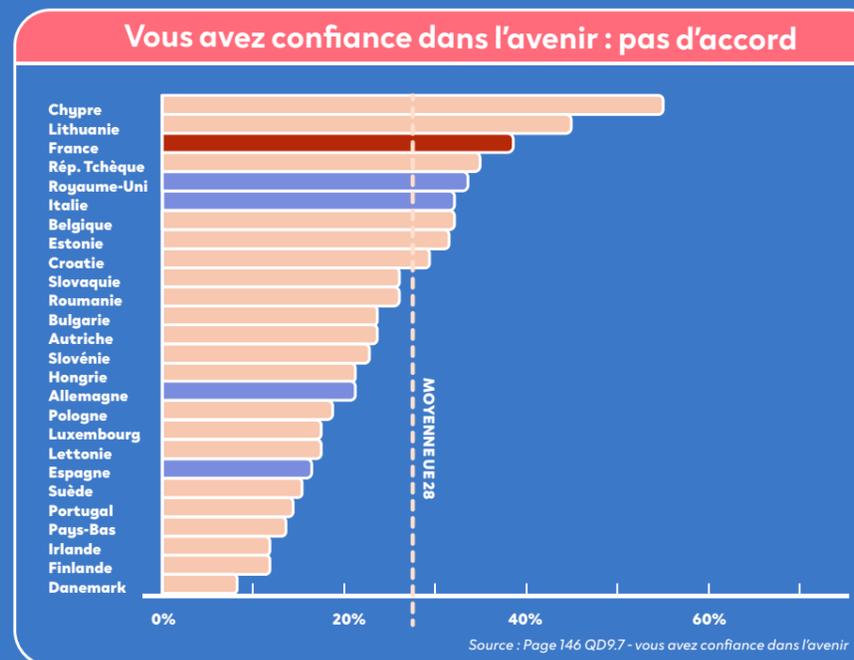
2018

73%

2019

75%

La France est l'un des pays européens où la confiance interpersonnelle est la plus faible. De plus, les Français sont particulièrement pessimistes quant à l'avenir.



La France est historiquement l'un des pays européens où la confiance interpersonnelle est la plus faible : sur une échelle de 0 (« On n'est jamais trop prudent ») à 10 (« On peut faire confiance à la plupart des gens »), la France obtient en moyenne un score de 4, contre 6,5 pour les pays scandinaves. Cette forte défiance à l'échelle des relations sociales s'accompagne d'un manque de confiance dans l'avenir à l'échelle collective.***

*Source : Moyenne sur les quatre études de contribution économique et sociale réalisées par Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée. / **Source : Études de contribution économique et sociale Archipel&Co 2020, 2019, 2018 et 2017 (portant respectivement sur les chiffres de l'année 2019, 2018, 2017, 2016).

***Source : Le bien-être en France, rapport 2020, sous la direction de Mathieu Perona et Claudia Senik.



1.7 million

Nombre d'offres d'emploi diffusées sur leboncoin en 2020.*

4 millions

Nombre de Français qui cherchent un emploi sur leboncoin annuellement.*

Entre 700 000 et 800 000

Nombre de Français qui trouvent un emploi sur leboncoin annuellement.*

*Source : Moyenne sur les quatre études de contribution économique et sociale réalisées par Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant acheté et/ou vendu au moins un bien sur leboncoin au cours de l'année passée, ou cherché un emploi sur leboncoin au cours de l'année passée.

#3

leboncoin, plateforme numérique créatrice de lien social

L'art de l'empowerment : l'intelligence collective au service de l'impact

La révolution numérique est moins une révolution technologique qu'une révolution sociétale au sens des « modes d'agir ».

Plusieurs auteurs (en France, Nicolas Colin et Henri Verdier) soulignent que l'un des caractères véritablement disruptif du numérique est de « libérer » le potentiel de l'action collective à très grande échelle.

leboncoin est l'exemple même de la puissance de ces nouvelles organisations qui ne dictent pas les usages mais qui permettent justement de connecter ce que Henri Verdier et Nicolas Colin ont appelé la « multitude ». L'objectif est de permettre d'agir à grande échelle afin d'avoir plus d'impact :

« La principale dimension de la révolution numérique est la puissance désormais à l'extérieur des organisations, la puissance des individus éduqués, outillés, connectés, la puissance de ce que nous appelons la multitude. Parce qu'elle leur est extérieure, cette puissance échappe aux organisations. Parce qu'elles doivent apprendre à capter cette puissance, les organisations vont devoir apprendre à concevoir de nouvelles stratégies et à en assumer les conséquences radicales. » (Henri Verdier et Nicolas Colin, « L'âge de la multitude : Entreprendre et gouverner après la révolution numérique », 2015).

Exemple quasi parfait de la force collective que le digital « libère », le site participe à un processus très singulier, que l'on pourrait appeler « l'art de l'empowerment collectif » – ou maladroitement en français l'art de l'auto-organisation, car

il permet collectivement de trouver de nouvelles solutions à des problèmes communs que rencontrent les Français au quotidien. « Art », car le processus garde une part irréductible de mystère et qu'il est plus facile de le constater que de le prévoir.

L'exemple le plus connu est l'emploi. Ce sont les utilisateurs qui ont créé l'usage lié à la recherche de l'emploi. Ce nouvel usage permet à environ **800 000 personnes** chaque année d'effectivement trouver un emploi.*

Le même phénomène se retrouve sur les locations de vacances et au cours des dernières années, près de **4,5 millions de Français** sont partis en vacances grâce au boncoin.*

On parle beaucoup d'intelligence artificielle mais leboncoin illustre davantage le pouvoir de l'intelligence collective. C'est sans doute le meilleur exemple d'innovation sociale.

4.5 millions

Nombre de Français partis en vacances grâce au boncoin.*

*Source : Moyenne sur les quatre études de contribution économique et sociale réalisées par Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant cherché une location de vacances sur leboncoin au cours de l'année passée.

Regard d'expert

Nicolas Colin
Entrepreneur, co-fondateur
de The Family

Nicolas Colin est entrepreneur, co-fondateur de The Family. Haut fonctionnaire, il s'est reconverti dans l'économie numérique. Il a fondé en 2013 The Family, une société d'investissement spécialisée dans les start-ups. Il est également chroniqueur à L'Obs et auteur de plusieurs livres sur l'économie numérique dont L'âge de la multitude, entreprendre et gouverner après la révolution numérique (2015).

#1

Selon vous, quels sont les ressorts du succès de la plateforme ?

Le succès du boncoin est d'abord, d'un point de vue entrepreneurial, le signe que les marques locales ont un fort avantage compétitif dès lors que l'on parle de biens de consommation, par rapport aux grands -et puissants- réseaux mondiaux.

Le premier révélateur de cette tendance fut le succès fulgurant d'Alibaba en Chine à partir de 2014. L'« ADN national » et le côté très français de son design sont un ingrédient de son succès. En d'autres termes, sur les marchés des biens de consommation grands publics, il existe une barrière culturelle et linguistique forte, qui donne un avantage comparatif aux acteurs locaux face aux acteurs étrangers, si puissants soient-ils.

La force du boncoin est ensuite évidemment démultipliée par la puissance des effets de réseaux. La mise à disposition des bons outils a permis d'activer à l'échelle nationale l'aspiration commune à interagir, à rendre service à petite échelle, entre voisins ou connaissances. C'est aussi la notion d'« escape velocity » : le succès accélère le succès et les effets de réseaux se démultiplient.

#2

leboncoin incarne-t-il la puissance de la multitude dont vous parlez dans vos travaux ?

leboncoin est en effet un exemple quasi parfait de cette logique de multitude un peu comme l'est Wikipédia pour le savoir. L'essentiel de la valeur ajoutée et de l'utilité sociale provient des individus eux-mêmes, et les ressources mises à disposition, les inputs, ne sont plus qu'un levier à disposition des individus. C'est un exemple idéal-typique de l'économie de la multitude, qui donne du pouvoir aux utilisateurs.

La plateforme se voit alors quasi-automatiquement détournée, augmentée ou contournée par ses utilisateurs. Ce phénomène n'est naturellement pas propre au boncoin, et s'observe dans toutes les organisations : lorsque les ressources sont mises à disposition des utilisateurs, une partie d'entre eux les utilisent et optimisent d'une façon inattendue, au-delà du cadre de l'expérience client initialement prévu.

En l'occurrence, à partir du moment où il existe suffisamment d'utilisateurs sur une plateforme place de marché comme leboncoin, elle peut être mise au service des stratégies d'optimisation des uns et des autres. Cette économie d'achat-revente devient très puissante. Elle permet également aux individus de contribuer à optimiser les circuits courts, l'économie circulaire, en accord avec certaines de

#3

Que révèle justement leboncoin des valeurs plébiscitées par les Français ?

Il y a sans doute une continuité avec des valeurs préalablement ancrées dans la société française, je pense par exemple à l'importance d'Emmaüs en France mais également plus largement aux brocantes. J'ai par exemple appris qu'il y avait des décorateurs spécialisés dans la décoration pour des start-ups façon brocante. **Il y a sans doute en France une forme d'aversion culturelle au gâchis.** leboncoin s'est aussi développé sur ce terreau culturel fertile, que l'on ne retrouve pas forcément ailleurs. On revient à l'importance des facteurs culturels et des barrières à l'entrée pour des acteurs locaux.

#4

Quelles sont les singularités de l'impact du boncoin ? Comment caractériser son utilité sociale ?

La contribution première du boncoin à mon sens est avant tout une forme d'optimisation économique, au sens de l'optimisation des circuits d'achat-revente : quiconque souhaite se débarrasser de quelque chose dispose désormais d'une plateforme facile d'accès pour le faire. Une fois cela fait, les utilisateurs peuvent déterminer les usages qui ont le plus de valeur pour eux.

#5

Qu'en est-il du lien social ?

Ces plateformes entretiennent d'elles-mêmes les liens via le partage de contenus. Les outils numériques comme leboncoin permettent également de développer des réseaux d'un genre nouveau, facilitant le développement des liens, qui sont au cœur des réseaux sociaux, sans qu'il soit nécessaire de construire de réels liens avec les autres utilisateurs.

#6

Pensez-vous qu'une plateforme comme leboncoin contribue à accélérer la transition écologique ?

Il me semble qu'une réflexion en profondeur est indispensable sur la façon d'aborder les transitions à l'œuvre dans nos sociétés. Les responsables politiques ont tendance à cloisonner les transitions : la transition numérique, la transition démographique, la transition énergétique, la transition écologique, etc. Il faut à mon avis à la fois penser de manière plus systématique et surtout savoir hiérarchiser.

On va dire que je plaide pour ma chapelle mais je suis convaincu que la transition numérique est la mère de toutes les transitions. Car c'est elle qui permet de résoudre le paradoxe apparent de faire à la fois mieux et moins cher. Je me souviens d'une discussion à propos du mouvement des Gilets Jaunes. Un représentant gouvernemental expliquait qu'il fallait être cohérent. On ne pouvait pas à la fois refuser de payer des impôts et vouloir davantage de service public et d'écologie. Je pense au contraire, (et des entrepreneurs le démontrent tous les jours) qu'il est possible de faire mieux avec moins. Justement grâce au numérique.

Et c'est aussi une manière de faire comprendre la puissance de la transition écologique. Pour ne citer qu'un exemple, les batteries électriques Tesla incarnent bien davantage la transition en cours que la signature des accords de Paris. Aux États-Unis, une figure comme celle d'Elon Musk fait aussi écho à un certain imaginaire national, celui de l'entrepreneur américain, qui trouve des solutions. Cela parle aux gens de façon forte, et génère un enthousiasme, que ne transmet pas nécessairement la vision politique et institutionnelle de l'écologie.

Plus largement, les technologies numériques sont un levier extrêmement puissant d'orchestration de la transition, sur tous les domaines, du recyclage des déchets à la mobilité. On le voit avec leboncoin car sur un sujet comme l'économie circulaire, la plateforme crée une expérience usager très simple.

Cette « convenance » est justement ce qui permet de massifier les usages et au final d'avoir un impact réel en termes d'économie circulaire. Il y a à cet égard une forte dissonance entre certains domaines de nos existences, où l'usage et l'expérience sont facilités par le numérique (il est possible de faire vite, simple, et « économique », comme sur leboncoin), et d'autres où les usages sont plus complexes, moins fluides.

#7

Vous avez été au début de votre carrière haut fonctionnaire et à ce titre un architecte de politique publique. Peut-on envisager des ponts entre les dynamiques à l'œuvre sur leboncoin et les politiques publiques, c'est-à-dire entre d'une part les pratiques collaboratives de la société et d'autre part les politiques de service public, comme le suggère l'idée de service public collaboratif ?

Je plaide depuis longtemps pour cette idée, qui avait été défendue par exemple par Elisabeth Grosdhomme Lulin et son concept de « services publics 2.0 ». Cette notion puise d'ailleurs son origine dans la jurisprudence administrative elle-même avec la notion, apparue au XIXe siècle de « collaborateur occasionnel du service public », quelque peu oubliée aujourd'hui en raison des différents régimes de responsabilité en présence et des réglementations et qualifications accrues d'un certain nombre de professions, notamment dans la fonction publique.

Regard d'experte

Amandine Lepoutre

Co-fondatrice et co-présidente du think-tank Thinkers & Doers

Amandine Lepoutre est la co-fondatrice et co-présidente du think-tank Thinkers & Doers, dont la mission est d'accélérer le mouvement des entreprises citoyennes, des organisations et des institutions pour redéfinir le rôle de chacun dans la société autour des thématiques du climat, de l'égalité et du progrès social.



**Pour vous, quelle est la contribution majeure du boncoin ?
Que raconte le succès de la plateforme ?**

leboncoin est aujourd'hui souvent présenté comme un acteur de la consommation responsable avec bien sûr le symbole de l'économie circulaire et l'achat/revente de produits. Cette présentation me semble évidemment vraie mais elle ne raconte pas l'histoire complète de la plateforme selon moi. **En effet, leboncoin est avant tout une entreprise et une plateforme citoyenne. leboncoin est un « géant territorial » et contribue à recréer de la proximité, de l'engagement, du lien social.** Le désir de rendre service, de s'engager, très présent sur leboncoin, dit quelque chose de notre façon de nous présenter, à nous-mêmes et aux autres. Cette dimension d'engagement me semble centrale. Cette dimension d'engagement est aussi symbolique du succès de l'entreprise leboncoin elle-même. Vers quoi l'entreprise tend-t-elle sur le plan social, économique, écologique, au-delà de la maximisation du profit ? **leboncoin est un très bel exemple d'une entreprise qui a su garder une colonne vertébrale solide, et tenir dans la durée en restant alignée et en cohérence avec ses valeurs.**



Comment concilier justement d'un côté engagement de l'entreprise et nécessité de rester au service des utilisateurs qui ont, par construction, des affinités différentes ? Faut-il aller jusqu'à parler d'entreprise militante ?

Je n'irais peut-être pas jusqu'au terme « militant » mais je ne vois aucune contradiction potentielle entre engagement de l'entreprise et respect des croyances et valeurs de chaque usager. Le côté « évident » du boncoin reflète des tendances et des évolutions de fond perceptibles dans la société française.

La responsabilité que je pourrais évoquer pour leboncoin serait de rendre encore davantage lisible et accessible la réussite de son modèle d'une part, et d'autre part les évolutions de la société française qu'elle entraîne. La réussite de son modèle car leboncoin constitue indéniablement une source d'inspiration pour des entrepreneurs sociaux ou entreprises à impact, en démontrant qu'il est possible de réussir, d'être en croissance et de tenir le cap avec un modèle vertueux et en respectant son alignement. Mais aussi les grandes leçons sur la société française, auprès des pouvoirs publics ou de chercheurs et sociologues. Observer et analyser les comportements des utilisateurs du boncoin est un incroyable baromètre de la société française.

Au carrefour de ces deux enjeux, il me semble que leboncoin pourrait légitimement jouer un rôle d'interface entre plusieurs acteurs – pouvoirs publics, associations... –, notamment dans les territoires, dans une logique relevant moins du « politique » au sens traditionnel du terme que d'une approche citoyenne, de bien commun, en particulier sur le côté « S », social, d'ESG. La question des inégalités sociales est l'enjeu clé de la période que nous traversons actuellement et des mois ou années à venir.

L'extrême pauvreté, les difficultés d'insertion des plus vulnérables, sont des thématiques qui seront au cœur de la période post-COVID.



Vous êtes la co-fondatrice, avec Eudeline de Tinguay, du think-tank Thinkers & Doers. Certains de vos projets font-ils écho aux missions ou à l'impact du boncoin ?

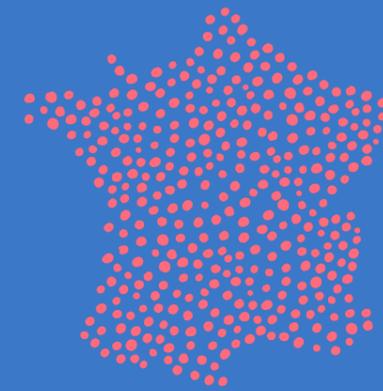
Je vois deux points sur lesquels les synergies et échos entre nous et leboncoin sont fortes.

Le premier est celui de la reconnaissance, un thème qui nous tient particulièrement à cœur : comment renforcer la reconnaissance à l'égard des publics les plus fragiles et bien souvent invisibilisés ? Nous travaillons beaucoup sur cette question, dans une logique territoriale : car de nombreuses solutions sont inventées dans les villes, les territoires, à l'échelle locale, mais ne sont pas visibles à l'échelle nationale.

Le second est celui de la sincérité, qui est une de nos valeurs fortes. On retrouve cet enjeu d'alignement, de garder le cap y compris quand les perspectives sont moins enthousiasmantes. Ces deux éléments résonnent fortement avec l'ADN du boncoin.

Plus largement, Thinkers & Doers œuvre en faveur de ce que nous nommons une « Economy for Humanity ». Cela rejoint fortement l'idée d'entreprise citoyenne et la question de l'alignement, et nous encourageons à cet égard l'interfaçage entre différents acteurs : des entreprises, des fonds d'investissement, des pouvoirs publics... qui peuvent ainsi apprendre à travailler ensemble et à aligner leurs intérêts.

leboncoin
est un géant
territorial.



#4

Au service du dynamisme local et de la proximité

L'époque dans laquelle on vit nous a ré-appris à apprécier le local : on veut aider, on veut aimer, on veut profiter de ce que nos régions, nos villes, nos quartiers, nos commerces ont à nous offrir. Et on redécouvre la richesse de sa proximité.

Grâce au boncoin, on favorise et on soutient sa proximité.



#4

leboncoin au service du dynamisme local

Plus qu'un symbole de proximité, leboncoin est aussi une plateforme au service du dynamisme économique local, à la fois pour l'emploi et pour la croissance des entreprises locales. Avec plus de 80% de ses utilisateurs professionnels qui ont moins de 10 employés, répartis sur tout le territoire, leboncoin contribue fortement au dynamisme territorial. Dans le même temps, leboncoin s'est imposé en quelques années comme un acteur incontournable de l'emploi dans les territoires. Afin de renforcer encore son ancrage local, leboncoin a mis en place des programmes innovants de soutien aux centres-villes et à l'inclusion numérique.

500 000

entreprises utilisent leboncoin pour vendre des biens chaque année.

143 000

professionnels ont utilisé leboncoin pour vendre des biens immobiliers.*

129 000

129 000 pour vendre des véhicules.*

Un outil au service du développement des entreprises locales

Les TPE-PME sont un acteur clé de l'emploi et du dynamisme économique, à l'échelle nationale et territoriale. Elles représentent **99,9% des entreprises** au niveau national et concernent **6,3 millions d'emplois salariés** en ETP. Elles sont particulièrement représentatives de l'emploi dans les villes moyennes, avec plus de **80% des effectifs salariés** des villes moyennes employés dans des PME.*

Chaque année, près de **500 000 entreprises** utilisent leboncoin pour vendre des biens.

Les secteurs les plus représentés sont ceux de l'immobilier et de l'automobile :

143 000 professionnels ont utilisé leboncoin pour vendre des biens immobiliers** ;

129 000 pour vendre des véhicules** ;

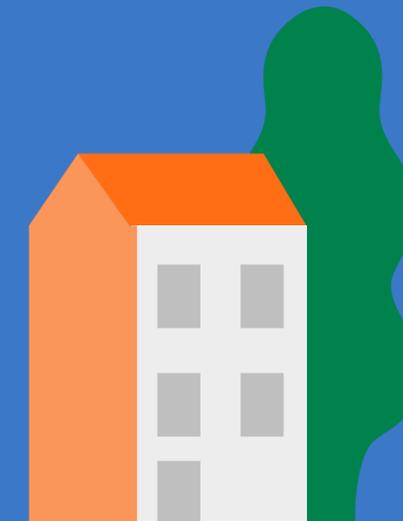
leboncoin, un impact croissant sur le chiffre d'affaires des vendeurs professionnels

En moyenne, les professionnels qui ont utilisé leboncoin en 2019 pour vendre des biens ont réalisé **35% de leur chiffre d'affaires** total grâce au site. Cela représente une forte croissance par rapport aux années précédentes : les chiffres étaient de 24% en 2018, 27% en 2017 et 28% en 2016.**

Dans ce cadre, **81% des professionnels** utilisant leboncoin jugent l'impact du boncoin sur leur activité positif ou très positif.***

*Source : INSEE, « Catégories d'entreprises ». / **Chiffres : étude de contribution économique et sociale Archipel&Co 2020 (portant sur l'année 2019).
***Source : études de contribution économique et sociale Archipel&Co 2020, 2019, 2018 et 2017 (portant sur respectivement sur l'année 2019, 2018, 2017 et 2016).

1.7 million
d'offres d'emploi publiées sur leboncoin en 2020.*



Les utilisateurs professionnels ont posté plus de

21 millions
d'annonces en 2020.**



82.5 %

des entreprises présentes sur leboncoin ont moins de 10 employés, et 95,4% en ont moins de 49.**
(chiffres 2019)



*Source : source interne leboncoin
**Source : étude de contribution économique et sociale Archipel&Co 2020 (portant sur l'année 2019).

#4

leboncoin au service du dynamisme local

leboncoin, un site ancré dans le quotidien des professionnels : la majorité d'entre eux s'y connecte depuis longtemps et plusieurs fois par jour

81%

Part des utilisateurs professionnels qui jugent l'impact du boncoin sur leur activité positif ou très positif.

Les **2/3 des utilisateurs** professionnels utilisent leboncoin depuis plus de 5 ans.*

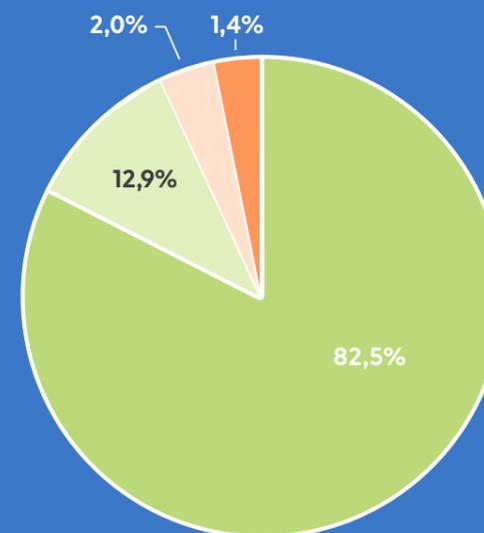
Plus de **90% des utilisateurs** professionnels se connectent tous les jours ou plusieurs fois par semaine.*

Afin de renforcer sa contribution au dynamisme des entreprises, notamment des TPE, leboncoin a mis en place plusieurs actions de soutien depuis 2020 :

- **La gratuité de diffusion des offres d'emploi** pour les recruteurs TPE de moins de 10 salariés (sous réserve d'éligibilité);
- **L'accompagnement des PME** avec 5 annonces offertes lors de la création du compte pro leboncoin (sous réserve d'éligibilité);
- **La gratuité de diffusion des offres de formation** pour les organismes de formation.

*Source : moyenne sur les 4 études Archipel&Co (2017 à 2020), répondants professionnels ayant utilisé leboncoin pour vendre au moins un bien au cours de l'année passée.

82,5% des entreprises ont moins de 10 employés et 95,4% en ont moins de 49*

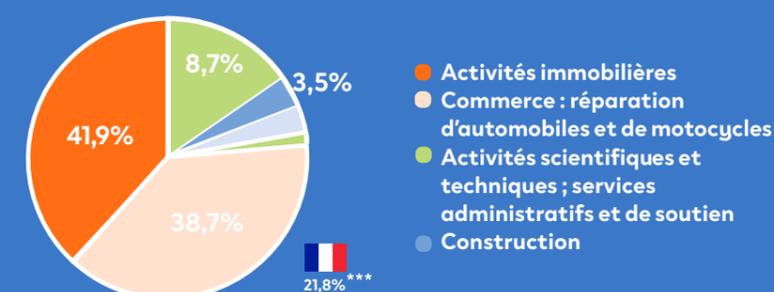


93,7%**

- 0 à 9 employés
- 10 à 49 employés
- 50 à 99 employés
- 100 à 249 employés
- 250 à 499 employés
- 500 à 999 employés
- 1000 à 1999 employés
- 2000 à 4999 employés
- 5000 employés et +



Les secteurs du commerce et de l'immobilier représentent à eux deux plus de 80% des entreprises présentes sur leboncoin*



21,8%***

Source : *Données leboncoin, **Données INSEE 2017, *Données INSEE 2019.

#4

leboncoin au service du dynamisme local

800 000

Nombre de personnes qui trouvent un emploi sur leboncoin en moyenne par an.

Une plateforme incontournable pour l'emploi

Au fil des ans, leboncoin s'affirme comme un acteur majeur de l'emploi en France. La plateforme est jugée par les utilisateurs particuliers et professionnels comme un outil de recrutement efficace, notamment pour des postes en CDI ou en CDD.

• Le site permet aux professionnels de proposer un emploi : en moyenne sur les quatre dernières années, plus de **1,2 million d'offres d'emploi** sont postées par an.

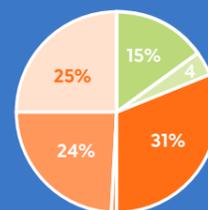
• Le site permet aux particuliers de rechercher un emploi : **4,6 millions de particuliers** ont cherché un emploi sur leboncoin en 2019.*

• Enfin, leboncoin permet de bien interfacer offre et demande d'emploi : En moyenne sur les quatre dernières années, **800 000 personnes** par an ont trouvé un emploi sur leboncoin.

L'efficacité du boncoin se mesure également à la rapidité pour trouver un poste : il faut en moyenne **9 semaines** pour trouver un poste pour un candidat. Les deux tiers des offres d'emploi sont pourvus en moins d'un mois.*

*Source : Moyenne sur les quatre études de contribution économique et sociale réalisées par Archipel&Co (2017 à 2020), question posée aux répondants particuliers ayant cherché un emploi sur leboncoin au cours de l'année passée.

leboncoin, un outil particulièrement efficace pour recruter sur des postes en CDI, CDD et à temps plein



EMPLOIS PROPOSÉS

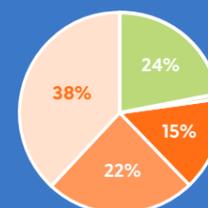
- CDI
- CDD
- Franchise
- Intérim
- Apprentissage / Stage / Alternance

40% des emplois proposés sont des CDI ou des CDD



Ils représentent 62% des emplois trouvés

leboncoin, un outil particulièrement efficace pour recruter sur des postes en CDI, CDD et à temps plein

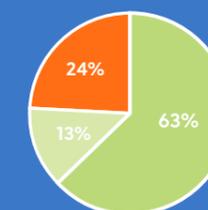


EMPLOIS TROUVÉS

- CDI
- CDD
- Franchise
- Intérim
- Apprentissage / Stage / Alternance



leboncoin, un outil particulièrement efficace pour recruter sur des postes en CDI, CDD et à temps plein



EMPLOIS PROPOSÉS

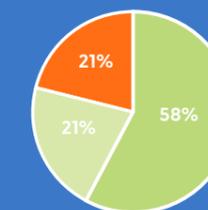
- Temps plein
- Temps partiel
- Autre

63% des emplois proposés sont de emplois à temps pleins



Ils représentent 58% des emplois trouvés

leboncoin, un outil particulièrement efficace pour recruter sur des postes en CDI, CDD et à temps plein



EMPLOIS TROUVÉS

- Temps plein
- Temps partiel
- Autre



Source : étude de contribution économique et sociale Archipel&Co 2020 (portant sur l'année 2019)

Pour renforcer son ancrage local, leboncoin a mis en place des programmes innovants au service des centres-villes et de l'inclusion numérique

Acteur majeur des territoires de par la nature de ses activités, leboncoin s'efforce également d'optimiser sa contribution à travers des programmes d'engagement dédiés, notamment dans les villes dont les centres-villes rencontrent des difficultés d'attractivité.



Mon Centre-Ville a un Incroyable Commerce

Mon Centre-Ville a un Incroyable Commerce est un programme d'accélération dédié aux activités de centre-ville qui place au cœur du développement économique local, le commerce et l'artisanat de centre-ville - principalement les activités indépendantes. À l'initiative du Groupe leboncoin, conventionné par la Banque des Territoires et organisé par les agences Auxilia et Visionari, ce programme favorise la rencontre entre, d'une part ceux qui ont envie d'entreprendre, amenés à consolider leur projet lors d'un marathon créatif de 36h, et, d'autre part, les acteurs publics et privés du territoire, propriétaires de locaux vacants et concitoyens.

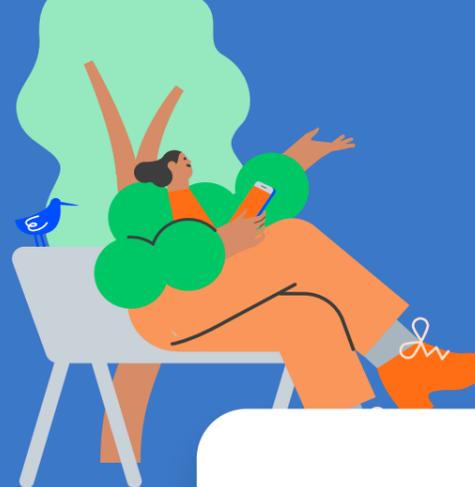
Le programme est composé de 4 étapes lors d'un marathon création de 36h durant lequel les participants sont amenés à tester et enrichir leurs concepts.

Le programme permet à un porteur de projet de :

1. **Tester son idée en centre-ville en bénéficiant d'une méthodologie unique inspirée des startups les plus innovantes.**
2. **Intégrer le local vacant qui lui correspond et tenter de remporter des mois de loyers gratuits.**
3. **Bénéficier de conseils d'experts locaux en création d'entreprises, élus, commerçants et artisans du centre-ville.**

La première édition dans 10 villes a permis de développer 110 projets (soit plus de 10 projets par ville), mobilisant 200 coaches experts.

20 dates sont prévues pour la 2ème édition en 2021 (sous réserve des contraintes sanitaires).



Le Bon Pour Ma Ville

Le Bon Pour Ma Ville est un projet initié par leboncoin qui vise à agir en faveur du lien social et du dynamisme économique des villes de taille moyenne. L'ambition du programme est de contribuer à recréer du lien entre habitants de la ville et commerces de proximité, et de mobiliser tous les citoyens pour leur ville.

Le programme est soutenu financièrement par la Banque des Territoires, partenaire majeur du programme Action Cœur de Ville. C'est dans ce cadre qu'elle déploie des mesures en faveur du commerce de centre-ville et a choisi d'accompagner le projet du boncoin, mené en partenariat avec les villes de Beauvais et Béthune.

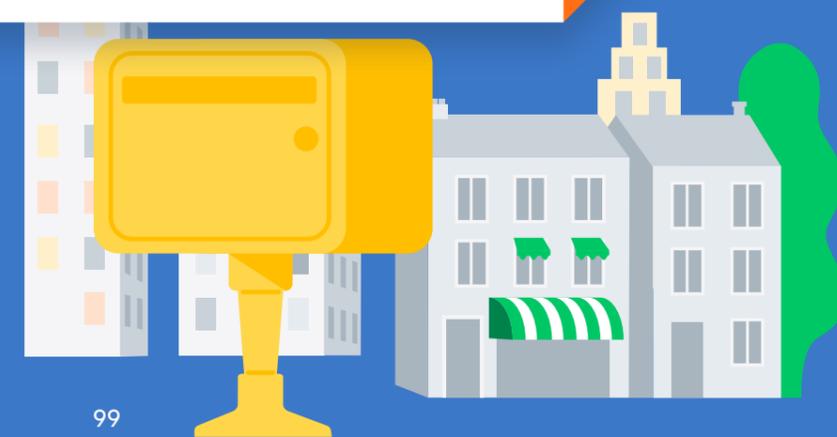
Initialement lancé pour 9 mois dans 2 villes, ce programme pourrait être déployé plus largement en 2021, selon les résultats.

Le Bon Pour Ma Ville met en place deux types d'actions :

1. **Des animations, des événements et des défis solidaires pour devenir acteur du dynamisme de sa ville : des activités à la fois ludiques et engagées sont organisées pour et avec les membres de la communauté.**
2. **Des coups de pouces numériques aux commerçants indépendants : l'animateur propose des actions gratuites et sur-mesure d'accompagnement des commerçants, notamment sur un enjeu clé : le volet numérique.**

Sur les deux villes pilote du programme, Béthune et Beauvais, plus de 50 commerçants ont bénéficié de plus de 200 heures de coups de pouce numériques.

Une communauté de 15 000 personnes a pu être créée.



Regard d'expert

Jean Viard
Sociologue, directeur
de recherches CNRS

Jean Viard est un sociologue, directeur de recherches CNRS au CEVIPOF (Centre de recherches politiques) de Sciences Po Paris. Ses travaux portent sur la société française, les temps sociaux (vacances, 35h) mais aussi l'espace (aménagement du territoire, agriculture, paysannerie) ou la mobilité. Il a notamment publié les ouvrages suivants : Nouveau portrait de la France, la société des modes de vie (2012) ; Un nouvel âge jeune ? Devenir adulte en société mobile (2019).



En tant que sociologue, quel regard portez-vous sur le phénomène leboncoin ?

On ne saurait tout d'abord minimiser les effets de la crise sanitaire actuelle. C'est une véritable rupture, qui va accélérer considérablement les tendances à l'œuvre depuis quelques années. **Il me semble qu'on assiste à une révolution historique, culturelle, qui, pour faire simple, signe la fin de la société industrielle et l'avènement d'une société que j'appelle numérique et écologique.** 1945 avait consacré l'hégémonie du pétrole, 2021 l'hégémonie du numérique. Évidemment la crise du COVID a largement accéléré cette tendance. L'importance du numérique n'est plus à démontrer.

Le réchauffement climatique est d'autre part désormais le fond commun des politiques, c'est le sujet commun de nos sociétés comme le progrès a été le commun des sociétés industrielles. Dans ce contexte, leboncoin est très bien placé. Il est à l'intersection de ces deux grands communs de nos sociétés.

Il faut rajouter un élément important lié à la crise. La pandémie a marqué le choix de la vie sur l'économie. C'est un phénomène culturel qui fait de l'art de vivre une valeur supérieure au revenu. En d'autres termes, la crise a été l'occasion de se poser la question du sens. C'est une vague puissante : **on a vu beaucoup de gens décider de changer de vie ou au contraire considérer que leur vie était finalement devenue positive. Là aussi, leboncoin est très bien positionné en permettant une consommation plus responsable.**



Vous avez beaucoup écrit sur la notion de territoire, comment jugez-vous l'évolution des territoires en France et le rôle d'une plateforme comme leboncoin ?

Il faut d'abord avoir en tête la géographie française : 10 métropoles concentrent aujourd'hui 61% de la richesse nationale. Pour ces 10 métropoles, la priorité est devenue, davantage que la production économique, le bien-vivre au quotidien. Il s'agit en d'autres termes de construire la ville du ¼ d'heure, la ville du quotidien facilité, la ville vélo pour prendre une image. Mais rappelons que la France ne se résume pas aux métropoles. Un seul chiffre qui permet de situer la situation française : 63% des Français vivent dans une maison avec jardin. Ces métropoles ont deux ailes.

Une aile populaire d'abord, qui se construit avec des lotissements, autour des campagnes. C'est pour résumer la France des Gilets Jaunes, sans véritable identité urbaine, qui s'est d'ailleurs retrouvée sur des ronds-points plutôt que sur des places municipales. Cette France là était d'ailleurs jusqu'à la crise COVID comme en fin de course symbolique. D'une certaine manière, la crise du COVID l'a remise en course et valorisée.

L'autre aile ce sont des villes « résidence secondaire », qui sont souvent des villes avec des mémoires, des patrimoines et des identités fortes, qui prospèrent aujourd'hui grâce au télétravail et au train.

Dans ce paysage, leboncoin, qui, en plus d'être un modèle numérique et écologique est aussi un modèle hyper local, correspond bien aux attentes actuelles. Le modèle hyper local n'est pas le modèle communal au sens de ce qui est proche de moi uniquement géographiquement; c'est un modèle de lien. Nous sommes dans une société du lien.

Auparavant le lien sur le territoire passait par le religieux – l'Église notamment – puis par le Politique – les fêtes nationales, mais aussi les quartiers qui étaient investis par les partis politiques comme le parti communiste. Aujourd'hui le lien passe par les lieux de sociabilité, de valeurs communes, pensons par exemple à l'importance de la chasse et de la pêche, des loisirs, des vacances.

leboncoin joue ici un rôle de création de liens mais à travers des produits qui intéressent. Les utilisateurs tissent du lien à travers des objets d'intérêt commun.

leboncoin est ainsi un des lieux du lien. La plateforme offre à la fois cette dimension d'occasion, d'hyperlocal, de construction de liens mais en même temps d'ouvert. En d'autres termes, on n'est pas seulement sur le local, sur de l'intra-communautaire, le site est aussi la promesse d'une ouverture plus large. C'est un peu l'idée d'universel tel que le définissait Michel Torga c'est-à-dire «le local moins les murs».



Comment interprétez-vous le succès de la consommation d'occasion ?

Dans la société du lien, le fait d'incorporer de l'humain, de l'histoire, ou de l'usage dans un objet est un « plus ». La société industrielle est évidemment une société du neuf. Dans la société du lien, l'objet neuf par excellence c'est l'outil technologique : le téléphone, l'ordinateur ou la tablette. Mais une fois cela acquis, ce que les gens souhaitent c'est plutôt de l'authentique et non plus du neuf.

Les utilisateurs tissent du lien à travers des objets d'intérêt



Regard d'expert

Jérôme Fourquet
Politologue (IFOP)

Jérôme Fourquet est politologue, directeur du département « opinion et stratégies d'entreprise » de l'IFOP depuis 2011. Il contribue régulièrement au débat public, et collabore régulièrement avec la Fondation Jean Jaurès. Expert en géographie électorale, ses travaux portent notamment sur les partis politiques français (le vote RN), les classes moyennes et plus largement les grandes transformations de la société française. Parmi ses principales publications : L'Archipel français, Naissance d'une nation multiple et divisée (2019) ; En immersion, enquête sur une société confinée (2020).



De quoi leboncoin est-il le nom selon vous ?

Un tel succès, au point où leboncoin est aujourd'hui un véritable objet de la vie quotidienne est forcément le nom de beaucoup de choses en même temps.

Tout d'abord et même si c'est banal de le souligner, c'est le symbole du caractère irréversible de la digitalisation et de la forte pénétration d'internet, et de la forte acclimatation des ménages français à l'achat / vente en ligne.

C'est ensuite un symbole ambivalent en termes de tendances de consommation. C'est une des dimensions très intéressantes du boncoin : beaucoup de choses, parfois contradictoires, s'entremêlent, qui peuvent d'ailleurs se retrouver au sein de la même personne car à l'image de la société, nous sommes aussi tous individuellement complexes.

leboncoin est sans doute le symptôme le plus évident de ce qu'on peut appeler la montée en puissance d'une économie de la débrouille, de l'auto-organisation, très horizontale. La France, ou une partie de la France, renoue avec des pratiques de troc, d'échanges informels, qui ont d'ailleurs sans doute des racines très anciennes.

Ce phénomène a de nombreuses facettes. C'est la conséquence d'un décrochage d'une partie de la population qui a besoin d'une nouvelle « sphère économique » pour maintenir son niveau de vie, son statut et son rang dans la société de consommation. C'est, pour faire bref, l'acte de consommation malin dans un moment de crise économique. Il est intéressant à cet égard de noter que la grande distribution elle-même s'est lancée dans des initiatives de vente d'occasion.

Idéologiquement et politiquement, cette première dimension est disons « mainstream » au sens où elle ne traduit pas une remise en question du système. Mais, et c'est aussi tout l'intérêt du site, co-existent deux autres dimensions plus radicales.

Au-delà de l'acte de consommation malin, existe en effet une attitude plus militante qui valorise énormément la désintermédiation et le rapport entre personnes qui se ressemblent. Il s'agit de court-circuiter les intermédiaires, en particulier ceux qui sont perçus comme jouissant d'une position de rente injustifiée. C'est quelque chose que l'on a pu observer par exemple chez les Gilets Jaunes. Cette idée que beaucoup d'intermédiaires sont en quelque sorte les nouveaux fermiers généraux qui prennent une dîme sur des échanges. Il s'agit ici de pouvoir retourner à des échanges désintermédiés avec des gens comme moi, loin des « world companies qui s'engraissent sur notre dos ». leboncoin joue ici comme un outil au service d'une forme de libération.

La troisième dimension est bien sûr l'écologie, l'économie circulaire, la volonté de limiter l'empreinte carbone. On retrouve cela chez de nombreux utilisateurs, par delà les classes sociales, qui souhaitent allier valeurs écologiques et consommation responsable.

On a ainsi ces trois dimensions : se débrouiller pour maintenir son statut et ses envies de consommation, son « way of life », la volonté de court-circuiter des intermédiaires dont les rentes sont jugées injustifiables et la dimension écologique. Naturellement l'investissement idéologique est extrêmement variable en fonction des utilisateurs.

C'est cette capacité à orchestrer tout cela qui fait sans doute le succès de la plateforme.

#2

Comment situez-vous leboncoin par rapport à la société de consommation ?

Là aussi, leboncoin marque une ambivalence. On peut dire d'un côté qu'une partie des utilisateurs valorise la consommation d'occasion en tant que celle-ci met fin au fétichisme de la marque, de la consommation effrénée, et qu'elle signe la revanche de l'usage sur la possession. À l'inverse, on peut soutenir que leboncoin permet justement à chacun de rester dans la société de consommation en s'offrant des marques inaccessibles autrement. Là encore, on retrouve cet enchevêtrement de tendances dans le succès de leboncoin.

Sans doute faut-il considérer les nouveaux arbitrages entre ces deux positions que leboncoin permet : je fais des économies sur un secteur – les ustensiles de jardin – et je peux m'offrir le dernier téléphone de marque. C'est ce caractère réversible et le passage d'un rapport à l'autre dans la consommation qui est intéressant.

#3

Pensez-vous qu'il y ait une singularité française dans le succès du boncoin ?

C'est difficile de le dire. Il me semble que tous les ingrédients cités – consommation maline, économie désintermédiée, écologie – se retrouveraient partout en Europe. En revanche il y a peut-être une spécificité française liée à l'importance de la défiance en France, en particulier à l'égard des institutions.

Car l'une des dimensions très importante du boncoin me semble-t-il c'est l'échange « entre nous », au sens ancien du terme. Un échange à hauteur d'Homme, qui repose sur la confiance interpersonnelle, de la parole donnée, du « tope-là », sans paperasse ni complication.

leboncoin a un rapport particulier avec le localisme : le fait de vendre à des gens proches de chez moi peut être très valorisé. Quelqu'un comme moi, sans relation de pouvoir, proche de moi géographiquement, le tout dans une relation de confiance justement non-contractuelle mais informelle.

En cela il y a peut-être dans leboncoin quelque chose du marché traditionnel qui renoue paradoxalement avec la France paysanne justement structurée par des relations de confiance interpersonnelle et non par des relations contractuelles complexes.

#4

Comment jugez-vous cette désintermédiation ?

C'est encore une fois ambivalent. D'un côté, elle est plébiscitée par de nombreux utilisateurs qui préfèrent le rapport direct. Mais il y a sans doute un risque économique pour certains intermédiaires.

Maurice Levy a inventé le terme d'uberisation. Ce n'est pas l'uberisation car il ne s'agit pas du tout de précarisation du travail mais on peut parler aussi de boncoinisation pour parler d'une autre forme de disruption. Celle des marchés sur lesquels il y a sans doute de fortes rentes avec des intermédiaires qui gagnent bien leur vie.

L'autre point de vigilance que je noterais est le lien avec les systèmes traditionnels de don, type Emmaüs. Il faut faire attention à une marchandisation et une monétarisation de tout, y compris de ce qui allait vers le caritatif.

#5

leboncoin est aussi un site d'auto-organisation. La catégorie « emploi » a été ainsi créée par les utilisateurs d'une certaine manière. Que pensez-vous de cette faculté d'auto-organisation ?

On peut revenir à la fameuse anecdote avec Nicolas Sarkozy ne comprenant pas du tout comment des dirigeants de TPE à qui il s'adressait pouvaient recruter via leboncoin. Nous sommes en 2016.

Anecdote significative car l'ancien Président ne connaissait pas à l'époque leboncoin comme outil de recrutement d'une part, mais plus fondamentalement significative par la plasticité de la plateforme qui en effet permet d'inventer de nouveaux usages, en particulier quand les systèmes traditionnels sont jugés trop rigides ou dysfonctionnels.

C'est aussi cela l'art de la débrouillardise. Savoir trouver des solutions grâce à l'auto-organisation.

#6

Faudrait-il essayer de concilier ces logiques d'auto-organisation avec les politiques publiques ?

Je ne crois pas, les logiques sont tellement différentes qu'elles sont sans doute contradictoires. Il faut éviter d'introduire de l'institutionnel et du vertical dans la logique horizontale de leboncoin. En revanche, il faut sans doute mieux reconnaître et valoriser l'utilité commune et la contribution de ce type d'approche à l'intérêt général.

On peut prendre un parallèle : la crise du COVID a sans doute représenté un crash test pour la société française qui a compris que l'État ne pouvait pas tout et que des acteurs comme la grande distribution étaient aussi des actifs stratégiques car ils étaient indispensables en cas de crise. Ça a été l'argument d'ailleurs avancé pour protéger Carrefour d'un rachat hostile par un groupe canadien.

Dans le même ordre d'esprit, je pense qu'il faut reconnaître le côté actif stratégique du boncoin. Les services de la plateforme ne pourraient être rendus avec la même simplicité et au même coût par d'autres organisations ou services publics. Cela rejoint d'ailleurs un dernier point fondamental qu'on retrouve beaucoup aujourd'hui avec la crise COVID. C'est la fameuse phrase de Pompidou « arrêtez d'emmerder les Français ».

Une des forces du boncoin c'est de permettre à chacun de redevenir souverain, c'est-à-dire de redonner la capacité d'être à la fois libre, agile et de pouvoir interagir de manière simple avec les gens autour de moi. C'est une grande source de fierté pour les utilisateurs je pense, que de retrouver cette capacité d'agir.

#7

Dans « l'Archipel Français », vous montrez les fractures françaises. Comment voyez-vous leboncoin à cet égard ?

Tout d'abord je précise que la notion d'Archipel n'exclut pas une forme de cohésion. On parle la même langue dans un archipel et il existe de nombreuses liaisons entre îles.

leboncoin est selon moi à la fois une force de rappel et de cohésion dans ce paysage et sans doute une manière de renforcer certaines îles. Une force de rappel d'abord. leboncoin est un des réseaux de liaison maritime entre les îles de l'Archipel. C'est un espace en effet universel qui touche tous les Français. Dans le même temps, il segmente par intérêt, affinité, et proximité géographique. Les deux mouvements jouent.

Notre méthodologie

Le présent rapport repose sur les études annuelles d'évaluation de la contribution du boncoin. Depuis 2017, Archipel&Co réalise chaque année une étude visant à évaluer la contribution économique et sociale du site leboncoin en France. Ces études s'appuient sur une approche quantitative (questionnaires auto-administrés soumis à des échantillons représentatifs de plus de 1,000 répondants particuliers et professionnels, recrutés de manière aléatoire par mail) et qualitative (entretiens qualitatifs conduits auprès de quelques dizaines d'utilisateurs sur des thématiques spécifiques telles que l'emploi, l'économie circulaire ou le lien social). Les chiffres présentés dans l'étude sont des moyennes réalisées sur la base de ces quatre études.*

Afin d'éclairer au mieux cette contribution, les analyses menées par Archipel&Co sont ici mises en perspective à travers :

Les grandes tendances et données clés sur les sujets liés au boncoin (pouvoir d'achat, emploi, consommation, lien social, etc). Les sources sont présentées au cours de l'étude.

Des regards d'experts. Archipel&Co a mené des entretiens avec une quinzaine d'experts et personnalités issus d'horizons divers (sociologues, économistes, historiens, politologues, journalistes, entrepreneurs, etc.), afin de recueillir leur perspective sur la contribution du boncoin et la manière dont le site impacte la vie des Français.

Nous les en remercions chaleureusement.

**Détail des échantillons des différentes études.*

Étude 2017 : 1000 répondants au questionnaire en ligne, 100 entretiens qualitatifs.

Étude 2018 : 1989 répondants au questionnaire en ligne, 44 entretiens qualitatifs (focus emploi).

Étude 2019 : 3994 répondants au questionnaire en ligne, 30 entretiens qualitatifs (focus mode et vacances).

Étude 2020 : 2450 répondants au questionnaire en ligne, 30 entretiens qualitatifs (focus lien social, mobilisation citoyenne, Made in France, recyclage/économie circulaire).

Présentation d'Archipel&Co

Archipel&Co.

Cabinet de conseil parmi les pionniers de l'innovation sociale en France, Archipel&Co accompagne depuis plus de 10 ans entreprises, acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire, fondations et pouvoirs publics dans leur stratégie d'impact.

De la définition de la stratégie à l'évaluation de l'impact en passant par la conception et la mise en œuvre de projets à fort impact social, Archipel&Co aide ses clients à accélérer leur transition vers une économie plus inclusive.

Archipel&Co aide dans ce cadre les organisations à mieux évaluer, valoriser et optimiser leur contribution sociale, en mêlant plusieurs approches : cadre d'évaluation d'impact, études quantitatives et qualitatives, regards d'experts et mise en perspective avec les grandes tendances sociétales.

Archipel&Co compte 35 collaborateurs – consultants, chercheurs et intrapreneurs aux profils variés – répartis dans quatre bureaux (Paris, Londres, Mumbai, et Dakar).

Merci.

Contacts presse :

Caroline Grangié - caroline.grangie@adevinta.com - 06 24 49 28 14

Alicia Cosme - alicia.cosme@adevinta.com - 06 27 61 33 86

Leïla Albaoui - leila.albaoui@adevinta.com - 06 48 58 33 16

À propos du boncoin

leboncoin, 1er site de vente entre particuliers en France, est leader sur les marchés de l'automobile, de l'immobilier et 2ème site privé français d'emploi. Il est plébiscité chaque mois par 28 millions de visiteurs uniques.*

leboncoin a été élu 4ème entreprise la plus utile selon les Français** qui apprécient la richesse de son offre et la facilité des échanges qu'il permet au quotidien. leboncoin est aussi un groupe qui emploie plus de 1400 collaborateurs en France, classé 2ème au Palmarès Great Place To Work et labellisé Best Workplaces for Women. Leboncoin Groupe comprend les marques leboncoin, Agriaffaires (matériel agricole), MachineryZone (B.T.P.), Truckscorner (poids lourds), A Vendre A Louer (immobilier), Videdressing (mode), Paycar (paiement de véhicules d'occasion), Locasun (location de vacances B2C), leboncoin hôtel (ex.Pilgo, réservation hôtelière) et L'argus (auto).

leboncoin Groupe fait partie d'Adevinta, groupe de marketplaces coté à la bourse d'Oslo.

Sources : *Médiamétrie NetRatings août 2020 ; **étude utilité 2017 / IFOP – Terre de Sienne.

Paris, Avril 2021

Gestion de projet et textes :

leboncoin : Anne Quemin, Caroline Grangié, Alicia Cosme, Julie Haget, Pauline Baria, Julien Zielinski, Bertille Depoilly, Leïla Albaoui.

Archipel&Co : David Menasce, Iris Levy, Maureen Ravily.

Contributeurs : Stéphanie Calvino, Nicolas Colin, Eva Delacroix, Laurence Fontaine, Jérôme Fourquet, Guénaëlle Gault, Flora Ghebali, Elise Goldfarb, Julia Layani, Amandine Lepoutre, Arnaud Leroy, Jean Moreau, Caroline Neyron, Anne-Sophie Novel, Claudia Senik, Audrey Tcherkoff, Jean Viard.

Direction Artistique et mise en page : Adèle Teilhout, Ophélie Mallamaci, Nicolas Kurita.

Illustrations : Séverine Assous

Textes composés en caractères : PSM

Crédits photos : Getty image

leboncoin