



Consommation : leboncoin, reflet de la société française

Note réalisée par Jérôme Fourquet, directeur du département « opinion et stratégies d'entreprise » de l'institut Ifop

De par son nombre de visiteurs (28 millions de visiteurs uniques chaque mois - *source Médiamétrie Net Ratings*), l'intensité du trafic qu'il génère (800 000 nouvelles annonces postées chaque jour) et la diversité des produits qui y sont échangés (de la perceuse à la poussette pour enfants en passant par la voiture d'occasion ou la résidence secondaire ou principale) le site *leboncoin* constitue un incomparable capteur de l'état de la société française. Analyser les flux de connexions et d'échanges de la très populaire plateforme, permet de prendre le pouls du pays. En les auscultant de manière inédite, nous avons pu observer comment le rythme de pulsation du pays s'était subitement ralenti lors de l'entrée en confinement avant de progressivement réaccélérer à l'approche du 11 mai, à l'instar d'un organisme sortant d'hibernation.

Le confinement : une entrée en hibernation...

Les données et courbes retraçant l'activité du site *leboncoin* retracent de manière synthétique et très parlante l'évolution de l'encéphalogramme de notre corps social au cours de cette période si particulière que constitue la crise du coronavirus. Comme on peut le voir sur le graphique suivant, en janvier et février derniers, l'audience du site suivait la même rythmique que l'année précédente avec une hausse moyenne du trafic de près de 6% par rapport à 2019. Les deux courbes, jusque-là parallèles, se mettent à diverger à partir du 9 mars avec un décrochage de la courbe rouge (représentant l'audience sur l'année 2020). Ce point d'inflexion, correspondant à l'interdiction des rassemblements de plus de 1000 personnes en France et à l'aggravation de la situation sanitaire en Italie voisine, va être suivi d'une chute notable de la fréquentation du site durant toute la semaine pour atteindre un point bas (-41% d'audience par rapport à avant le décrochage) au moment de l'entrée en vigueur du confinement le 17 mars. Il est intéressant de constater sur ce graphique que la phase de décrochage a été enclenchée avant l'allocution du président de la République le 12 mars, allocution qui a ensuite amplifié le phénomène. La tendance baissière avait déjà été enclenchée et tout se passe comme si le très sensible sismographe du moral des Français que constitue le site *leboncoin* avait enregistré ce changement d'état d'esprit de nos concitoyens de manière précoce.

A partir de l'entrée en vigueur du confinement, qui quelque part a agi comme un couvre-feu (l'activité du site favorisant les transactions entre particuliers, étant touchée par l'interdiction de circulation), l'audience du site est restée autour de ce point bas jusqu'aux premiers jours du mois d'avril. La fréquentation est ensuite progressivement repartie avec à partir du 6 avril, une progression de 21% par rapport aux deux premières semaines du confinement. L'annonce par Emmanuel Macron le 13 avril selon laquelle le confinement prendrait fin le 11 mai est venue regonfler le moral des Français, comme des sondages de l'Ifop l'ont montré. Cette annonce et ce changement d'état d'esprit (nos concitoyens demeurant très inquiets face au virus mais

disposant désormais d'un horizon de sortie du tunnel dans lequel ils étaient entrés) eurent comme effet d'accélérer la reprise du trafic sur le site comme on peut le voir sur la courbe rouge. Le 18 avril, cette dernière avait rejoint la courbe bleue représentant l'audience de 2019 à la même période.

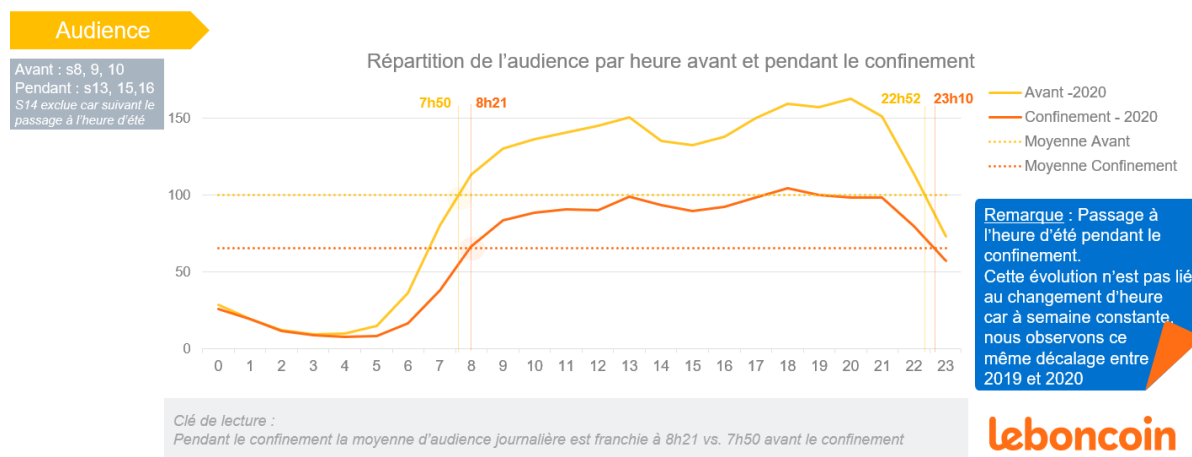
Pendant les semaines 13 et 14 (du 23 mars au 6 avril) qui correspondent au début du confinement caractérisées, comme on l'a vu, par une baisse de l'audience, toutes les rubriques proposées par *leboncoin* n'ont pas été frappées avec la même intensité. Les postes « Mode », « Vacances », « Immobilier » et « Emploi » ont été ceux qui ont le plus dévissé.

A l'inverse, les rubriques « Multimédia » et « Matériel Pro » ont plutôt mieux résisté, Cela peut s'expliquer par le fait qu'en ce début de confinement de nombreux Français ont cherché à s'équiper en ordinateurs et imprimantes pour pouvoir télé-travailler de chez eux mais aussi en jeux vidéo (les mots-clés « PS4 », « PS5 » et autres « Playstation » étant très présents dans les requêtes enregistrées sur le site) pour passer le temps et s'occuper au cours de ces longues journées.

...se traduisant par une modification des rythmes quotidiens.

Les témoignages recueillis dans le cadre d'entretiens qualitatifs au long cours menées par l'Ifop pour *Le Point* et la Fondation Jean Jaurès faisaient état d'un brouillage des repères occasionné par la mise en place du confinement. Pratique du télétravail ou mise au chômage partiel pour les parents, école à la maison pour les enfants, les rythmes et les horaires scandant la vie quotidienne ont été singulièrement transformés dans de nombreuses familles. Ici aussi, notre sismographe sociologique a enregistré ces évolutions. Durant le confinement, les Français se sont connectés en moyenne une demi-heure plus tard qu'en temps normal sur *leboncoin* (à 8h21 contre 7h50 avant le confinement).

Depuis le confinement, les Français se connectent en moyenne 30min plus tard que d'habitude



Source : données AT Internet – 3 plateformes

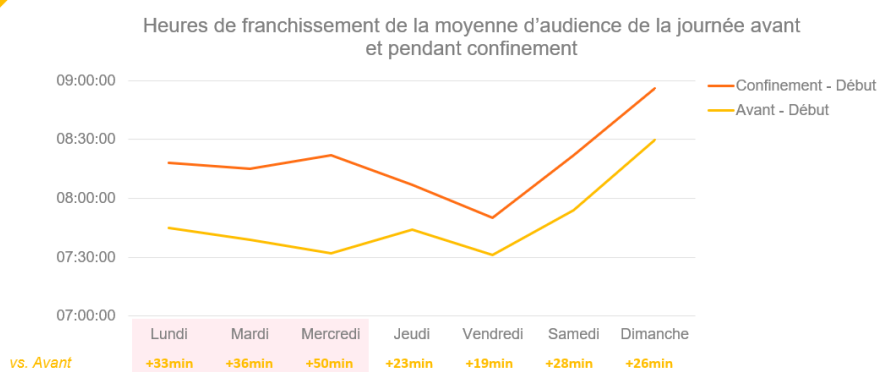
Le mercredi est le jour le plus impacté : les internautes se connectent près d'une heure plus tard qu'en temps normal

Importante variabilité selon les jours de la semaine : une heure d'écart entre le vendredi et le dimanche

Audience

Avant : s8, 9, 10
Pendant : s13, 15, 16
S14 exclue car suivant le passage à l'heure d'été

Clé de lecture :
Pendant le confinement, le lundi, la moyenne d'audience est franchie à 8h18 vs. 7h45 avant le confinement



leboncoin

Source : données AT Internet – 3 plateformes

Non seulement, nos concitoyens se sont-ils levés un peu plus tard, mais le rythme de la semaine a manifestement été également perturbé. C'est les lundis et les mardis que les audiences ont le plus reculé en moyenne, comme si le redémarrage de la semaine et la fin du week-end avaient été un peu moins marqués durant ces longues semaines de confinement.

Une évolution de l'audience relativement similaire d'une région à une autre durant la période

Sur le plan géographique, le décrochage de l'audience évoqué précédemment et intervenu durant la semaine 11 (à partir du 9 mars) s'observe dans toutes les régions. Puissamment implanté partout sur le territoire, *leboncoin* a constaté que ce phénomène avait été un phénomène national avec tout au plus quelques variations régionales. Que les régions aient été durement (Grand Est, Ile-de-France) ou plus légèrement touchées par le Covid-19, partout la baisse d'audience a été sensible en semaine 11 avant de toucher un point bas en semaines 12 et 13. Les analyses que l'Ifop a pu réaliser ont montré que la crainte de la contamination avait détourné une part significative du corps électoral (notamment des personnes âgées) des bureaux de vote le 15 mars 2020, lors du premier tour des élections municipales. Mais nous avons également montré que ce principe de précaution ou ce réflexe de peur avait affecté la participation électorale sur l'ensemble du territoire national et que statistiquement les régions les plus en pointe dans l'épidémie n'avaient pas enregistré de sur-abstention par rapport aux régions plus épargnées. La population a réagi de manière homogène sur le territoire face au surgissement de l'épidémie. C'est également ce que tend à démontrer l'analyse de l'audience du site *leboncoin*, qui a connu des évolutions relativement similaires ou parallèles dans les différentes régions.

Une diminution de la population connectée en Ile-de-France

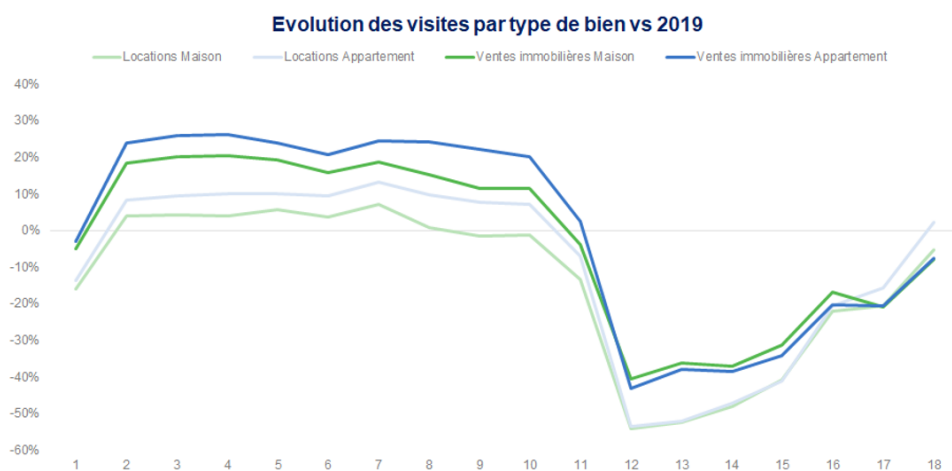
Si les courbes d'audience présentent, région par région, des trajectoires assez parallèles, la courbe francilienne affiche sur la période un niveau d'audience systématiquement le plus bas par rapport à la même période l'année dernière. Ceci s'explique par le fait qu'une partie de la population de l'Ile-de-France a quitté la région dans les premiers jours du confinement. Ce phénomène, largement évoqué dans les médias, a mécaniquement provoqué une baisse

supplémentaire du nombre des personnes connectées dans cette région. Les statistiques fournies par *leboncoin* ont, une nouvelle fois, enregistré ce fait sociologique important. Par rapport à 2019, l'Île-de-France est ainsi la seule région française à afficher une baisse de la proportion de la population connectée étant restée au même endroit entre les deux quinzaines du mois de mars. De manière corollaire, les données du site enregistrent des mouvements de population depuis la région capitale vers la province plus élevée que l'année dernière à la même époque de l'année.

Un fort impact sur l'univers de l'immobilier

Comme d'autres rubriques proposées par la plateforme, celle concernant l'immobilier a accusé un trou d'air à partir de la mi-mars. Les tendances présentées sur le graphique ci-dessous peuvent être considérées comme représentatives de l'ensemble du marché de l'immobilier puisque *leboncoin* concentre 1,5 million d'annonces (source interne leboncoin) soit une annonce immobilière sur deux en France (source Autobiz, décembre 2019). L'observation de cette place de marché incontournable nous montre qu'en semaine 12, au moment le plus aigüe de la crise, la baisse des visites a atteint près de 40% pour ce qui concerne les ventes et près de 60% pour les locations. Ce coup d'arrêt a été particulièrement spectaculaire pour les locations mais c'est l'ensemble du marché qui a été touché.

La recherche d'achat immobilier résiste mieux pendant la crise mais la location repart dès la semaine 17



Source: AT Internet - Responsive & App

leboncoin

A partir des semaines 13 et 14 puis surtout des semaines 15 et 16, la fréquentation a connu un rebond d'abord progressif puis très soutenu à tel point que pour les locations de maisons nous soyons revenus en semaine 18 au niveau moyen de fréquentation enregistré l'année dernière à la même époque. Même s'il ne s'agit pour l'heure que de visites, ces tendances sont plutôt encourageantes pour le marché et l'on peut penser qu'avec la levée du confinement, les visites de biens immobiliers vont progressivement reprendre puis donner lieu à des transactions.

Si des signes de reprise progressive du marché se dessinent, ce dernier repartira-t-il sur les mêmes bases ? Là encore, la « puissance de feu » du boncoin en termes d'analyse (compte-tenu de la proportion très importante des annonces qu'il capte) est précieuse.

La crise du Covid-19 et le confinement qu'elle a provoqué n'ont manifestement pas été sans incidence sur les préférences des Français en matière de logement. Les premières tendances

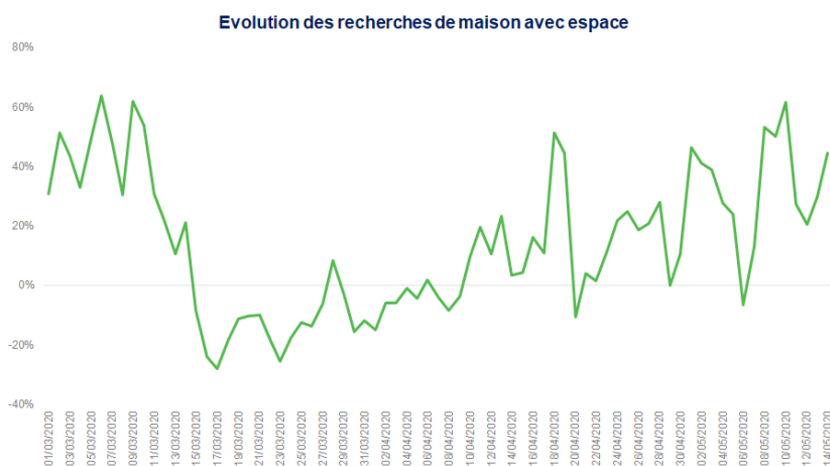
qui se dégagent à la lecture des statistiques de consultations sur le site (mais il faudra observer dans les prochains mois si ces tendances s'installent dans la durée ou si elles n'ont correspondu qu'à réactions passagères sous l'effet des évènements) sont les suivantes :

- Les requêtes sur les maisons versus les appartements sont à la hausse notamment de la part des habitants des régions les plus urbanisées (Ile-de-France, Rhône-Alpes, Paca).
- Les Français semblent rechercher davantage que l'année-dernière des logements situés dans des communes rurales ou dans des petites villes.
- Cette tendance est notamment assez appuyée en Ile-de-France. Les requêtes des Franciliens sur le marché de l'achat d'un bien ont ainsi augmenté par rapport à l'année dernière de 65% sur la Bourgogne et de 22% sur le Centre-Val-de-Loire, régions relativement proches de la capitale mais offrant un cadre de vie plus propice en cas de nouveau confinement. L'avenir dira s'il s'agit d'achat de résidences secondaires (pour disposer d'un « point de repli » ou d'un lieu pour se « mettre au vert » le week-end et durant les vacances) ou de résidences principales avec à la clé un départ de l'Ile-de-France dans un contexte de développement du télétravail.
- De la même manière, nos concitoyens prospectent dans un rayon volontairement plus élargi que l'année dernière. Le poids des contacts pour des appartements situés entre 50 et 100 kilomètres du domicile actuel a ainsi par exemple augmenté de près de 20% par rapport à l'année dernière à la même période.

Des envies de nature et de « cocooning »

En affinant l'analyse des recherches par agrégation de mots-clés, on constate un fort engouement depuis mi-avril pour les maisons avec de l'espace (« maison avec jardin », « maison de campagne », « maison avec terrain ») ou situées hors des environnements urbains (« maison bord de mer », « maison de campagne »). Non seulement, la chute des débuts du confinement a été totalement effacée, mais l'on enregistre depuis un mois un niveau de recherche atteignant sur ces segments des pointes à +40% voire +60% par rapport à l'année dernière à la même époque.

Par ailleurs, les Français rêvent de maison avec espace pendant le confinement: hausse de la demande jusqu'à +60% vs l'année dernière



Mots clés:

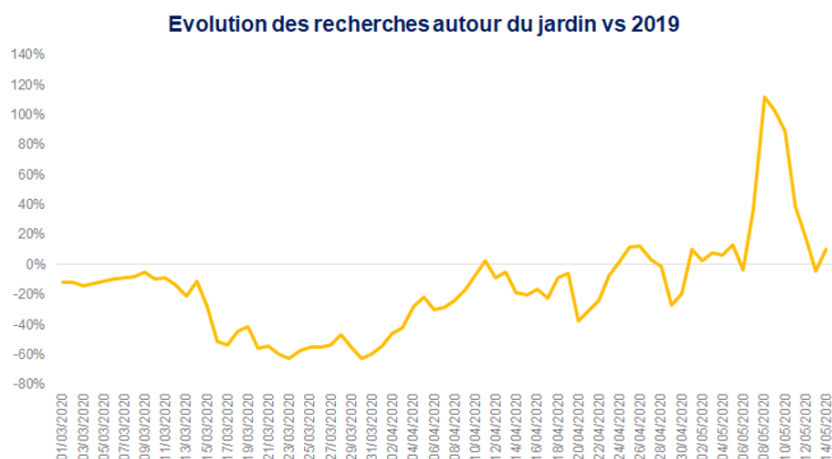
Maison avec jardin
Maison bord de mer
Maison de campagne
Maison avec terrain
Maison individuelle
Maison bourgeoise
Maison ancienne
Maison atypique

Source: [Données AT - 3 plateformes](#) - Nombre de visites avec recherche des mots-clés

leboncoin

Dans la même veine, les recherches sur les mots-clés associés au jardin (« chaise de jardin », « fauteuil de jardin », « abri de jardin » etc...) ont connu une forte accélération avec un pic à la veille du déconfinement : +100% de recherche par rapport au niveau enregistré l'année dernière à la même époque. Psychologiquement, la sortie du confinement a raisonné comme un appel à pouvoir profiter du grand air... mais dans un environnement protégé et maîtrisé, peur de la contamination oblige.

Aussi, l'univers du jardin connaît un fort engouement, au delà de l'effet saisonnier, avec une hausse des requêtes jusqu'à x2 vs l'année dernière



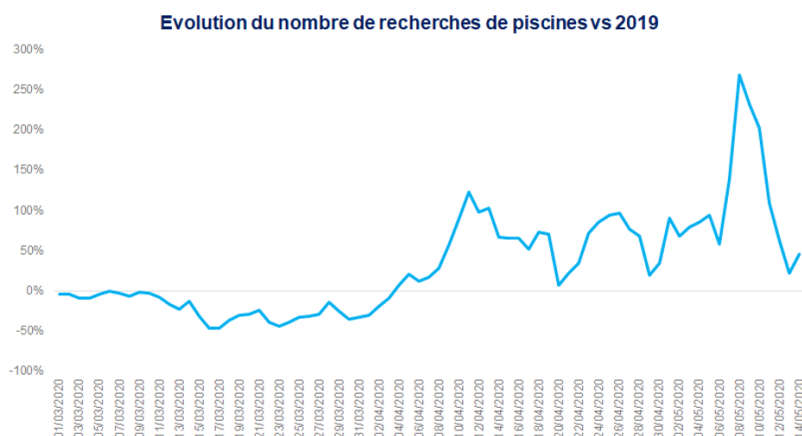
Ex mots clés:
 Chaise de [jardin](#)
 Fauteuil de [jardin](#)
 Salon de [jardin](#)
 Abri de [jardin](#)
 Cabane de [jardin](#)
 Table de [jardin](#)
 ...

Source: Données AT - 3 plateformes - Nombre de visites avec recherche des mots-clés

leboncoin

On peut penser que nous sommes là en effet en présence d'une tendance sociétale profonde s'étant renforcée à l'occasion de la pandémie. Les Français aspirent à se créer et à entretenir autour d'eux et leurs proches une bulle protectrice dans lequel leur bonheur familial pourra s'épanouir. Ce repli sur la sphère du bonheur privé se traduit par un engouement, on l'a vu, pour la maison individuelle et le jardin. Dans le même ordre d'idées, les données de la plateforme font apparaître une hausse sensible (avec là encore un pic spectaculaire autour du 11 mai) pour les piscines, élément-clé de ce cadre de vie confortable dans lequel on aspire à s'épanouir à l'abri des interactions ou des contacts avec d'autres individus.

Et la piscine ! Dès début avril les Français recherchent des piscines ou du matériel pour leur piscine : jusqu'à x2 début avril vs l'année dernière et x3 début mai



Ex mots clés:
 Piscine
 Robot piscine
 Piscine Hors sol
 Maison avec piscine
 Piscine bois
 ...

Source: Données AT - 3 plateformes - Nombre de visites avec recherche des mots-clés

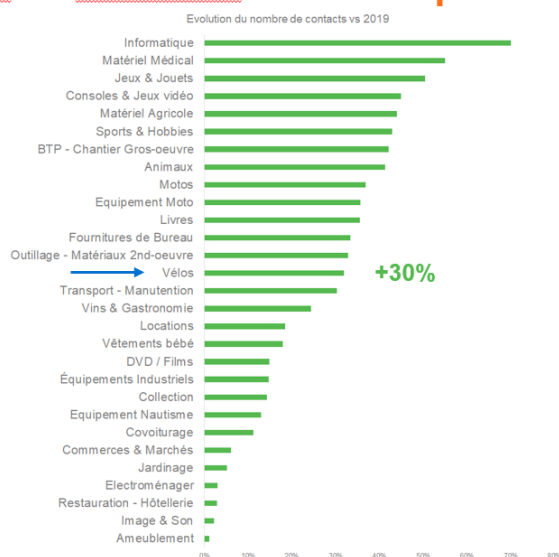
leboncoin

Autre symptôme d'un attrait renforcé pour le cocooning, les visiteurs du boncoin sont nombreux à faire des requêtes sur la rubrique « ameublement ». Ces objets qui permettent d'améliorer, de compléter ou de renouveler l'aménagement de son *sweet home*, affichent depuis le début du mois de mai des requêtes en hausse de 20 à 40%.

Quid des nouvelles mobilités ?

Si le confinement et l'épidémie ont eu une influence sur les aspirations et rapports des Français à leur logement, qu'en est-il en matière de déplacement ? Sur la première quinzaine de mai, on constate un double-phénomène. Comme le montre le graphique ci-dessous, les vélos pointent en bonne place dans la hiérarchie des objets recherchés avec une augmentation de plus de 30% par rapport à la même époque l'année dernière.

En effet, les vélos figurent parmi les catégories qui connaissent une forte hausse de demande sur les 15 premiers jours de mai



Source: Données Leboncoin - Contacts - 15 premiers jours de Mai 2020 vs 2019

leboncoin

En revanche, le marché automobile sur *leboncoin* s'est ralenti avec une baisse symétrique de 30%

L'engouement pour le vélo est le plus fort dans les villes moyennes et grandes de province et plus modéré dans les communes rurales et les petites villes ainsi que dans l'agglomération parisienne. On peut faire l'hypothèse que la grille de lecture écologique de la crise du Covid-19 a été largement validée par toute une partie de la population, résidant notamment dans les zones urbaines de province. L'adoption de comportements plus écologiques comme par exemple le déplacement à vélo est de surcroît relativement plus faisable dans ce type d'environnement qu'en zone rurale ou dans les petites villes où la dépendance à la voiture demeure encore bien souvent la règle. Si par ailleurs, la hausse du nombre de requêtes pour l'achat de vélos est un peu inférieure à Paris à ce qu'on observe dans les zones urbaines de province c'est peut-être en partie car la population parisienne et de proche banlieue était préalablement déjà mieux équipées en vélos.

Autre caractéristique parisienne, c'est dans l'agglomération capitale que la baisse du nombre de requêtes pour l'achat d'une voiture est la plus marquée, le confinement pouvant peut être à terme accélérer la tendance déjà observée d'une prise de distance croissante de la population parisienne d'avec la voiture.

Un oeil sur le futur par Antoine Jouteau, Directeur Général du groupe leboncoin

Enfin, *leboncoin*, miroir du quotidien des Français, et l'ensemble des tendances observées pendant cette crise, viennent également confirmer et alimenter les réflexions sur notre modèle social et économique.

Le numérique d'abord, qui est un allié de choix pour maintenir une partie de l'activité économique du pays. De nombreux professionnels ont pu, grâce à des solutions dématérialisées, poursuivre une partie de leur activité (boutique en ligne, diffusion d'information). La solidarité a aussi su tirer profit des outils digitaux. Cagnottes en ligne, appels aux dons, soutien aux soignants et aux plus démunis, ont pu amplifier leur rayonnement grâce au numérique; sur leboncoin, il s'agissait des annonces de solidarité #lebongeste. Enfin, c'est grâce aux outils digitaux que de nombreux Français ont pu maintenir le lien avec leurs proches et assurer le maintien de leur sociabilité.

Un constat qui vient interroger l'opposition, bien souvent mentionnée, entre *physique et numérique*. Le numérique décrit comme prédateur du monde réel met le voile sur l'ensemble des opportunités offertes. Bien maîtrisé et en cohérence avec les besoins et attentes des citoyens, il est un partenaire efficace des nécessaires transitions socio-économiques. Cette période de crise l'aura souligné et elle invite à remettre au cœur de notre modèle un numérique inclusif et accessible à tous. L'après crise pourrait accélérer la transformation numérique de notre société, qu'il faudra encadrer pour garantir son universalité.

Cette crise n'aura pas effacé les inégalités sociales et certaines tendances observées sont à analyser/nuancer par ce prisme. Le respect du confinement a beaucoup été commenté à la lumière des conditions de vie des Français qui pour certains, vivant dans des petits espaces ont eu tendance à s'accorder davantage de sorties. Les départs de certains dans des résidences secondaires ont aussi fait couler beaucoup d'encre. Si la vie confinée n'était pas la même pour tous, il en sera de même pour les évolutions post-crise. Sur la question du logement et les préférences françaises précédemment mentionnées, « la bulle protectrice » n'aura pas les mêmes caractéristiques chez tous les individus. Quand bien même ces tendances s'installent dans la durée, piscine, jardin ou encore résidence secondaire ne deviendront pas la norme.

Il en est de même pour les nouveaux types de mobilité et la grille de lecture écologique de cette crise. Ce soubresaut dans la conscience écologique des Français pourrait ne concerner qu'un pan de la population. Nous l'observons déjà entre urbains et ruraux avec l'exemple du vélo qui, pour les seconds, est parfois incompatible avec leurs conditions de vie.

Au-delà des questions de mobilité, la consommation plus durable et responsable dans son ensemble, s'inscrit comme un thème majeur des réflexions post-crise et sa démocratisation est un enjeu clé pour garantir sa généralisation. Une évolution qui ne peut avoir de laissés pour compte.

Contact leboncoin Groupe

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

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