

ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

DGE / PICOM

Etude réalisée par Nomadéis et TNS Sofres



Objectifs et outils de l'étude

Objectifs	Outils
1. Réaliser un état des lieux quantitatif et qualitatif de la consommation collaborative (identification, recensement cartographie des acteurs du marché, conduite d'une enquête quantitative nationale auprès d'un panel représentatif de 2 000 consommateurs français, réalisation d'un benchmark international, étude approfondie de 9 secteurs d'activité, etc.)	Benchmark Enquête consommateurs 1 focus-group 25 entretiens
2. Identifier des freins et leviers de développement de la consommation collaborative (aspects socioéconomiques, techniques, réglementaires, etc.)	25 entretiens
3. Analyser les perspectives d'évolution des marchés concernés	Scénarii prospectifs
4. Formuler des recommandations opérationnelles à l'égard des pouvoirs publics et des acteurs économiques	3 focus-group

→ Etude publiée en juin 2015, enquête quantitative réalisée à l'automne 2014

Périmètre de l'étude : critères de sélection

2 marchés d'étude :

- ✓ **Marché alternatif** : trouver des biens / services au sein de la communauté
- ✓ **Marché conventionnel** : s'appuyer sur la communauté pour accéder à des biens /services proposés par des acteurs économiques

9 secteurs d'activité :

- ✓ Se déplacer
- ✓ Transporter / stocker des biens
- ✓ Se loger
- ✓ Se divertir
- ✓ Se nourrir
- ✓ S'équiper
- ✓ S'habiller
- ✓ Se faire aider
- ✓ Se financer

3 filtres de sélection des acteurs et pratiques (pas forcément cumulés) :

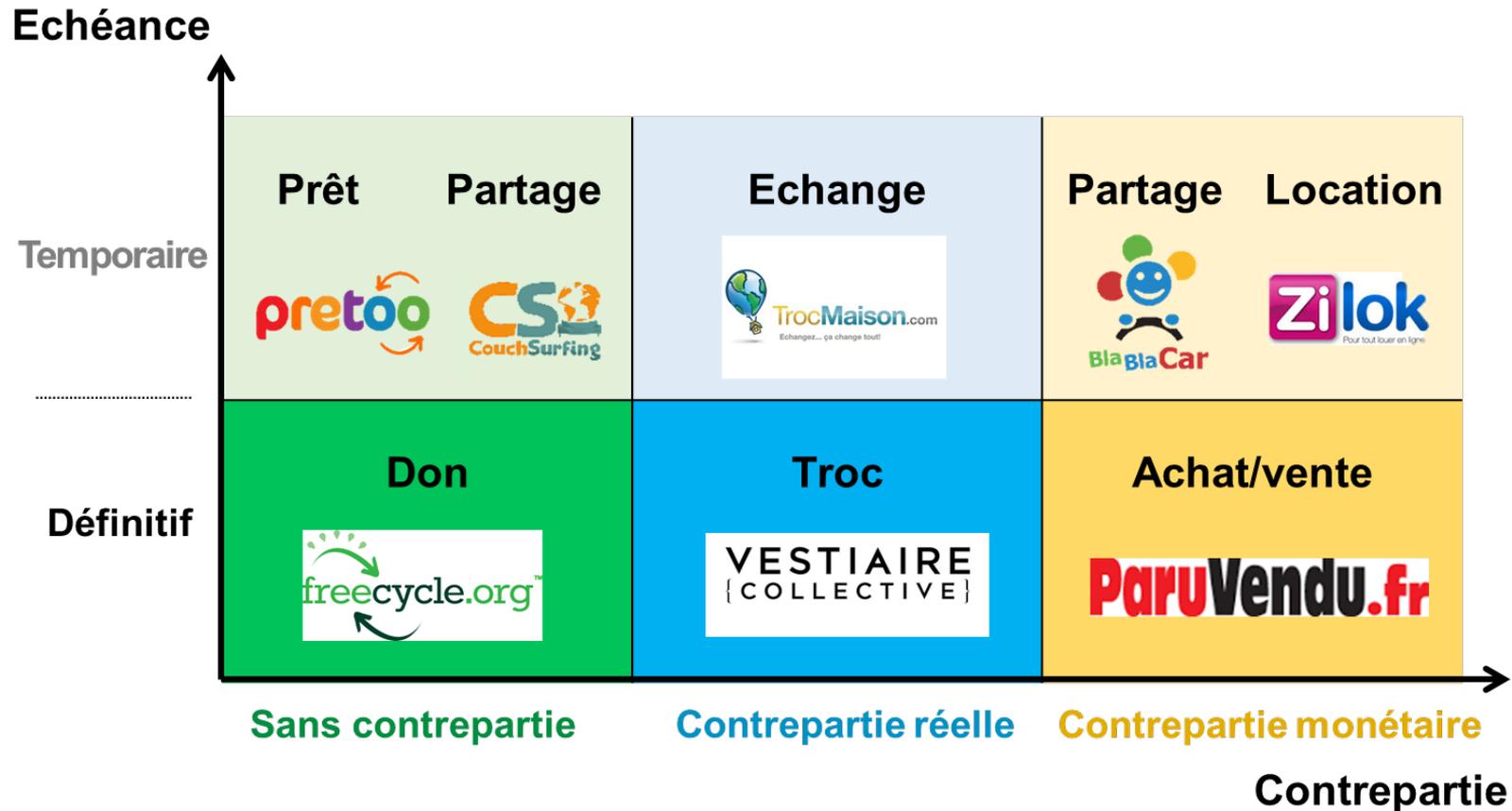
- ✓ **Existence d'un acte de consommation** (immédiat ou différé). *Sont exclus les outils d'organisation, de communication*
- ✓ **Existence d'une communauté de consommateurs** (et/ou de particuliers interagissant avec une entreprise). *Sont exclues les activités familiales et les activités support pour une entreprise (coworking, partage d'infrastructures, d'outils de production, etc.)*
- ✓ **Activités entre particuliers.**
Sont exclues les activités dans lesquelles :
 - associations) sont propriétaires des biens mis à disposition (ex : Autolib)*
 - Un tiers prend en charge l'intégralité de la transaction entre particuliers (ex : dépôt-vente)*
 - L'offreur propose ses services en tant que professionnel déclaré (ex : petites annonces professionnelles)*

Périmètre de l'étude : 9 secteurs et 22 segments de marché

1 Se déplacer	Covoiturage	5 Se nourrir	Coapprovisionnement (groupements de consommateurs, partage de production, etc.)		
	VTC		6 S'équiper	Corestauration (plats fait maison, restauration collaborative, etc.)	
	Location de véhicules entre particuliers			7 S'habiller	Mutualisation (prêt, partage, échange, location)
	Echange /revente de billets de transport				Redistribution (don, troc, revente/achat)
	Stationnement				Mutualisation (location)
2 Transporter / stocker des objets	Livraison collaborative	8 Se faire aider	Redistribution (don, troc, revente/achat)		
	Costockage		Services entre particuliers		
3 Se loger	Cohébergement (prêt/partage de logements, échange de logements, location entre particuliers)	9 Se financer	Dons		
	Cohabitat (Vente/location de particulier à particulier, échange de logements, colocation, habitat participatif)		Prêts		
4 Se divertir	Découvertes et tourisme à l'étranger		Investissement au capital		
	Loisirs de proximité				
	Activités sportives et location de bateaux				

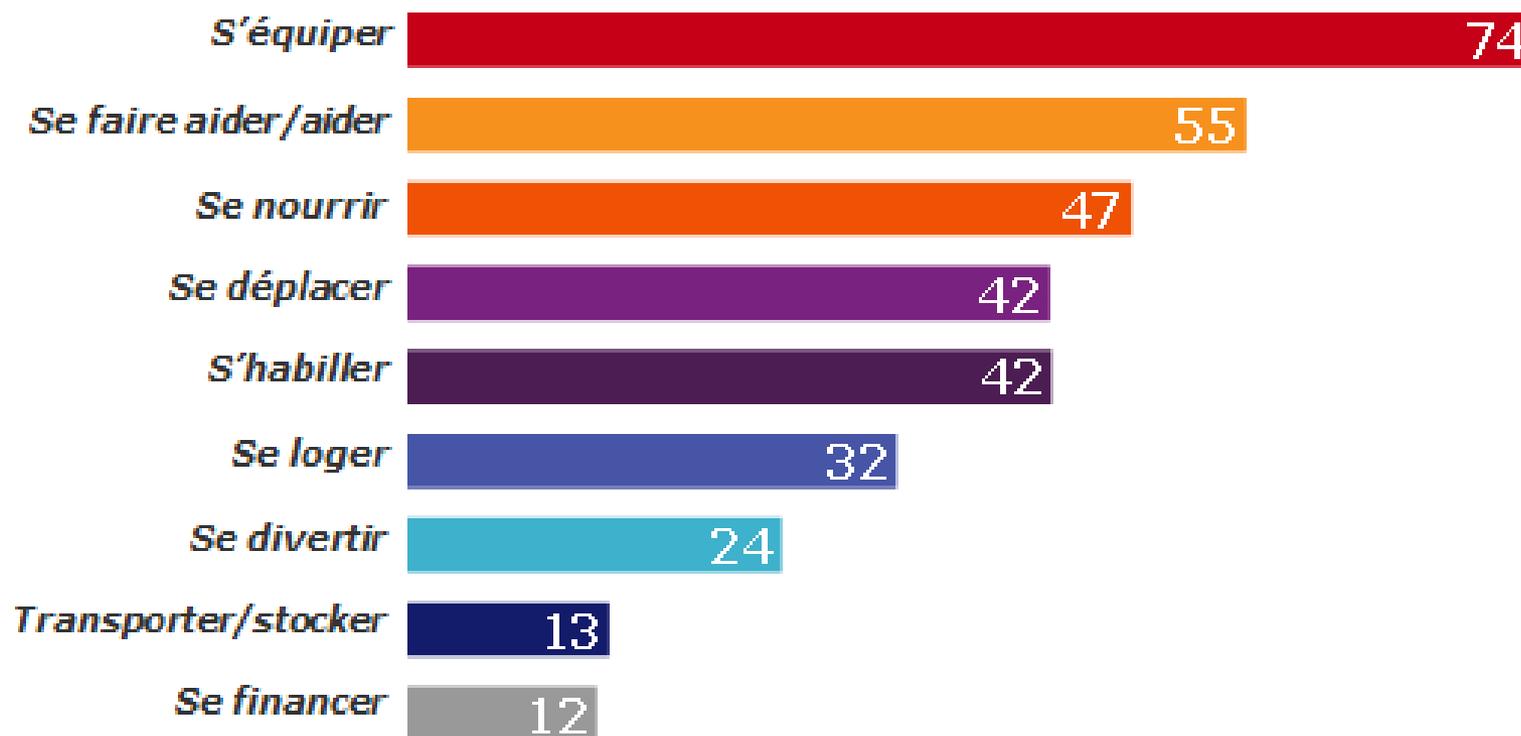
Cadre d'analyse de référence

Objectif : comprendre les formes dominantes de transactions entre particuliers



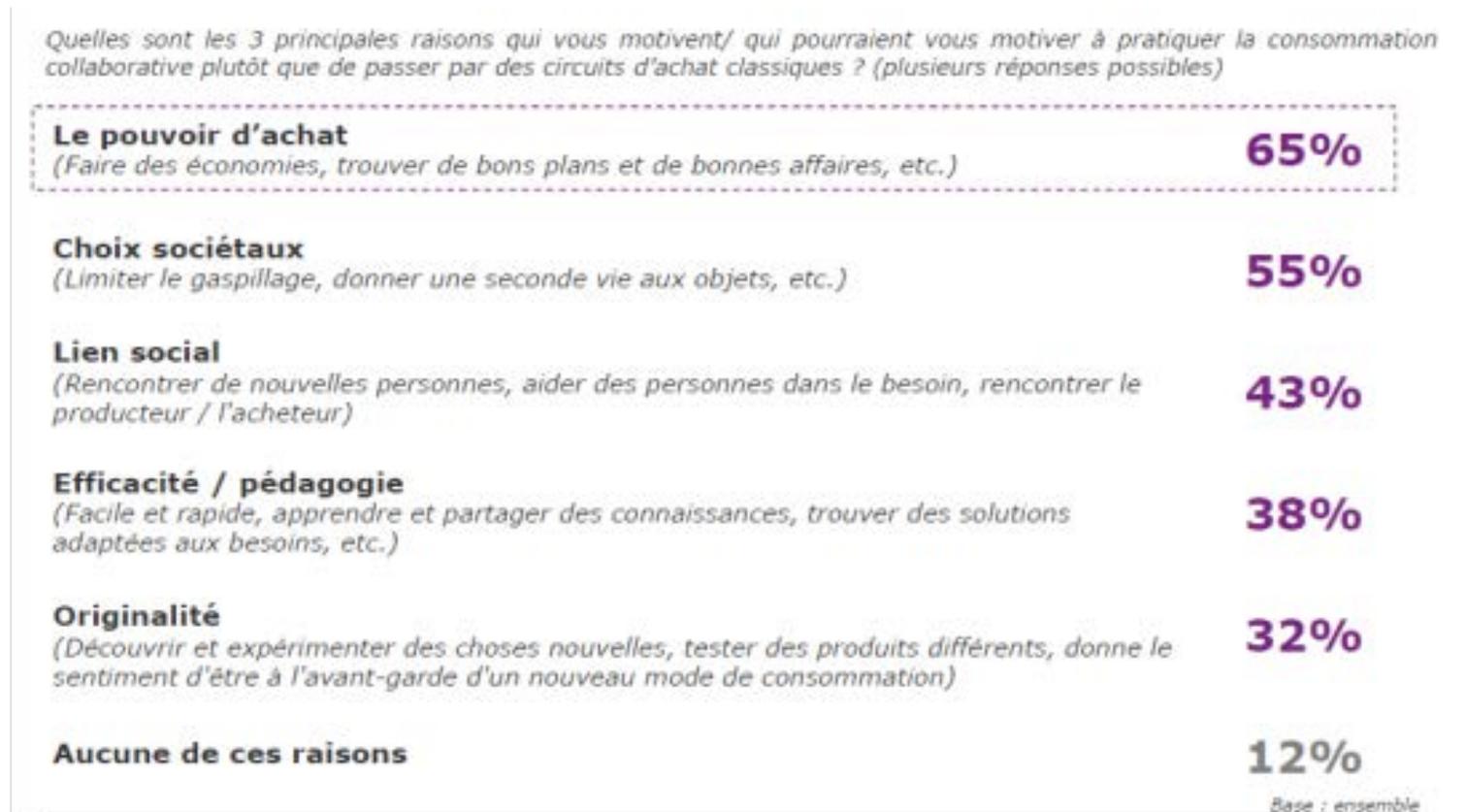
La consommation collaborative, un phénomène déjà bien ancré dans les pratiques des Français

- Des pratiques diverses et des secteurs plus porteurs que d'autres :



L'engouement des Français pour la consommation collaborative résulte d'une conjonction de facteurs

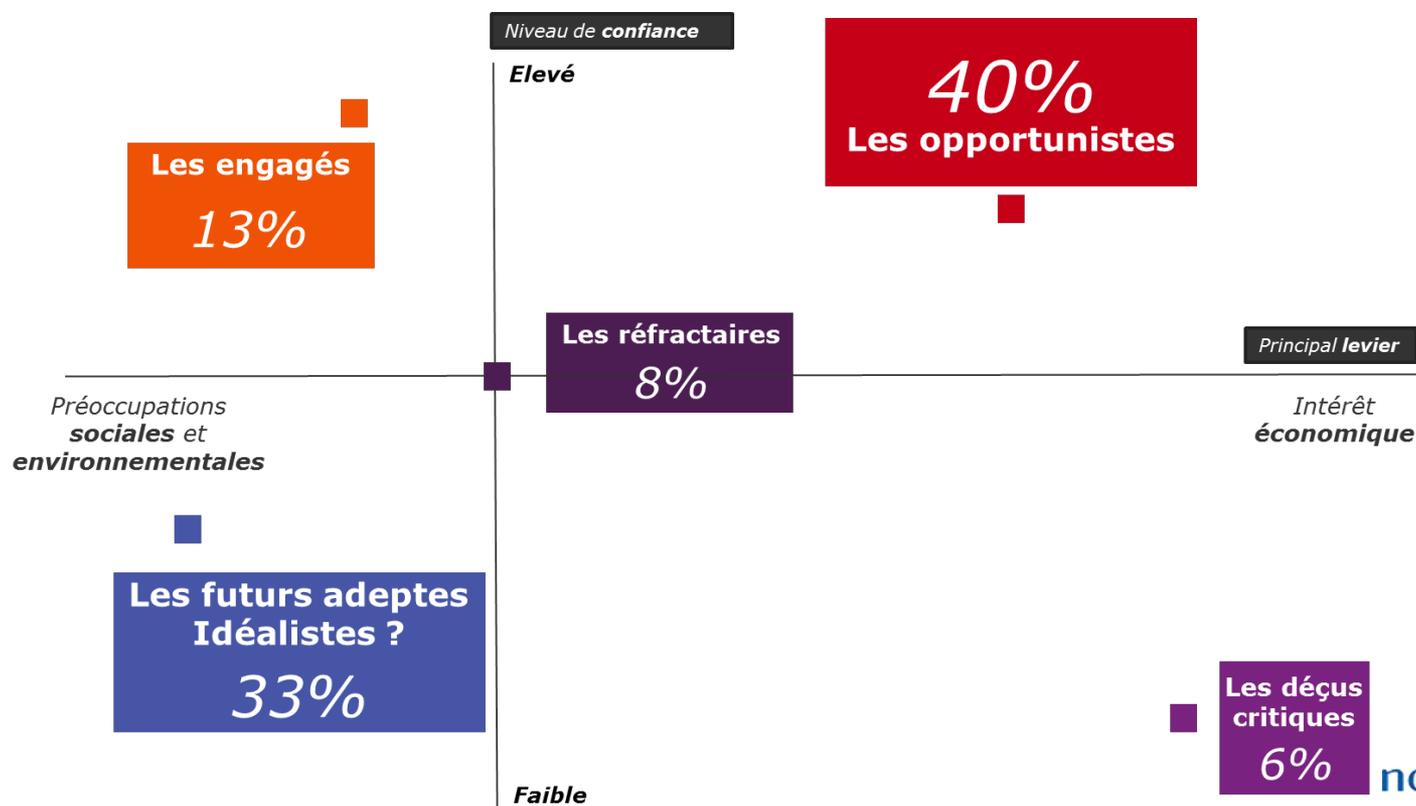
- Des pratiques synonymes avant tout **d'économie et de gain d'argent**, mais aussi de **solidarité et de lien social**.



Motivations possibles à la pratique de la consommation collaborative (Nomadéis, TNS Sofres, 2014)

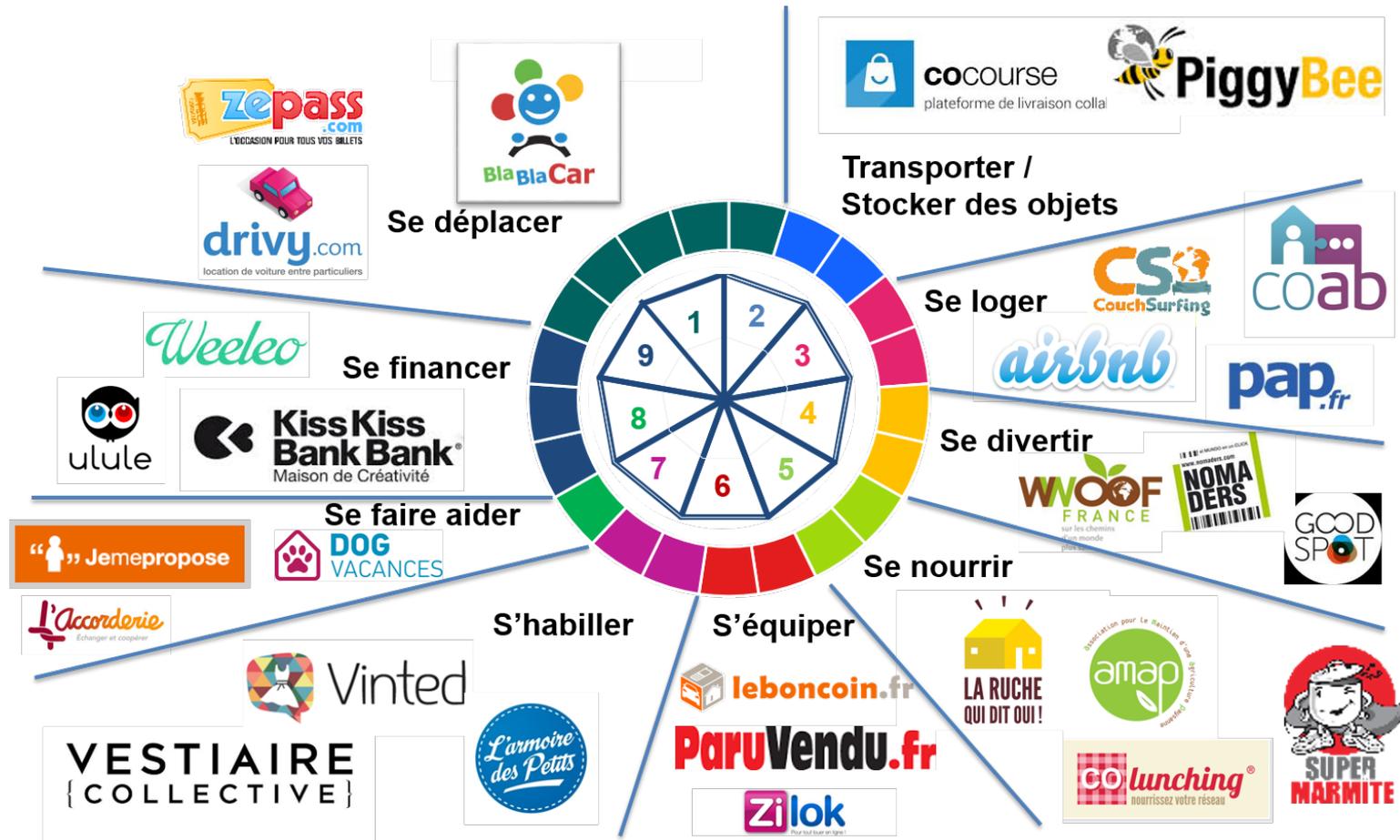
Typologie de 5 profils de particuliers demandeurs et offreurs collaboratifs

Une analyse statistique a permis d'identifier **5 groupes homogènes** de particuliers offreurs et demandeurs de biens et services collaboratifs (**niveau de confiance** accordé à la consommation collaborative et **type de motivation**)



Des acteurs économiques alternatifs dynamiques et en plein essor

L'étude a recensé **276** acteurs « alternatifs » français et internationaux positionnés sur le marché français, tous secteurs d'activité confondus.

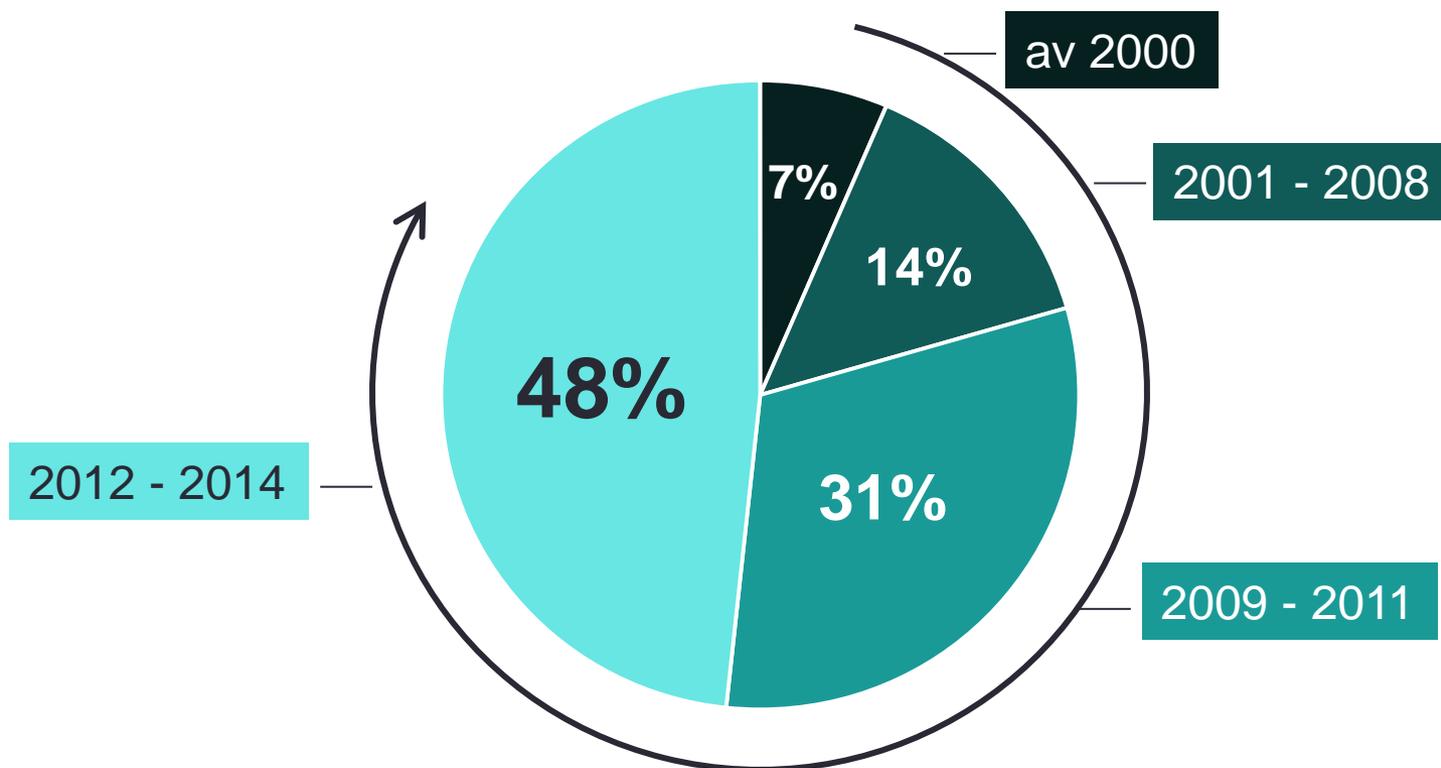


Quelques acteurs emblématiques des différents secteurs d'activité (Nomadeis, 2014)

Un marché jeune, en expansion

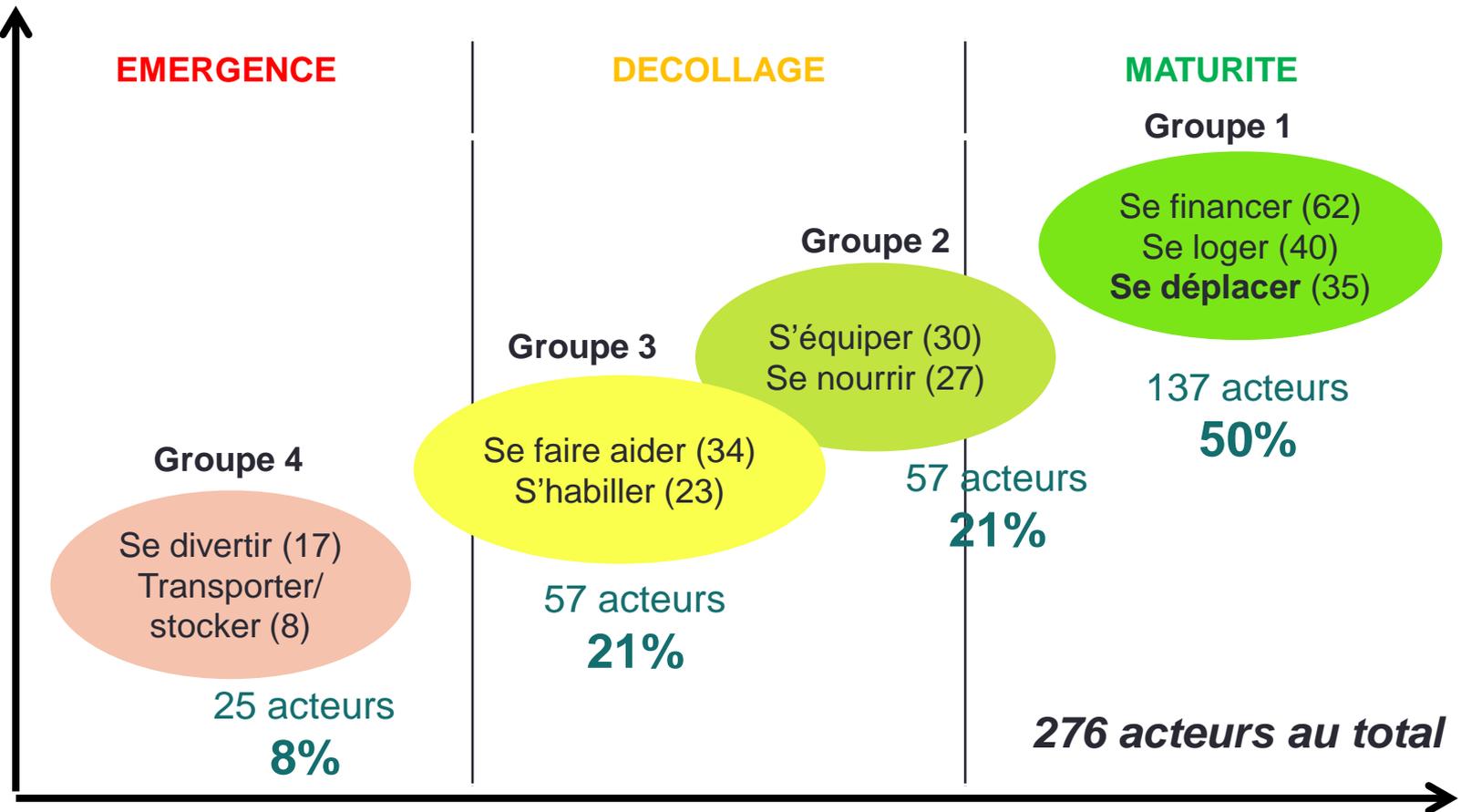
79% des acteurs du marché alternatif ont été créés après 2008

48% ont moins de 3 ans



Quatre groupes de secteurs d'activité se distinguent selon le niveau de maturité identifié

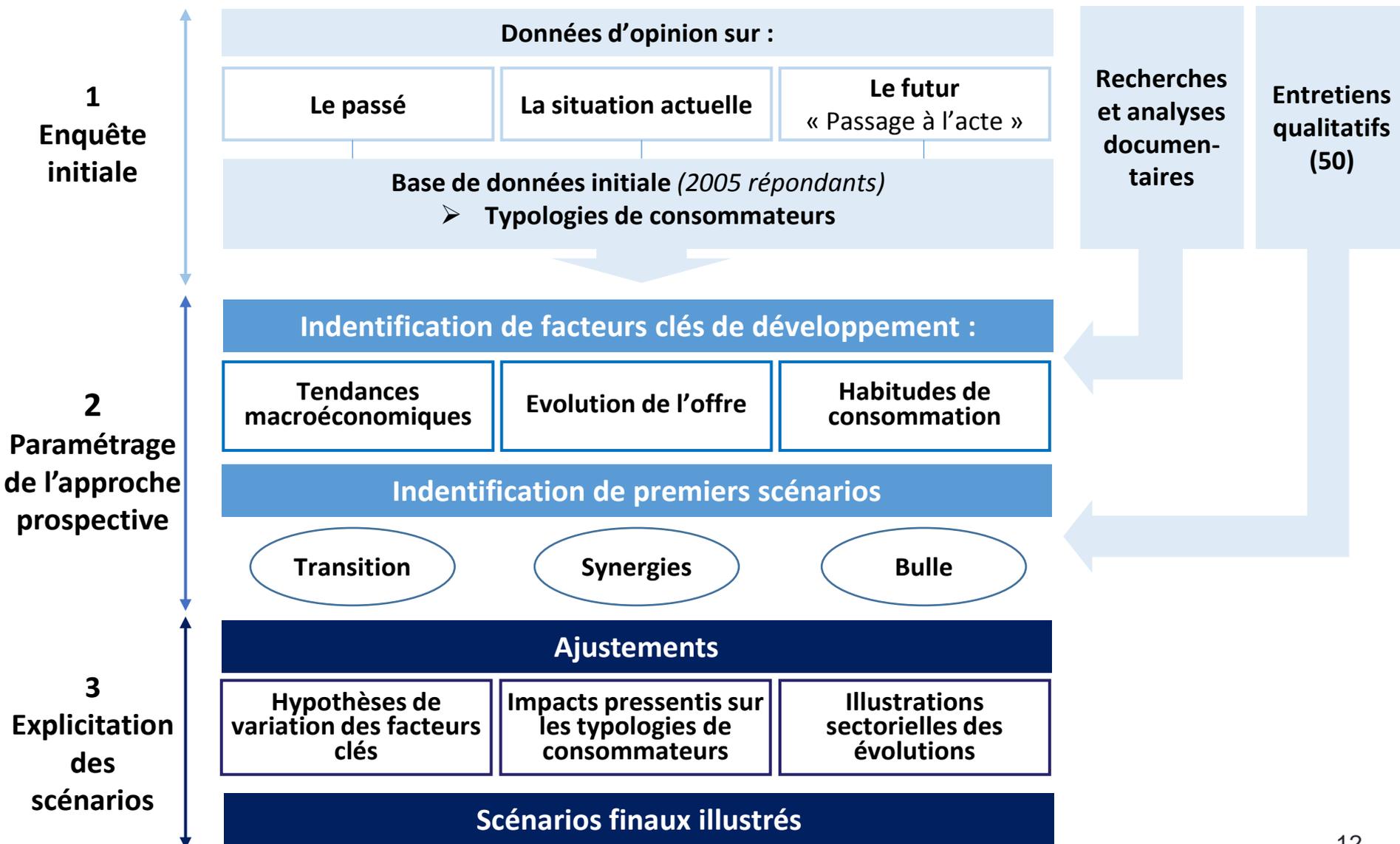
Nombre d'acteurs recensés en France



Représentation des 4 groupes de secteurs selon leur niveau de maturité et le nombre d'acteurs alternatifs présents (Nomadéis, 2014)

Niveau de maturité indicatif

Trois scénarios prospectifs (1/3)



Trois scénarios prospectifs (2/3)

FACTEURS CLES DE DEVELOPPEMENT

- Des **facteurs clés de développement** ont été identifiés comme critiques dans l'évolution de la consommation collaborative en France :
 - **Facteurs macroéconomiques** : crise économique et financière, démocratisation des NTICS, transition énergétique et écologique, transformation du marché de l'emploi, déséquilibres du marché de l'offre conventionnelle (ex : sous-utilisation des biens, équipements et infrastructures), etc.
 - **Habitudes de consommation et motivations des consommateurs**
 - **Evolution de l'offre** : innovations technologiques des acteurs économiques, stratégies de concentration/diversification, lancement de nouvelles offres, logique de partenariats, monétarisation des offres (types de contreparties adoptées lors des transactions), stabilité et pérennité des modèles économiques, modes de distribution, internationalisation/relocalisation, etc.

Trois scénarios prospectifs (3/3)

- En fonction de la combinaison et de la variation de ces facteurs clés de développement, **trois scénarios ont été définis** :
 - **Scénario « Transition »** : la consommation collaborative contribue de manière décisive à la **construction d'un nouveau modèle économique français**, en termes de consommation et de marché de l'emploi.
 - **Scénario « Synergies »** : la consommation collaborative continue à se développer mais connaît **deux dynamiques d'évolution complémentaires** (hybridation des offres entre acteurs alternatifs et conventionnels / mouvement alternatif militant).
 - **Scénario « Bulle économique »** : la **consommation collaborative s'essouffle** après une phase de développement rapide.

Quatre enjeux majeurs identifiés

1. Consolider la position de leader de la France

Cet enjeu appelle **deux types d'intervention et de positionnement pour les pouvoirs publics** :

- **Encadrer et accompagner la structuration sur le territoire national d'une filière de la consommation collaborative** ;
- **Soutenir le développement de start-ups françaises à fort potentiel, « champions » internationaux en devenir.**

2. Garantir une réelle équité de traitement entre nouveaux entrants (acteurs alternatifs) et acteurs existants (acteurs conventionnels)

3. Informer et protéger les particuliers (enjeux juridiques de la consommation collaborative)

- Amélioration de l'information fournie aux particuliers par les plateformes collaboratives ;
- Clarification des responsabilités respectives des différentes parties prenantes lors d'une transaction collaborative.

4. Territorialisation de la consommation collaborative et répartition de la valeur produite

Merci pour votre attention

L'intégralité du rapport est téléchargeable sur le site de la DGE :
<http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/enjeux-et-perspectives-la-consommation-collaborative>