

Se séparer d'un produit : classification des principales motivations par l'analyse de récits de consommateurs

Camille Lebossé*

IAE de Tours - Laboratoire VALLOREM
camille.lebosse@univ-tours.fr

Résumé :

Les pratiques des individus à l'égard des produits dont ils n'ont plus l'usage (garder, jeter, donner, transformer, revendre le bien) ont fait l'objet d'une attention limitée dans la littérature en marketing et ont rarement été étudiées de manière concomitante. Au vu de l'importance de l'économie circulaire, cette recherche vise ainsi à mieux comprendre les motivations génériques des consommateurs à l'origine de la diversité potentielle de leurs pratiques post-usage. Suite à une classification ascendante hiérarchique réalisée via le logiciel Alceste à partir de récits d'expérience collectés lors d'entretiens phénoménologiques (N=16), les résultats permettent d'identifier quatre grandes motivations : assurer une transmission intergénérationnelle, adopter un comportement éco-responsable, rechercher un bon « *deal* » et pérenniser l'usage d'un produit-passion.

Mots clés : comportement post usage ; marché de seconde main ; motivations.

To get rid of a product: classification of main motivations from consumers experiences analyses

Abstract:

The practices of consumers with products they no longer use (keeping, discarding, giving, processing, reselling the good) have received limited attention in the marketing literature and have rarely been studied simultaneously. Given the importance of the circular economy, this research aims to better understand the generic motivations of consumers behind the potential diversity of their post-use practices. Following a hierarchical upward classification via the Alceste software based on phenomenological interviews (N=16), the results allow to identify four main motivations: ensure intergenerational transmission, adopt eco-responsible behavior, look for a good « *deal* » and perpetuate the use of a passion-product.

Keywords: post use consumer behavior; second hand market; motivation

*Auteur de correspondance : Camille Lebossé
50 avenue Jean Portalis, 37 200 TOURS

Lebossé C (2022) Se séparer d'un produit : classification des principales motivations par l'analyse de récits de consommateurs. *Actes de la 9^{ième} édition du Colloque Prix et Valeur*, Tours.

Introduction

L'importance actuelle de l'économie circulaire, se traduisant par les nombreuses initiatives des marques en matière notamment d'offres de seconde main et de recyclage (à l'instar du secteur du textile), amène à considérer la diversité des alternatives et pratiques qui s'offrent aux consommateurs dès lors qu'ils souhaitent se séparer d'un objet dont ils n'ont plus l'usage (jeter, recycler, donner, transformer, revendre le bien).

Dans la littérature, l'étude des comportements post-usage a fait l'objet d'une attention moindre en comparaison des analyses des expériences d'achat et de consommation (Krésiak et al., 2016, 2020a, 2020b ; Lemaitre et De Barnier, 2015 ; Türe, 2014). Or, c'est l'ensemble du cycle de vie du produit qui est désormais questionné : au-delà de l'acquisition et de la consommation, c'est aussi l'élimination ou la recirculation de l'objet qui est au cœur des enjeux d'une économie circulaire (Krésiak et al., 2020a). Dans cette perspective, quelques travaux ont ainsi cherché à mieux comprendre les motivations spécifiques des consommateurs à l'égard d'une pratique post-usage donnée (par exemple, le don, la revente d'occasion...) (Bergadaà, 2006 ; Lemaitre et De Barnier, 2015). Cependant aucune étude n'a adopté d'approche générique permettant d'apprécier les motivations des consommateurs sous-jacentes à la diversité potentielle de leurs pratiques post-usage (considérées simultanément). Or, une telle investigation permettrait non seulement d'aboutir à un cadre d'analyse général permettant d'appréhender la pluralité des alternatives de recirculation du bien offertes aux consommateurs mais également de mieux comprendre les éventuels arbitrages opérés par les individus dans leur choix de pratiques.

Cette recherche s'intéresse ainsi à la phase de séparation d'un consommateur avec un bien dont il n'a plus l'usage et vise à mieux identifier la diversité des motivations génériques sous-jacentes en matière de comportements post-usage. Sur la base des résultats d'une étude exploratoire réalisée auprès de 16 répondants, quatre motivations principales sont distinguées : assurer une transmission intergénérationnelle, adopter un comportement éco-responsable, rechercher un bon " *deal* " et pérenniser l'usage d'un produit-passion.

1. Revue de littérature

Contrairement à certains travaux ayant adopté une perspective « bénéficiaire » pour appréhender les motivations des acheteurs de seconde main (Roux, 2004 ; Roux et Guiot, 2008 pour l'achat d'occasion), cette recherche adopte une perspective « vendeur / cédant ». Parmi les cadres d'analyse mobilisés pour étudier les motivations des comportements post-usage (Tableau 1), trois pratiques principales sont abordées : le don, revente et les offres de reprises (Bergadaà, 2006 ; Lemaitre et De Barnier, 2015 ; Guillard et Johnson, 2015).

Les travaux de Bergadaà (2006) visent à comprendre les motivations des consommateurs à se débarrasser d'un objet dont ils n'ont plus l'usage par le biais du don. Bergadaà (2006) précise que les individus sont globalement attachés à leurs objets, c'est pourquoi ils préfèrent les donner à des œuvres caritatives plutôt que de les jeter et de mettre fin définitivement à la vie du produit. De plus, les donateurs dits « réguliers » sont convaincus de pouvoir, notamment grâce à leurs dons, diminuer les inégalités entre différents groupes de population. Au-delà des dimensions de motivations explicitées dans le Tableau 1, Bergadaà (2006) établit cinq profils de donateurs :

- Le « don d'inspiration religieuse » (Bergadaà, 2006, p32) motivé par la morale et la compassion. Ce don est véritablement considéré comme un plaisir.
- Le deuxième profil établi par l'auteur renvoie au don sous forme de réciprocité, c'est-à-dire que les donateurs apprécient de donner autant que de recevoir.
- Le don familial est au cœur des préoccupations du troisième profil qui considère que les solutions de lutte contre la pauvreté ne sont pas suffisantes. En parallèle, ce profil exprime une méfiance vis-à-vis de ce qui peut être fait du don.

- Pour le quatrième profil, le don est une action de substitution à l'échange marchand. Ici, la compassion ou la solidarité ne sont pas sources de motivation au don.
- Le cinquième profil est motivé par la compassion et le don est « *simplement, un acte du quotidien* » (Bergadaà, 2006, p 32).

Dans le cadre de la revente d'occasion, pour Juge et al (2019), le consommateur évolue vers le statut de « conso-marchand ». Lemaitre et De Barnier (2015) s'intéressent au consommateur devenant « consommerceur ». Ces auteurs identifient quatre motivations à la vente d'occasion :

- La motivation récréationnelle évoque le plaisir de la rencontre, de la négociation ou encore de l'échange.
- La motivation protestataire revendique une forme d'opposition à la société de consommation telle qu'elle est dépeinte aujourd'hui.
- La motivation économique fait état des bénéfices financiers qui peuvent être réalisés en vendant un objet dont on n'a plus l'usage.
- La motivation générative souligne l'objectif de faire durer un objet qui peut encore servir.

Dans le cas d'une offre de reprise, définie comme la reprise par l'enseigne de « vieux objets [...] assortie d'incitations financières et/ou solidaires » (Guillard et Johnson, 2015, p 30) ; les auteurs proposent une analyse en termes de bénéfices pour le cédant : économiques, écologiques et sociaux. Les bénéfices économiques, comme pour la vente d'occasion, soulignent un avantage financier, qui dans le cas d'une offre de reprise, est conditionné par l'achat d'un produit neuf. L'offre de reprise faisant bénéficier des produits à des associations caritatives peut nourrir la motivation sociale des individus à donner leur produit en échange d'une offre de reprise. Enfin, l'offre de reprise peut être considérée par le consommateur comme un bon moyen de traiter l'objet dont il n'a plus l'usage afin qu'il soit réutilisé ou recyclé de la meilleure des manières.

Tableau 1. Cadres d'analyse permettant d'examiner les comportements post-usage en marketing.

Auteurs	Pratiques examinées	Motivations et attributs identifiés
Bergadaà (2006)	Don d'objets	Conscience du don d'objets <ul style="list-style-type: none"> ▪ altérité (conscience de l'autre qui bénéficiera de l'objet) ▪ symbolique de l'objet (lien qu'entretient le donateur avec l'objet) ▪ réciprocité Action déclarée <ul style="list-style-type: none"> ▪ raison évoquée (à l'origine du don) ▪ ambivalence (des sentiments du donateurs) ▪ ambiguïté (acte dit généreux s'opposant au rejet de certains groupes sociaux)
Lemaitre et De Barnier (2015)	Revente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivations récréationnelles ▪ Motivations protestataires ▪ Motivations économiques ▪ Motivations génératives
Guillard et Johnson (2015)	Offre de reprise	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bénéfices sociaux ▪ Bénéfices économiques ▪ Bénéfices écologiques

Chacun de ces cadres d'analyse a été développé dans le contexte spécifique d'une pratique post-usage donnée (don d'objet, revente ou offre de reprise). Malgré leur périmètre d'application restreint, ces travaux semblent toutefois s'accorder pour souligner notamment l'importance des motivations économiques et éthiques / altruistes en matière de comportements post-usage. Dans cette perspective, une approche plus générique des motivations sous-jacentes à ces comportements pourrait être utile afin de pouvoir appréhender à la fois la diversité des alternatives offertes aux consommateurs en matière de séparation du bien et les mécanismes d'arbitrage potentiels entre ces différentes pratiques post-usage.

2. Méthodologie

Dans une logique de découverte et ayant pour objectif de mieux comprendre les comportements post usage du consommateur, il a été choisi, pour cette étude, de réaliser des entretiens phénoménologiques afin de permettre aux répondants d'expliquer « *l'expérience telle qu'elle est vécue dans un contexte particulier* » (Gavard-Perret et al., 2018), selon ce qu'ils ont ressenti et ce qu'ils ont mémorisé de leurs expériences. Cette méthode permet notamment d'obtenir un récit subjectif puisqu'aucun guide d'entretien n'est utilisé. C'est donc 16 entretiens phénoménologiques qui ont été menés. Le principe d'hétérogénéité a été appliqué : parmi les 16 individus interrogés, 6 sont des hommes et 10 sont des femmes ; la moyenne d'âge est de 39 ans (min=24, max=68), les professions exercées et le mode de vie des répondants sont également diversifiés (Annexe 1). Les entretiens ont duré 64 minutes en moyenne. La saturation sémantique n'a pas été atteinte pour chaque pratique post-usage évoquée (cette recherche est au stade exploratoire et de ce fait, la collecte de données se prolonge). Le corpus est composé de 105 situations post-consommatrices examinées (Annexe 2).

Au regard des objectifs de cette recherche (établir une classification des motivations sous-jacentes en matière de comportements post-usage) et de la taille du corpus, une classification ascendante hiérarchique a été réalisée à partir du logiciel Alceste. Les paramètres de cette analyse automatisée sont satisfaisants (Nombre de mots analysés = 1274 ; Richesse de l'analyse = 89% ; Nombre de mots distincts = 6402 ; Nombre total de mots = 120078 ; Nombre d'unités classées = 2023 ; détails exposés en annexe 3).

3. Principaux résultats

A partir des entretiens phénoménologiques réalisés et du traitement du corpus sur Alceste, quatre classes sont identifiées. Celles-ci permettent de traiter 84% du corpus de texte (Annexe 4). Ces classes révèlent les motivations associées à une diversité de pratiques post-usage (don, revente, transformation, recyclage...).

La première classe regroupe 22,29% des unités classées par le logiciel. Celle-ci nommée « transmission intergénérationnelle » évoque l'idée de donner des objets, souvent des objets de famille, qui ont une histoire, qui peuvent perdurer dans le temps, traverser les générations. Il s'agit là de transmettre les objets au sein de la famille ou du cercle de connaissances proches. L'individu n'est pas dans une optique de dépossession mais dans un souci d'assurer la conservation et le stockage du bien au sein de son cercle de proximité, le plus souvent dans une logique de transmission intergénérationnelle.

La deuxième classe mobilise 36,09% des unités classées via Alceste. Cette catégorie révèle l'attention des consommateurs à l'égard des conséquences de leur comportement sur l'environnement et leur volonté de s'inscrire dans une économie plus durable et responsable (économie circulaire). Ainsi, les répondants mentionnent la volonté de recycler, d'être attentif à leur façon de consommer, à leur production de déchets pour impacter le moins possible leur environnement. Le marché de seconde main semble, ici, être une des solutions privilégiées par les individus.

La troisième classe représente 31,74% des unités classées par le logiciel et a trait à la recherche d'un « bon deal ». Cette classe souligne ainsi le plaisir retiré d'une négociation ayant permis de vendre le produit à un bon prix, à un prix jugé juste. Elle fait ainsi référence aux échanges verbaux entre le cédant et l'acquéreur concernant le produit en jeu mais également à la négociation du tarif.

Les entretiens phénoménologiques réalisés permettent d'identifier une dernière classe (9,88% des unités classées) qui souligne la volonté du propriétaire, au travers de la séparation, de pérenniser l'usage actuel d'un bien-passion en vue de prolonger le souvenir. Contrairement à

la première catégorie, il s’agit ici de faire perdurer le produit au sein de la société et non au sein d’un groupe de proches. Les *verbatim* recueillis font principalement référence à l’attachement particulier des répondants voire à leur passion pour l’automobile.

Tableau 2. Principaux résultats.

Classe	C1	C2	C3	C4
<i>Unités classées (84%)</i>	22,29%	36,09	31,74	9,88
<i>Nom de la classe</i>	Transmission intergénérationnelle	Adoption d’un comportement éco-responsable	Recherche d’un « bon deal »	Volonté de pérenniser l’usage d’un objet-passion
<i>Mots-clés</i>	Epoque	Ecologie, économie	Prix, euros, négociation, coup	Voiture, bagnole
<i>Actions</i>	Récupérer, donner	Recycler, consommer	Négocier, échanger, regarder, chercher, vendre	Être fier
<i>Acteurs</i>	Mère, mari, parent, jeune,	Attentif,	Leboncoin	Retraité, concession
<i>Produits</i>	Meuble, machine, bois, truc, vieux, maison	Produits de seconde main / seconde vie, déchets	Annonce, vélo	Véhicule, neuve, fiable, Ford, Porsche, moteur
<i>Verbatim</i>	« par rapport à mes origines, puisque je suis bourguignonne, une vis de pressoir, alors maintenant les vis de pressoir sont en acier, à l’époque elles étaient en bois »	« limiter sa consommation, limiter l’achat du neuf pour limiter forcément la production derrière »	« surtout quand les gens t’envoient des messages pour négocier, tu leur dis combien ça coûte neuf, ils te répondent oui oui je sais, donc du coup ils savent qu’ils gagnent 150 euros mais ils négocient »	« bon maintenant, je me disais à la retraite, elle a son temps, elle commence à rentrer dans les frais sur l’entretien. elle a beaucoup de km. J’ai un lien affectif avec cette voiture car c’est la voiture de mon voisin, qui a disparu entre-temps »

4. Principaux apports, limites et voies de recherche

Les résultats obtenus, issus d’une classification ascendante hiérarchique réalisée à partir du logiciel Alceste, permettent ainsi d’identifier quatre grandes motivations à l’origine des comportements post-usage : assurer une transmission intergénérationnelle, adopter un comportement éco-responsable, rechercher un bon « deal » et pérenniser l’usage d’un produit-passion. Ces motivations recourent en partie certains travaux antérieurs ayant souligné, dans le cadre des pratiques de revente et d’offre de reprise notamment, l’importance des motivations économiques, écologiques / protestataires et génératives (Guillard et Johnson, 2015 ; Lemaitre et De Barnier, 2015). En revanche, cette étude présente deux apports spécifiques : en premier lieu, elle met à jour certaines motivations dans le cadre notamment de la séparation avec un produit-passion, en lien avec la dimension symbolique de l’objet de Bergadaà (2006) dans le cadre du don (lien qu’entretient le donateur avec l’objet). En second lieu, elle offre un cadre générique d’analyse des comportements post-usage des consommateurs. En s’appuyant sur les travaux de Holt (1995), il est possible d’établir une classification de ces motivations (sous-jacentes à une diversité potentielle de pratiques : vente, don, récupération...) (Figure 1). Sur l’axe des abscisses est décrit le but de l’action (l’action étant une fin en soi ou un moyen pour atteindre un but extérieur). Sur l’axe des ordonnées figure la structuration de l’action selon qu’elle s’inscrit dans une logique intrapersonnelle ou interpersonnelle.

Figure 1. Interprétation des résultats (matrice inspirée de Holt, 1995).

		BUT DE L’ACTION	
		Action autotélique	Action instrumentale
STRUCTURE DE L’ACTION	Action intrapersonnelle	PERENNISER L’USAGE DE L’OBJET-PASSION	RECHERCHE DU « BON DEAL »
	Action interpersonnelle	TRANSMISSION INTERGENERATIONNELLE	COMPORTEMENT ECO-RESPONSABLE

Sur le plan opérationnel, une segmentation des consommateurs sur la base de ces quatre motivations permettrait de mieux appréhender leur intérêt potentiel pour les différentes pratiques post-usage. Par ailleurs, une telle approche pourrait conduire à différencier la démarche marketing d'un site de revente en ligne souhaitant renforcer son attractivité auprès des vendeurs / cédants. En effet, dans cette perspective, des actions de communication pourraient aussi bien reposer sur des discours en lien avec l'écologie, l'idée de « bon deal » ou d'échange entre spécialistes / passionnés.

Malgré les apports de ce travail, plusieurs limites, représentant dans le même temps des pistes d'investigations futures, peuvent être précisées. En particulier, l'étude phénoménologique menée auprès des 16 répondants ne permet pas d'aboutir à la saturation sémantique sur l'ensemble des pratiques post-usage évoquées par ces derniers. Ainsi, en enrichissant cette étude par des entretiens complémentaires, il pourrait être possible que d'autres classes soient identifiées par classification ascendante hiérarchique sous Alceste.

Références

- Bergadaà M (2006) Le don d'objet : l'exploration de ses dimensions et des profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance. *Recherche et Applications en Marketing* 21(1): 19-39.
- Gavard-Perret ML, Gotteland D, Haon C et Jolibert A (2018) Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, 3^{ème} édition, Pearson, Paris.
- Guillard V et Johnson G-D (2015) Un veuf contre un neuf, une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise. *Décisions Marketing* 78: 29-44.
- Holt DH (1995) How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22(1): 1-16.
- Juge E, Collin-Lachaud I. et Roux D (2019) Extension du domaine de l'entrepreneuriat dans la pratique du vide-dressing. *Revue Française de Gestion*, 45(284), 31-49
- Kréziak D, Prim-Allaz I, Robinot E et Durif F (2016) Obsolescence perçue, décision de renouveler et destinée des produits : le cas du téléphone portable. *Décision Marketing* 81 : 41-59.
- Kréziak D, Prim-Allaz I et Robinot E (2020a) Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue ; *Recherche et Applications en Marketing* 35(2): 25-49.
- Kréziak D, Prim-Allaz I et Robinot E (2020b) *La valeur résiduelle perçue : vers une compréhension plus fine de la fin de vie des objets*, in Mencarelli R et Rivière A (coord.) *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Marseille Université, 63-71.
- Lemaitre N et De Barnier V (2015) Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing* 78: 11-28.
- Roux D (2004) Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? *Décisions Marketing*, 35: 9-21.
- Roux D et Guiot D (2008) Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en marketing* 23(4): 63-95.
- Türe M (2014) Value-in-disposition: exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory* 14(1): 53-72.

Annexe 1. Description de la population étudiée.

Prénom	Genre	Age	Profession	Statut
Lucas	Homme	39	Enseignant	En couple, un enfant
Alice	Femme	53	Ouvrière	En couple, deux enfants
Joseph	Homme	54	Chef d'entreprise	En couple, deux enfants
Romane	Femme	24	Assistante RH	En couple
Lorely	Femme	43	Consultante en GRH	Célibataire, un enfant
Thaïs	Femme	62	Retraitée	Mariée, deux enfants
Irène	Femme	30	Consultante et formatrice en innovation	Célibataire
Lolita	Femme	29	Kinésithérapeute	En couple
Martine	Femme	35	Contrôleuse de gestion	Mariée, deux enfants
Kamel	Homme	29	Auto-entrepreneur	Célibataire
Matt	Homme	26	Préparateur technique	En couple
Aimé	Homme	30	Responsable comptabilité	En couple
Emilien	Homme	29	Consultant santé sénior	En couple
Leïla	Femme	49	Responsable transport	Mariée, deux enfants
Mathilde	Femme	68	Retraitée	Célibataire, deux enfants
Romy	Femme	27	Sans emploi	En couple, un enfant

Annexe 2. Description des situations post-consommatrices examinées.

Pratique post-usage	Intermédiation	Cible terminale	Produit concerné
Conservation (n=8)	Ø	Soi (et son foyer)	Généralité (n=1), Livres (n=1), Meubles (n=2), Moto (n=1), Vêtements (n=2).
Dépôt-vente (n=1)	Commerçant (référencement => revente) (n=1)	Tiers (n=1)	Voiture (1).
Don (n=32)	Association (acquisition => don) (n=13)	Tiers (n=13)	Déménagement : meubles / déco / electro ménager (n=1), Evier suite travaux (n=1), Vêtement (n=6), Vêtement - point de collecte (benne) (n=5).
	Association (acquisition => revente) (n=1)	Tiers (n=1)	Vêtements/objets (n=1).
	Ø (don en face-à-face) (n=15)	Proches (n=15)	Electro-ménager (n=1), Généralité (n=3), Jouet (n=1), Meuble (n=2), Outils de jardin du gd père (n=1), Pistolet à colle (n=1), Poêle (n=1), Ustensiles cuisine (n=1), Vêtement (n=3).
	Plateforme web (référencement => don) (n=1)	Tiers (n=1)	Déménagement : matelas / cafetière (n=1).
	Ø (don en face-à-face) (n=2)	Descendants	Meubles (n=2).
Jeter (n=2)	Service de collecte des ordures (n=2)	Destruction/ transformation	Généralité (n=2).
Recyclage (n=3)	Déchèterie (acquisition => destruction) (n=2)	Ø (n=2)	Meuble/déco (n=1), Cafetière (n=1).
	Déchèterie (acquisition => transformation = P° de matières premières) (n=1)	Professionnels (industries, artisans, etc.) (n=1)	Bois (n=1).
	Déchèterie (acquisition => don)	Tiers (n=2)	Vêtement (n=2).
Transformation - Customisation (n=2)	Ø (n=2)	Soi (et son foyer) (n=2)	Meuble (n=2).
Transformation - Réparation (n=6)	Ø (n=6)	Soi (et son foyer) (n=6)	Electro-ménager (n=1), Téléphone (n=1), Vélo (n=1), Bois (n=1), Flacons (n=1), Paquets cadeaux (n=1).
Vente (n=51)	Brocante / vide grenier (n=4)	Tiers (n=4)	Chine et revente (n=1), Généralité (n=2), Vêtements/jouets (n=1).
	Commerçant (rachat => revente) (n=1)	Tiers (n=1)	Voiture (n=1).
	Ø (vente en face-à-face) (n=2)	Tiers (n=2)	Généralité (n=1), Voiture (n=1).
	Plateforme web (référencement => revente) (n=43)	Tiers (n=43)	Appareil photo (n=1), Barque (n=1), Cabane jardin enfant (n=1), Camion (n=1), Canapé (n=1), Déco (n=1), Généralité (n=9), Iphone (n=1), Jouet (n=3), Meuble (n=4), Moto (n=3), Ordinateur (n=1), Pneus (n=1), Table basse (n=1), Trottinette électrique (n=1), Tapis (n=1), Vélo (n=2), Vêtement (n=5), Voiture (n=5).
	Vide dressing (n=1)	Tiers (n=1)	Vêtement (n=1).

Annexe 3. Extraction des informations sur la classification ascendante hiérarchique.

Paramètres	Effectifs
Nombre d'individus ou d'unités de contexte initiales (u.c.i.)	16
Nombre total de formes contenues dans le corpus	120078
Nombre de formes distinctes	6402
Effectif moyen d'une forme	19
Effectif maximum d'une forme	3434
Nombre de hapax (formes présentes une seule fois dans le corpus)	3029
Nombre de formes prises en compte dans l'analyse après réduction	1274
Nombre de formes supplémentaires (articles, pronoms, etc.)	307
Nombre de modalités de variables ou mots étoilés	15
Nombre d'unités textuelles ou unités de contexte élémentaires (u.c.e)	2410
Nombre d'occurrences pour définir une unité textuelle	33
Richesse du vocabulaire (part des mots pleins en pourcentage)	99,31%
Fréquence minimum d'un mot pris en compte dans l'analyse	4
Nombre moyen de mots analysés par unité textuelle	12
Nombre de couples de mots	86210

Annexe 4. Principale synthèse des résultats Alceste.

