

## Consommation collaborative et distribution commerciale : enjeux et perspectives

La prise en compte des logiques de consommation collaborative par les industriels et les distributeurs de biens et de services pourrait peut-être devenir, au même titre que l'innovation et la mise en réseau, un des **axes stratégiques du nouveau industriel** et du **dynamisme des services**, tant ses impacts peuvent être nombreux sur la conception, le transport, la distribution des biens et des services et tous les systèmes informatiques qui les supportent.

**L'enjeu pour le système actuel de distribution de bien et de services est de s'insérer dans une dynamique afin de transformer ce qui peut apparaître comme les prémisses d'une menace en gage d'opportunité pour le futur.**

### Contexte à date :

Souvent expliquée par des effets de crise ou des mouvements de résistance à la consommation, la consommation collaborative s'installe dans notre quotidien. Il s'agit d'un **mode de consommation** où:

- 1) **l'usage prévaut sur la possession ;**
- 2) **l'échange se fait entre particuliers.**

L'appropriation des technologies de l'information par les consommateurs, qui facilitent la création de communautés de consommateurs accélèrent ces formes d'échanges de biens et services. La pénétration de cette consommation est aujourd'hui importante. Entre 48% (LaPoste TNS Sofres) et 60% (Obsoco) des Français seraient consommateurs collaboratifs selon les consommations considérées. Dans la littérature, ce constat est partagé :

- ➔ La consommation collaborative n'est plus marginale et dépasse les seuls consommateurs alternatifs.
- ➔ La consommation collaborative s'inscrit comme une nouvelle forme de marchandisation qui concerne de nombreux secteurs b to c et b to b
- ➔ La consommation collaborative fait évoluer les relations entre les consommateurs et les entreprises

### **Les ancrages de la consommation collaborative**

Derrière ces formes de consommation, la littérature propose différents cadres d'analyses parfois contradictoires. Présenté comme un nouveau de l'économie, elle serait la concrétisation d'une économie de l'usage (ou des effets utiles) où la valorisation porte sur l'usage plutôt que sur la possession (Moati P, 2014). A travers ces consommations, les consommateurs seraient en quête de formes de résistances diverses mais pour des motivations variées (Roux D, 2014) :

- Des motivations économiques qui sont transverses à l'ensemble des catégories-socioprofessionnelles pour l'achat d'occasion.
- Des motivations récréationnelles, ludiques et sociales à travers des formes de négociations de prix, de contacts sociaux, de nostalgies. La consommation collaborative serait une réponse à un désenchantement de la consommation traditionnelle.
- Des motivations critiques pour créer un échange plus écologique, moins ostentatoire, ou au renouvellement d'achat maîtrisé.

### Les composantes du modèle de la consommation collaborative

Les différentes formes de consommations collaboratives se différencient des consommations « classiques » par l'intégration des actifs des consommateurs dans le modèle d'échange. La consommation collaborative s'articule ainsi sur deux leviers pour prospérer :

- **Les actifs des consommateurs mis en partage.** Ils peuvent être matériels (ex. mise à disposition de sa voiture) ou immatériels (partage de connaissance).
- **Une plateforme souvent numérique** (réseaux socio-numériques – FaceBook ; site Internet - LaBonCoin) pour l'intermédiation entre les consommateurs et leurs actifs. Cette plateforme est portée par un acteur intermédiaire (entreprise, association...).

Dans ce modèle, un des facteurs clefs pour les entreprises et autres acteurs intermédiaires est le niveau d'externalité et de pertinence du réseau des consommateurs.


Pour compléter la variété des modes de monétisation et de valorisation des phénomènes de consommation collaborative, on peut illustrer la logique en œuvre dans le crowdfunding. Au-delà du financement et de la promotion, certains acteurs du crowdfunding de la production audiovisuelle proposent à leurs financeurs de bénéficier d'un film gratuit et de distribuer des films. Ils deviennent distributeurs délocalisés et créent ainsi un **nouveau mode de distribution pour des biens immatériels**.

### 3 grandes familles d'offres peuvent être identifiées :

- Economie de l'usage : payer l'usage d'un bien partagé ; par exemple le co-voiturage (blablacar, covoiturage.fr), les transports libre service (Velib, autolib)...
- Economie de la redistribution : l'achat – vente de biens entre ceux qui les possèdent et ceux qui les cherchent ; par exemple le troc, l'occasion (Leboncoin, ebay, craigslist...).
- La production collaborative : production ou l'achat de biens par le partage de ressources immatérielles entre particuliers ; par exemple : Groupon, KissKissbankbank, FabLab

### Une consommation bien installée avec des intentions d'achats en développement

La consommation collaborative représenterait un marché mondial de **400 milliards de dollars (Dumortier, ILockYou, 2013)**. Elle touche de nombreux secteurs et les études sur le sujet se multiplient. Une étude de TNS Sofres pour La Poste (2013) a montré que presque la moitié de la population française (48%) est adepte de la consommation collaborative.



Derrière ce chiffre les intentions des consommateurs promettent un développement important (Ipsos 2012) :

- 69% pratiquent la revente d'objets, le covoiturage, le troc ou encore la colocation
- 38% des Français ont déjà vendu un produit d'occasion sur Internet (15% en 2007)
- 26% des Français déclarent avoir visité un site d'achat groupés
- 19% des Français déclarent être allés sur un site de troc et 30% disent souhaitaient le faire
- 8% ont déjà eu recours aux échanges de services
- 7% déclarent être allés sur un site de location entre particulier
- 3% déclarent avoir réalisé un échange de logement pour les vacances
- 22% déclarent souhaiter acheter un cadeau d'occasion pour Noël
- Près de 50% déclarent être prêts à revendre un cadeau de Noël

Parmi eux, 63% le font pour une raison d'économie financière. Cependant, ils mentionnent également des motivations touchant au caractère alternatif de ce mode de consommation : la possibilité de faire durer les objets, de leur donner une seconde vie (38%), le fait que ce modèle de consommation soit meilleur pour la société (28%) ou même le seul attrait pour un modèle différent (18%).

### **Du consommateur futé au consommateur engagé : une consommation utilitaire, hédonique et sociale**

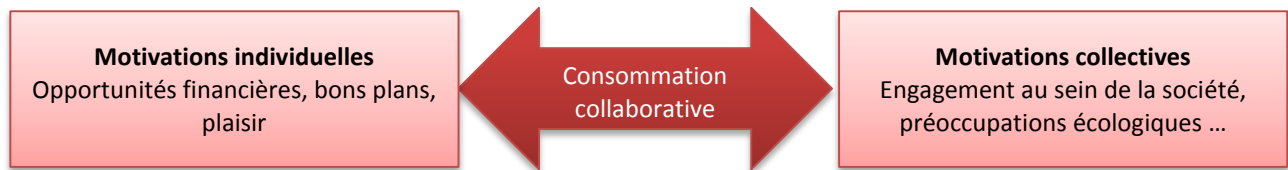
En janvier 2013, Ipsos et l'ADEME ont mené une enquête « les français et les pratiques collaboratives, Qui fait quoi ? Et pourquoi ? » L'objectif de cette recherche a été de définir l'ampleur des pratiques collaboratives en France en 2012 et de comprendre quelles en sont les motivations.

Le portrait du consommateur collaboratif varie en fonction de la pratique collaborative considérée. Il n'y a pas un type mais des types de consommateurs collaboratifs.

Quelles que soient leurs divergences de motivations et de pratiques, les consommateurs collaboratifs montrent une tournure d'esprit commune. Les partisans d'une consommation collaborative ne rejettent pas la société de la consommation. En revanche, ils veulent reprendre le contrôle sur cette société de consommation. Les français ayant recours aux pratiques collaboratives révèlent quatre caractéristiques communes, qui les distinguent des autres consommateurs :

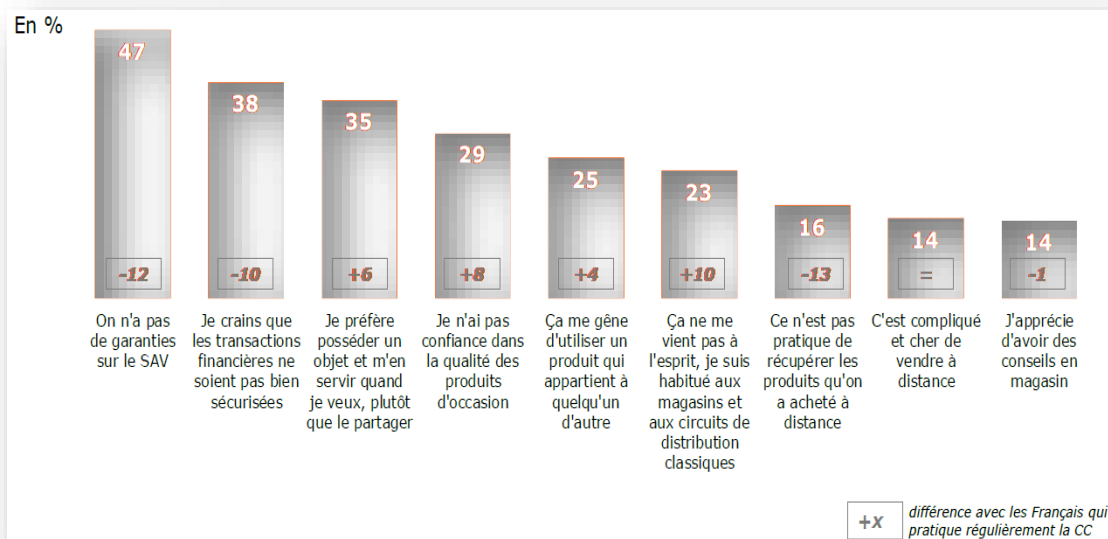
- **Une volonté de rencontrer régulièrement de nouvelles personnes,**
- **Une préoccupation relative à l'évolution de la société** (futur de la planète, engagement au sein de la société...),
- **Une propension à la découverte, à l'expérience, voire à la prise de risque,**
- **Une volonté et un plaisir à faire durer les objets.**

Les motivations de la consommations collaboratives varient selon le types de pratiques.



### Les freins à la consommation collaborative : un enjeu culturel

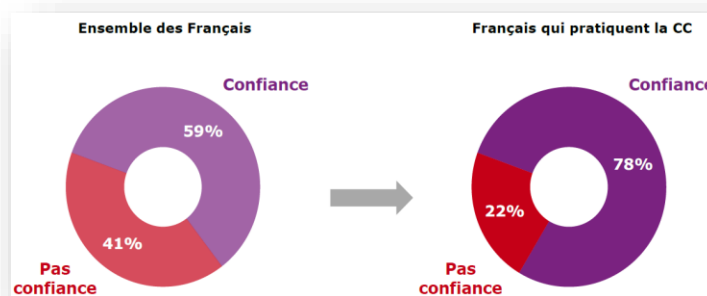
Parmi les français interrogés, il y a 20% de réfractaires. Les freins à la consommation collaborative exprimés par les réfractaires sont plus des freins culturels que pratiques et logistiques.



### Un niveau élevé de confiance dans les pairs

Le critère important qui régit la consommation collaborative est la **confiance** dont un indicateur est l'**e-reputation**.

59% des Français interrogés disent avoir confiance dans les échanges entre particuliers. Ceux qui pratiquent la consommation collaborative sont confiants à 78%.



## Contexte futur probable :

Pour que ces économies collaboratives fonctionnent, il faut des plateformes et de nouvelles externalités où se développent les business.

