



Commissariat Général au Développement Durable
Institut National de la Consommation



LA CONSOMMATION COLLABORATIVE : UN ATOUT POUR LA TRANSITION ENERGETIQUE ET ECOLOGIQUE ?

Colloque 17 mai 2016

UN PANORAMA DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE EN FRANCE : QUELLE ÉCONOMIE, QUELS DÉVELOPPEMENTS ?

Présentation des résultats d'une étude économique réalisée début 2015 dans le cadre du Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (Pipame), sous l'égide de la DGE et en partenariat avec le Pôle de compétitivité des industries et du commerce (Picom)

→ **Jean-Pierre LOISEL**, chef du service Communication Éducation Développement, Institut National de la Consommation

1

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les objectifs de cette étude étaient les suivants :

- Réaliser un état des lieux quantitatif et qualitatif de la consommation collaborative en France (du côté des entreprises et du côté des consommateurs) ;
- Identifier les freins et les leviers de développement de la consommation collaborative ;
- Analyser les perspectives d'évolution ;
- Formuler des recommandations.

L'étude a été réalisée par le cabinet Nomadéis et par l'institut TNS Sofres.

PERIMÈTRE DE L'ÉTUDE

L'étude s'est appuyée sur la définition de la consommation collaborative établie par le CESE.

Elle s'est concentrée, du côté des entreprises, sur deux marchés : le marché conventionnel et le marché alternatif (start-up). Les entreprises retenues relèvent de neuf secteurs d'activité : le déplacement personnel, les transports, le stockage de biens, le logement, le divertissement, l'alimentation, l'équipement, l'habillement, les services à la personne, et le financement participatif.

Pour être retenues, les entreprises devaient comprendre un acte de consommation, s'appuyer sur une communauté de consommateurs et/ou de particuliers qui interagissent avec elles, et organiser des activités entre particuliers.

Le cadre d'analyse de référence de l'étude a été défini selon deux grands axes :

- Un axe horizontal portant sur l'échange de biens (allant de l'absence de contrepartie à une contrepartie monétaire en passant par d'éventuelles contreparties réelles) ;
- Un axe vertical portant sur la vente définitive ou le don.

ÉTAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE DEBUT 2015

Les acteurs alternatifs

Début 2015, 276 acteurs alternatifs français et internationaux ont été recensés sur le marché français de la consommation collaborative. 48 % de ces structures s'étaient créées en 2012. Le marché sur lequel a porté l'étude est donc très récent.

Quatre groupes de secteurs d'activité ont été distingués, selon le niveau de maturité identifié :

- Un groupe relevant d'un marché plutôt mature, assez concurrentiel, comprenant principalement des entreprises de déplacement, de logement, ou de financement, représentant 50 % des 276 acteurs identifiés ;
- Un groupe représentant 21 % des acteurs, relevant plutôt de l'équipement et de la consommation, et appartenant à un marché à tendance oligopolistique (soit une activité sous tension, dotée d'un certain nombre de « poids lourds » comme Le Bon Coin ou La Ruche qui dit Oui) ;
- Un groupe « en décollage » portant sur des activités en développement (services à la personne et habillement) et représentant 21 % des acteurs ;
- Un marché émergent, en démarrage, sur le divertissement et le transport-stockage (8 % des acteurs).

Parmi les acteurs alternatifs se trouvent deux sous-groupes :

- Les start-ups (modèles marchands dotés d'objectifs de rentabilité et de développement commercial) ;
- Les acteurs militants (modèles non lucratifs, susceptibles de rencontrer des difficultés de financement).

Les stratégies de croissance adoptées varient selon les acteurs (croissance à l'international et recherche de fonds à l'étranger pour certains, spécialisation, diversification, ou concentration – voulue ou contrainte – pour d'autres, etc.).

Les acteurs conventionnels

Les acteurs conventionnels réagissent aux assauts de cette nouvelle concurrence de diverses façons :

- Le lancement d'une plate-forme de consommation collaborative concurrente (par exemple, IDVroom par la SNCF) ;
- La création d'un partenariat avec un acteur alternatif pour développer une nouvelle offre (création de Multicity par Citroën et Oucar) ;
- L'appui sur les acteurs alternatifs pour assurer son propre développement (Total et BlaBlaCar) ;
- L'amélioration ou la consolidation de l'offre d'un ou plusieurs acteurs alternatifs (La Poste et son service IDN) ;
- L'opposition frontale (les taxis contre Uber).

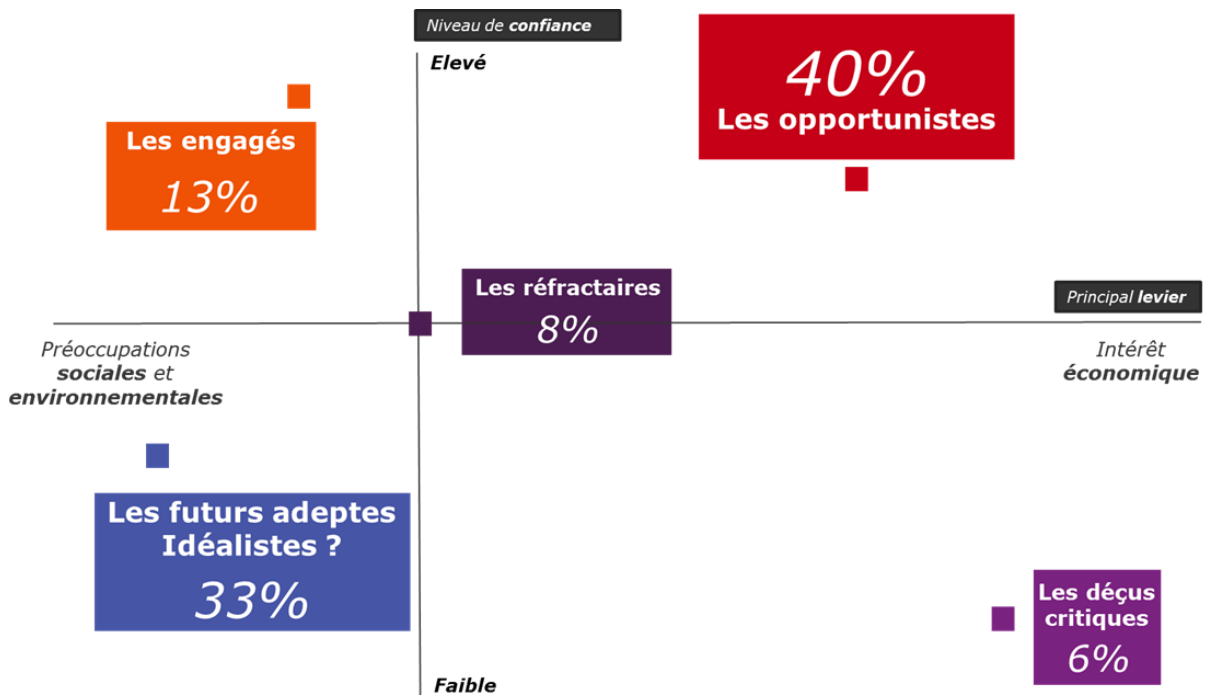
Les consommateurs

Début 2015, selon un sondage réalisé par TNS Sofres, 89 % des Français avaient déjà essayé au moins une fois une pratique de consommation collaborative. Cette pratique relevait, pour 74 % d'entre eux, du domaine de l'équipement, pour 55 % d'entre eux du domaine des aides, pour 47 % de l'alimentation, et pour 42 % de l'habillement et du déplacement.

L'engouement des Français pour la consommation collaborative résulte d'une conjonction de facteurs. Leur motivation principale reste le pouvoir d'achat. Vient ensuite, pour 55 % des interrogés, la volonté de lutter contre le gaspillage.

Une typologie de cinq profils de consommateurs a été réalisée, selon deux axes :

- Un axe horizontal portant sur les motivations des consommateurs ;
- Un axe vertical portant sur le niveau de confiance qu'ils accordent aux pratiques collaboratives.



Les « opportunistes » représentent 40 % des interrogés. Ils considèrent que la consommation collaborative est d'abord une opportunité pour le pouvoir d'achat. Les moins de 50 ans de profession intermédiaire sont surreprésentés dans ce groupe. Il s'agit plutôt de citoyens très connectés, présentant une pratique collaborative importante tournée principalement vers des transactions entre particuliers (jeux vidéo, meubles, etc.). Ils pratiquent souvent le covoiturage et l'hébergement payant.

Les « futurs adeptes idéalistes » représentent 33 % des interrogés. Il s'agit de personnes de plus de 50 ans peu habituées à ce type de démarche, mais intéressées par l'aspect solidaire et respectueux de l'environnement de la consommation collaborative.

Les « engagés » représentent 13 % des interrogés. Ils sont au cœur de la consommation collaborative « militante ». Il s'agit majoritairement de femmes, âgées de 25 à 65 ans, très fortement impliquées dans les pratiques collaboratives pour respecter l'environnement, changer le système, etc. Ces « engagés » s'appuient beaucoup sur les avis des consommateurs en ligne pour orienter leurs choix.

Les « réfractaires » représentent 8 % des interrogés. Il s'agit majoritairement de personnes âgées et de retraités, qui refusent le système (peu connectés, non présents sur les réseaux sociaux, etc.).

Les « déçus critiques » qui ont vécu des expériences d'économie collaborative décevantes représentent quant à eux 6 % des interrogés. Ils portent souvent des discours très négatifs sur l'écoblanchiment, l'impact de l'économie collaborative sur l'environnement, etc.

TROIS SCENARIOS DE PROSPECTIVE

Des facteurs clés de développement ont été identifiés comme critiques dans l'évolution de la consommation collaborative en France, notamment la crise économique, et le développement de nouvelles habitudes de consommation. L'amélioration de la qualité de l'offre ne peut que contribuer, en outre, à l'extension de ces pratiques.

Trois scénarios de prospective ont été élaborés au cours de l'étude :

- Un scénario de transition, voyant la consommation collaborative contribuer à la création d'un nouveau modèle économique français ;
- Un scénario « synergie » voyant l'économie collaborative continuer à se développer peu à peu, mais selon deux dynamiques d'évolution complémentaires (avec une sorte d'hybridation entre les acteurs alternatifs et les acteurs conventionnels) ;
- Un scénario « bulle économique » voyant l'économie collaborative sous la forme d'un « soufflé » voué à retomber.

Le rapport du PIPAME est téléchargeable sur le site de la DGE à l'adresse suivante :

<http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/enjeux-et-perspectives-la-consommation-collaborative>.