

**L'avènement de la consommation collaborative :
quel modèle économique en France en 2030 ?**

allovoisins

Sommaire

Préambule

Introduction

1. Consommation collaborative : le terreau d'un tel développement

- a. Une crise sans précédent
- b. L'explosion d'internet
- c. L'évolution de nos habitudes de consommation

2. L'avènement de «l'ère de l'usage»

- a. Etat des lieux
- b. Un phénomène durable appelé à s'imposer
- c. La régulation de l'économie du partage en question

3. Quel modèle économique en France en 2030 ?

- a. Les industriels : un modèle à réinventer
- b. Le consommateur : un acteur économique à part entière
- c. La fin de la distribution ?
- d. De réels impacts sociaux

En synthèse, schématisons !

Conclusion

Préambule

La [consommation collaborative](#) désigne un modèle économique où l'usage prédomine sur la propriété : l'usage d'un bien, service, privilège, peut être augmenté par le partage, l'échange, le troc, la vente ou la location de celui-ci. (*wikipedia*)

La consommation collaborative repose sur 3 piliers :

- L'usage, qui prédomine sur la propriété
- Une dimension écologique
- La recreation du lien social

Si [la liste des plateformes collaboratives](#) s'enrichit chaque semaine de nouvelles startups, dont certaines sont de réelles [success stories](#), les exemples les plus connus en France sont [E-bay](#), [Leboncoin](#), [covoiturage](#) ou encore [airbnb](#).



Introduction

Nous vivons une période de crise inédite, tant par sa dimension structurelle et multi facettes, que par son intensité. Pour la première fois depuis les années 1930, la crise frappe simultanément l'économie, le monde de la finance, nos institutions et l'environnement.

Le modèle occidental semble à bout de souffle, ce qui sonne comme la fin d'une ère insouciante et protectrice. Les Français, dont le niveau de vie a amorcé une baisse qui semble inexorable, intègrent le fait qu'ils doivent se débrouiller par eux-mêmes pour préserver leur situation personnelle. Ils se tournent massivement vers la *consommation collaborative*, ce qu'ils vivent autant comme une *obligation*, que comme la *solution* qui leur permettra de continuer à hyper consommer.

Si l'humanité échange depuis la nuit des temps, l'essor d'internet et des technologies mobiles ne fait qu'accélérer ce mouvement remis au goût du jour, en le rendant redoutablement simple, attrayant et... moderne !

La récente crise financière de 2008 a également modifié en profondeur nos comportements d'achat. Le temps où la consommation quantitative était une promesse de bonheur est bel et bien révolu. Nous privilégions désormais «le proche», «le durable» et «l'écologique».

Le constat s'impose de plus en plus comme une évidence : bien plus qu'un simple phénomène de mode conjoncturel, la consommation collaborative est une tendance durable, appelée à s'imposer. Présentée par le Time comme [l'une des 10 idées qui vont changer le monde](#), de nombreux observateurs y [voient même une révolution industrielle en marche](#).

Dès 2000, dans *L'âge de l'accès*, [Jeremy Rifkin](#) a annoncé que la notion de *propriété* aura disparu en 2025, pour laisser la place à la notion d'*accès*.

« Un jour, nous regarderons le XXe siècle et nous nous demanderons pourquoi nous possédions autant de choses » Bryan Walsh (Time)

Les conséquences de ce changement d'époque sont nombreuses et ses effets seront considérables à l'horizon 2030.

Pour l'entreprise, cela signifie l'obligation de se réinventer, en passant d'un modèle économique basé sur l'unité vendue à un business model axé sur l'unité utilisée.

Quant au consommateur, évoluant dans un monde ultra connecté, il deviendra acteur économique à part entière, participant directement à la co-conception et à la co-production des biens et des services de demain, mais aussi à leur co-distribution. Les distributeurs, privés de ce rôle qui a jusque-là toujours été le leur, risquent fortement de se voir supplanter par les nouvelles formes d'intermédiation, devenues la norme.

Les impacts sociaux seront nombreux également, transformant radicalement la création et l'exercice du lien social, au sein de 4 générations de Français qui co-existeront sans barrière.

1. Consommation collaborative : le terreau d'un tel développement

a. Une crise sans précédent

Certes, ce n'est pas la première fois que nous traversons une période de crise. Nous sommes même habitués à y faire face, tant elles se répètent depuis le premier choc pétrolier. Mais celle que nous vivons actuellement est unique en son genre, car elle est structurelle et touche l'ensemble des fondamentaux de notre société actuelle.



Cette crise est à la fois économique, financière, politique et institutionnelle, ce que nous n'avons jamais vécu depuis la seconde guerre mondiale.

Sur le plan économique, la crise, d'une ampleur sans précédent, s'annonce durable. Certains prédisent, sans trouver de réels contradicteurs, qu'elle pourrait **durer 20 ans**, et qu'elle sera pire que **celle de 1929**.

La **croissance 2012** vient d'être encore révisée à la baisse, **le chômage s'envole**, tandis que **le prix des biens de grande consommation** enfle. **Trois quarts des Français** déclarent ressentir les effets de la crise et **68%** d'entre eux se disent pessimistes pour leur avenir. Comme un symbole, **la consommation de pomme de terre** explose dans l'hexagone (+11,3% sur les 7 premiers mois de l'année 2012 par rapport à la même période 2011).

Symbole pourtant lourd de sens, puisque la pauvreté concernait 8,6 millions de personnes en France en 2010, soit **14,1% de la population** contre 13,5% en 2009 ; tandis que **21% de nos concitoyens sont en découvert mensuel** à la fin de chaque mois, d'un montant moyen de 568€.

Parallèlement, dans un pays où le système bancaire jouit traditionnellement d'une confiance inconditionnelle, les Français affichent désormais une **défiance inédite** à l'égard des banques. Les deux crises financières récentes, celle des crédits hypothécaires de 2008, puis celle des dettes souveraines de la zone euro plus récemment, sont évidemment à l'origine de cette défiance ; et les récents événements chypriotes laissent à penser que **celle-ci pourrait s'ancrer**.

A cela vient s'ajouter une prise de conscience massive du problème de la dette publique. **82% des Français** s'en disent aujourd'hui inquiets. La France vit très largement au-dessus de ses moyens. Le modèle insouciant d'un pays dont le fonctionnement repose sur l'augmentation permanente de l'endettement public a atteint ses limites. Les Français l'ont compris et intègrent le fait que nous sommes entrés dans une **période d'austérité durable**, qui impacte directement leur **pouvoir d'achat**.

Par ailleurs, **les Français ne font plus confiance à leurs hommes politiques** pour relancer la machine France. Plus de quatre Français sur cinq (82%) estiment que les hommes politiques (qui sont corrompus pour 62% de nos concitoyens) agissent principalement pour leurs intérêts personnels. Pire, 72% des Français jugent que c'est notre système démocratique dans son ensemble qui fonctionne mal.

Dans son étude sur *Les nouvelles fractures que traversent la société française*, parue en janvier 2013, Ipsos souligne que « *la société française semble tarabotée dans ses profondeurs : elle glisse de la défiance au rejet, de l'inquiétude à l'anxiété, du repli sur soi à la peur de l'autre, du pessimisme au catastrophisme.* » Pour Pascal Perrineau, directeur du Cevipof, « *L'effet de la crise n'est pas surprenant, mais il est saisissant, tant l'inquiétude est désormais profonde* »

Ce climat de défiance généralisée s'étend au-delà de nos frontières. De plus en plus euro-sceptiques, seuls 44% des Français estiment désormais que l'appartenance à l'U.E est une bonne chose. Pire, 15% de nos concitoyens seulement considèrent que l'Europe représente une opportunité de développer la richesse et le bien-être des Européens. Quant à l'Euro, il a eu pour les Français des conséquences plutôt négatives sur le niveau des prix à 89 %, sur le chômage à 63 % et sur la compétitivité de l'économie à 61 %.

Chose impensable à l'aube du 21^{ème} siècle, c'est pourtant l'ensemble du monde développé qui affiche aujourd'hui un modèle en panne. Ce constat est d'autant plus cinglant, qu'il s'oppose à celui d'un monde émergent en croissance et décomplexé, qui s'est émancipé «des pays riches» et incarne désormais la modernité.



Dans ce contexte, les Français, dont la moitié considère aujourd'hui que le déclin de la France est inéluctable sur les plans économique et culturel, intègrent le fait qu'ils doivent se débrouiller par eux-mêmes pour améliorer leur situation personnelle. Plus pessimistes que jamais, ils sont 64% à juger qu'ils n'ont pas les moyens de consommer comme ils le voudraient et 34% à déclarer être obligés de changer leurs habitudes de consommation.

Dans son étude sur les préoccupations sociales des Français, Guénaëlle Gault, directrice du département stratégie opinion de TNS Sofres, souligne que « *voyant que rien ne vient des institutions et des corps intermédiaires, les Français se prennent en main et acceptent d'endosser de nouvelles responsabilités* ». Autre enseignement de ce sondage : nos concitoyens croient en leurs capacités personnelles et celles de leur entourage pour sortir de la crise.

Le système D se développe, au point de devenir la norme. A tel point qu'un consommateur sur deux cherche désormais à sortir des circuits marchands traditionnels. L'achat d'occasion se banalise tout comme la récupération d'objets dans la rue.

Et la tendance s'accroît, comme le souligne Nelly Brossard, directrice générale d'Amaguiz : « *En 2009, on achetait malin, on cherchait les meilleurs prix grâce aux comparateurs. Aujourd'hui, on échange, on partage, on loue, on se groupe pour acheter. C'est le phénomène Groupon (achats groupés) ou Airbnb (plateforme de location d'appartements entre particuliers). On se regroupe même pour acheter des places de cinéma !* ».

Et Nelly Brossard d'ajouter : « *C'est un nouveau cycle, qui affectera durablement les comportements, compte tenu notamment de l'accroissement du nombre de chômeurs longue durée. On assiste à de véritables ruptures dans les modes de vie* ».

b. L'explosion d'Internet

Les Français sont hyper connectés, internet est devenu le réflexe systématique pour communiquer, s'informer... et bien entendu consommer.

Fin 2011, la France comptait **31 millions de cyber consommateurs**, ce qui représente une augmentation de 26% par rapport à fin 2009 ! De plus, les achats online sont de plus en plus fréquents puisque plus de 44,1% des internautes ont réalisé des achats sur le web au cours du dernier mois, contre 42,6% en 2011. Quant au taux de confiance de l'achat en ligne, il était de 66,5% en 2011, alors qu'il était encore inférieur à 50% en 2005.

Autres chiffres significatifs, **un Français sur quatre** débute désormais un achat en magasin pour le terminer sur internet. Quant aux consommateurs en ligne, ils sont **61 %** à utiliser le web pour faire des recherches pour leurs courses... alimentaires ! Soit une augmentation de 44% en deux ans.

Preuve supplémentaire que les canaux physiques et digitaux sont aujourd'hui indissociables, 87% des consommateurs vont sur internet avant d'acheter en magasin et 70% d'entre eux vont en magasin avant d'acheter sur le web.

Si Internet devient un réflexe systématique pour les Français, ils le doivent en grande partie à **l'objet fétiche** dont ils ne peuvent plus se passer : leur smartphone.

Avec 26 millions de terminaux « intelligents » en circulation, la France se place au 10^{ème} rang mondial de taux d'équipement de smartphones. Sur la seule année 2012, ce sont **13,3 millions** de ces appareils nomades (un volume pour la première fois supérieur aux ventes de téléphones « traditionnels », estimées à 9,2 millions d'unités), qui auront été écoulées en France.

Le trafic internet mobile explose ! En 2009, 1% du trafic mondial provenait d'un téléphone portable, contre 13% en 2012. Chiffre qui devrait doubler tous les ans d'ici 2015, pour alors **dominer l'ensemble du trafic Internet**.

Plus les ménages utilisent internet, et plus cet usage est rendu facile, plus ils sont en mesure d'entrer en contact pour échanger leurs biens, leurs connaissances ou leurs compétences sur des plateformes, elles-mêmes de plus en plus performantes et fiables.



Pour Diouldé Chartier, qui a fondé **l'Observatoire du Système D**, nous sommes bel et bien entrés dans une économie "en réseau" où les gens échangent spontanément : *« Le Web est aussi réel que le reste. Les gens y achètent leur voiture ou y trouvent les moyens de s'en passer, définissent leur traitement médical, trouvent du travail ou un débouché – un marché - pour leurs talents. D'une certaine manière, on réapprend à y faire commerce ».*

Si les êtres humains échangent entre eux depuis la nuit des temps, Internet a indiscutablement façonné l'essor de l'économie du partage actuelle.

Les plateformes d'échange en pair à pair qui se développent en permanence sur internet, dans lesquelles [la mobilité](#), la géo localisation et le dialogue instantané sont la norme, rendent ces échanges terriblement simples et attrayants.

c. L'évolution des habitudes de consommation

Sur la période allant des années 1960 à 2008, la consommation n'a cessé de croître à mesure que les revenus des ménages augmentaient. C'était une période de croissance régulière, où les crises étaient conjoncturelles, courtes et ne remettaient pas en cause le système établi (le pouvoir d'achat des Français a doublé de 1970 à 2000). Nous étions dans « [l'existentialisme du panier à course](#) », c'est à dire dans une logique de consommation quantitative, elle-même promesse de bonheur. Le marketing nous révélait ce dont nous allions avoir besoin, la possession étant synonyme d'ascension sociale.



Puis la crise de 2008 a éclaté, véritable coup de tonnerre sur la planète consommation. D'un coup, les achats se font plus rationnels. De nouvelles valeurs, axées sur *la durabilité*, *la proximité*, *l'écologie* ou encore *la responsabilité* apparaissent et s'ancrent dans l'inconscient collectif. La crise s'éternisant, elle n'en finit pas d'accentuer ces modifications de comportement des consommateurs, qui y cherchent une forme de réassurance face à un modèle qui affiche brutalement toutes ses limites.

Depuis 2009, la baisse générale ressentie du pouvoir d'achat, assortie d'une peur grandissante de l'avenir, pousse le consommateur à se tourner davantage vers l'économie grise, à savoir l'achat d'occasion, le troc, l'échange ou encore la location.

2. L'avènement de l'ère de l'usage

a. Etat des lieux

Le marché mondial de la consommation collaborative est estimé à **100 Milliards de dollars**. Rien qu'aux Etats-Unis, ce sont **400 Millions de dollars** qui auraient été investis dans les startups du secteur au cours du premier semestre 2012.

Si les USA sont la locomotive du train «économie du partage», la France n'est pas pour autant restée sur le quai. Elle voyage même en première classe !

Olivier Gremillon, Directeur France d'**airbnb** (véritable **emblème du secteur**), considère même que notre pays est **à la pointe de la consommation collaborative**. Il faut dire que Paris, avec 10.000 annonces, est la **deuxième ville** la plus importante pour Airbnb, juste derrière New York.

Si l'hôtellerie traditionnelle est bousculée par l'émergence de cette nouvelle pratique, le monde du transport n'est pas en reste. Ce sont désormais près de 3 millions de Français qui ont recours au covoiturage. **Covoiturage.fr**, leader européen de ce nouveau mode de transport, enregistre **100.000 nouveaux inscrits chaque mois** en France ! Le site annonce avoir transporté **348.000 personnes** sur nos routes, soit l'équivalent de 1.000 TGV pleins, durant le premier week-end d'août 2012.

Mais peut-on pour autant généraliser ces deux exemples et en déduire que la consommation collaborative fait désormais durablement partie du paysage économique et social ?



Pour Philippe Moati, économiste et co-président de **l'Obsoco** (l'Observatoire Société et Consommation), il n'y a plus guère de place au doute : « *acheter des produits d'occasion est devenu aujourd'hui un geste presque banal concernant plus de 60% des Français* ».

Alors que **53% des Français** ont déjà utilisé au moins un mode de consommation collaborative, la proportion de consommateurs ayant déjà vendu un produit d'occasion sur Internet est passée de **15,5 % en 2007 à 38,3 % en 2012**.

Dans son étude sur « **Les Français et le pouvoir d'achat à la rentrée** », parue en septembre 2012, Ipsos met en avant la sensibilisation croissante des Français à ces nouveaux modes de consommation. L'institut souligne également le fait que nos concitoyens sont même ouverts à de nouvelles pratiques peu répandues jusqu'alors, comme l'échange de logements ou la location d'objets entre particuliers, qui devraient donc se développer à leur tour.

On y apprend en effet que :

- 69% des Français ont fréquenté des sites internet vendant des biens d'occasion au cours des 12 derniers mois.
- Près d'un Français sur quatre affirme être déjà allé sur des sites d'achat groupés (26%).
- 19% des consommateurs affirment être déjà allés sur des sites internet de troc (et 30% disent qu'ils ont envie de le faire).

- 8% ont déjà eu recours aux échanges de services (et 31% sont d'ores et déjà tentés de le faire)
- 7% sont déjà allés sur des sites de location entre particuliers (21% envisagent de le faire)
- 3% seulement ont déjà réalisé des échanges de logements pour les vacances (mais 15% sont tentés d'y avoir recours).

Signe des temps, Noël 2012 se sera également mis à l'heure de la consommation collaborative, puisqu'en novembre dernier, **22% des Français** déclaraient souhaiter acheter des cadeaux d'occasion, quand, début janvier, **un Français sur deux** se disait prêt à revendre les cadeaux reçus.

Pour autant, existe-t-il un profil type des Français qui se tournent vers l'économie du partage ?

Les études réalisées sur ce sujet montrent que les jeunes de la **génération Y** sont certainement les principaux ambassadeurs du mouvement. D'une part, la crise actuelle les touche en premier lieu et d'autre part, il s'agit d'une population hyper connectée, très réceptive aux nouvelles technologies.

Cependant, le groupe des 40/50 ans est celui qui est en plus forte croissance sur un certain nombre de sites. Pour **Rachel Botsman**, l'auteur du best seller *What's mine is yours*, «*tout le monde, de la mère au foyer jusqu'aux retraités, commence à participer aux plateformes de consommation collaborative*».



b. Un phénomène durable appelé à s'imposer

Si la consommation collaborative se répand de manière fulgurante et incontestable (**Leboncoin.fr**, lancé en 2006, fait partie des dix sites les plus consultés en France), le phénomène n'en demeure pas moins, pour bon nombre d'observateurs, **totalelement sous-estimé**.

Alors, effet de mode lié à la crise ou véritable tendance de fond ?

L'Obsoco met en garde contre tout raccourci conjoncturel : « *la percée de la consommation collaborative ne doit pas être perçue comme un rejet brutal de la société actuelle. Si ces nouveaux comportements dessinent l'économie de demain, les adeptes de ces nouveaux modes de comportements, toutes catégories confondues, sont loin de remettre en cause la société de l'hyperconsommation* ». Et Philippe Moati d'enfoncer le clou : « **la consommation collaborative est aussi une manière d'hyper consommer** ».

Si les entreprises traditionnelles n'ont pas conscience de l'ampleur du phénomène, elle n'ont donc pas à s'en inquiéter pour autant, la consommation de masse ayant encore de beaux jours devant elle !

D'autant que le monde économique doit faire face à une autre problématique, une menace vitale à court terme pour bon nombre d'entreprises : [la paupérisation de l'Europe](#). Cette situation inédite exige la fois réactivité, adaptabilité, mais aussi sens des priorités.

Pour préserver leurs acquis, les entreprises semblent avoir fait le choix d'agir là où leur marge de manoeuvre est la plus grande, mais aussi en préservant leurs propres intérêts.

Les industriels comme les distributeurs ont semble-t-il tranché. Focalisés sur l'appauvrissement amorcé du vieux continent, [ils modifient leurs stratégies en conséquence](#).

Ainsi, à l'instar de ce qui est pratiqué dans les pays émergents, Unilever (qui par ailleurs y gagne de l'argent) va désormais [réduire ses conditionnements](#) pour les adapter aux «budgets courses» des ménages, qui ne cessent de diminuer.

Démarche qui, lorsqu'elle a été communiquée fin août 2012, fut [largement approuvée par Michel-Edouard Leclerc](#). De même, le [marketing frugal](#), là aussi inspiré des lignes tenues dans les pays en voie de développement, est désormais en vigueur en Europe chez Renault, Procter & Gamble ou encore Nokia...

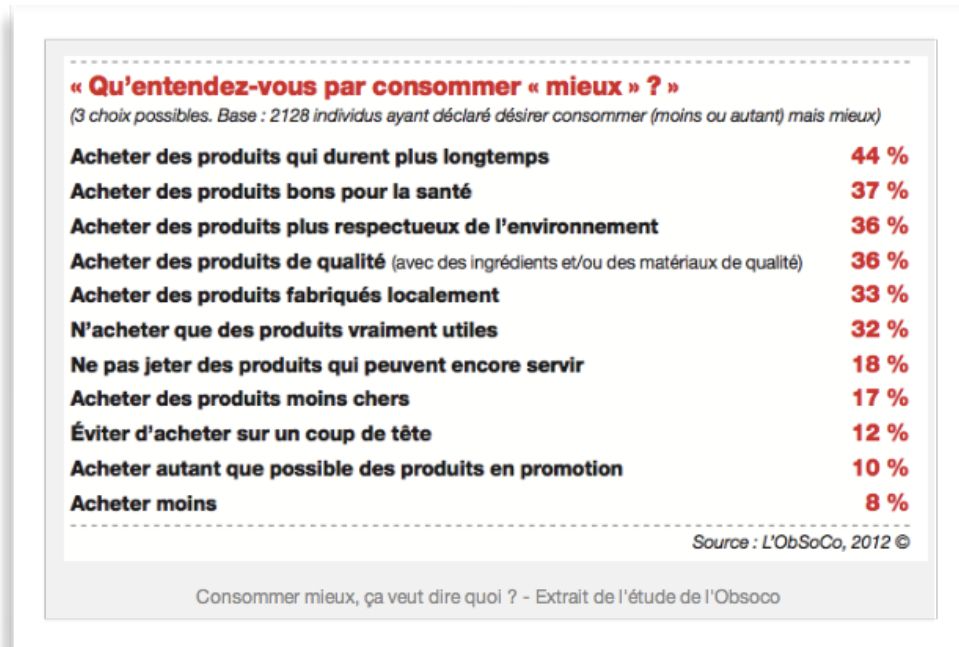
Pourtant, la réponse apportée par ces grands groupes semble largement incomplète. [Pour Philippe Moati](#), « *l'essor de la consommation collaborative témoigne d'une certaine perte de la capacité de séduction des formes ordinaires de la consommation marchande, comme en témoigne par exemple le recul des hypermarchés ou [la baisse de fréquentation des centres commerciaux](#). Au-delà des économies qu'elle rend possibles et de sa dimension «responsable», la consommation collaborative attire parce qu'elle signifie un renouvellement de l'expérience consommatoire, qui mêle souvent technologie et lien social. Pour les acteurs traditionnels de l'économie, l'essor de la consommation collaborative, en plus de constituer une fuite hors de leurs circuits, est un signal d'alarme qui doit les engager à réviser un modèle dominant qui nous vient tout droit du capitalisme industriel des 30 glorieuses et qui aujourd'hui s'essouffle.* »



Les schémas basés sur la fabrication et la distribution en masse de produits «jetables», auprès de consommateurs réceptifs, enthousiastes et dociles, a vécu. Ces derniers, qui ont dû apprendre à vivre avec la crise, se sont émancipés du «marketing des 30 glorieuses», qu'on ne leur impose plus.

Pour le collectif [Ouishare](#), co-fondé par [Antonin Léonard](#), « *l'économie collaborative porterait en elle l'espoir de voir émerger un modèle plus vertueux, fondé sur une consommation plus efficiente des ressources* ».

[52% des Français aspirent à consommer mieux aujourd'hui](#). Ce qu'ils traduisent par une volonté d'optimiser leurs dépenses, tout en accédant à des produits de qualité et en ayant si possible, à travers leur consommation, un geste citoyen sur le plan environnemental et sociétal.



Il serait faux de prétendre que l'entreprise traditionnelle fait la sourde oreille face à ces nombreux signaux que lui envoient les consommateurs. Néanmoins, elle peine à faire sa mue pour y répondre en profondeur, trop engluée dans des problématiques de modèle économique, de culture interne, de lourdeur organisationnelle, de croyances ancestrales, de résistance au changement ou tout simplement d'inertie.

Pour l'état comme pour les médias, la consommation collaborative, de par ses dimensions «Système D», «Ecologie» et «Lien social», suscite la bienveillance, voir même la sympathie. Elle représente qui plus est une solution concrète, efficace et pacifique en temps de crise. Elle compte donc peu de détracteurs.

Pour l'économie du partage, la voie est libre ! S'appuyant à la fois sur des startups agiles et résolument innovantes et sur des consommateurs toujours plus à l'écoute, elle va continuer à proliférer sans rencontrer d'obstacle, pour s'imposer progressivement comme le nouveau modèle économique.

Cet avènement engendrera chez le consommateur de réels bouleversements comportementaux. Aujourd'hui déjà, l'émergence de la consommation collaborative montre indéniablement que nous sommes en train de redéfinir en profondeur notre rapport à la consommation. Ainsi, 83% des Français estiment que [le plus important aujourd'hui est d'avoir accès à l'usage d'un produit plutôt que de le posséder](#). [Jeremy Rifkin](#) apparaît alors comme un visionnaire, lorsqu'il annonçait en 2000 dans *l'âge de l'accès* que si le 20^{ème} siècle était « *l'ère de la propriété* », le 21^{ème} siècle sera « *l'ère de l'usage* ».

c. La régulation de l'économie du partage en question

L'essor définitif de la consommation collaborative **passera inévitablement par une régulation du secteur**. L'Etat comme l'Entreprise, n'ayant pas mesuré l'ampleur du phénomène, n'ont ni l'un ni l'autre anticipé ses impacts pour réglementer cette nouvelle forme de commerce.

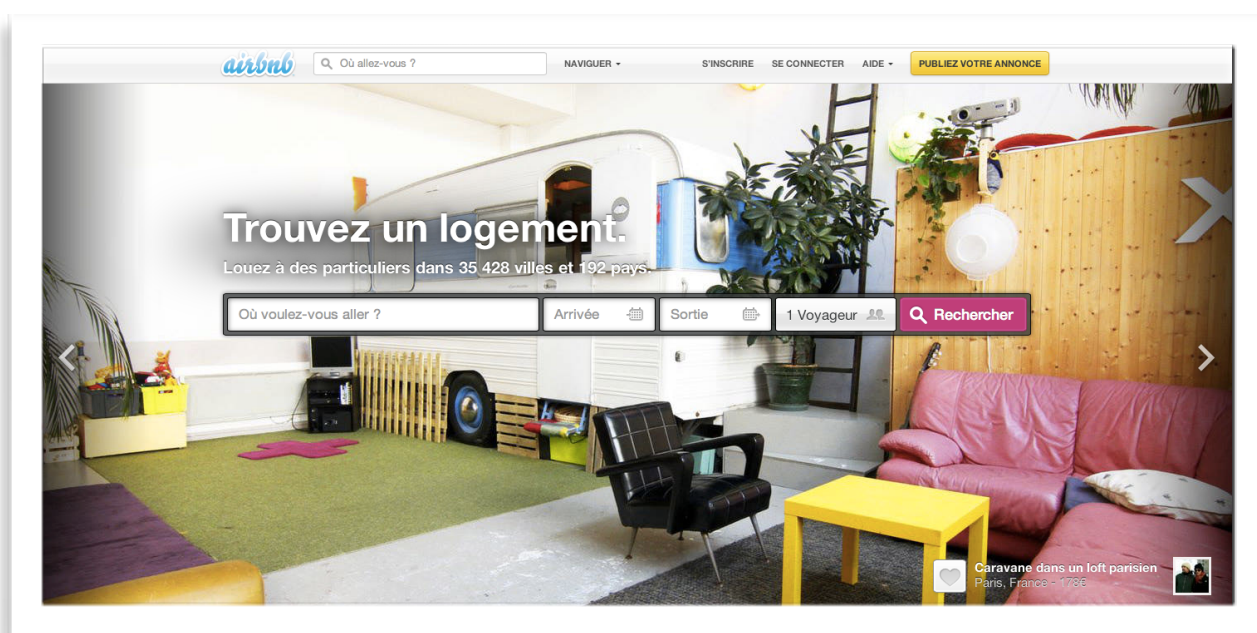
Si bien qu'à l'heure actuelle, le côté Système D d'une «économie virtuelle» aux vertus sociales et écologiques a tendance à lui permettre de s'affranchir de toute forme de réglementation.



Ce qui pose une double problématique. D'une part, les millions d'euros générés par ces nouveaux modes de consommation échappent bien souvent à toute fiscalité (TVA, charges, déclaration de revenus...), par simple négligence ou par opportunisme délibéré. Il y a donc un manque à gagner potentiellement énorme pour l'état, qui ne peut se permettre un tel passe-droit.

Passe-droit vécu d'autre part comme un privilège inacceptable par les entreprises traditionnelles, **qui y voient là une forme de concurrence déloyale**, qu'elles n'accepteront sans doute pas indéfiniment.

Sans compter que les plateformes collaboratives proposent bien souvent un fonctionnement qui déjoue les règles et lois en vigueur, auxquelles sont soumises les entreprises exerçant une activité de manière officielle.



Il apparaît aujourd'hui peu probable que l'Etat et le lobbying parviennent à menacer l'avènement de la consommation collaborative, car le phénomène, mondial, est inexorablement en marche. De plus, il est autant une réponse à la conjoncture actuelle qu'à la nécessité de réinventer un modèle qui s'essouffle.

Néanmoins, la réglementation de ce secteur d'avenir est nécessaire et souhaitable, car elle est le seul moyen d'organiser et de structurer cette nouvelle économie. Et donc de la pérenniser.

3. Quel modèle économique en France en 2030 ?

a. Les industriels : un modèle à réinventer

Passer de l'ère de la propriété à l'ère de l'usage aura un impact direct sur la plus élémentaire des notions du marketing : le *besoin*.

Le concept de *besoin du consommateur* va être **radicalement redéfini**. Nous ne voudrons plus acquérir un produit, mais jouir de l'usage qu'il procure à l'instant T. Concrètement, lorsque nous achetions un CD au début du 21ème siècle, nous recherchons uniquement la musique qu'il contient au moment où nous voudrions l'écouter.

Nous ne chercherons plus à acheter une perceuse, outil utilisé au maximum 12 minutes dans sa vie, mais à faire, ponctuellement, un trou dans un mur. Nous n'aurons pas besoin d'une voiture, qui reste statistiquement inutilisée 92% du temps, mais de nous déplacer d'un point A vers un point B, à un moment donné.

Le développement très rapide de services comme **velib**, **deezer** ou plus récemment **autolib**, montre que le phénomène est d'ores et déjà en marche et qu'il fonctionne. L'industrie automobile semble l'avoir compris. Daimler et Europcar se sont **associés dans car2go**, le leader mondial de l'autopartage. Son concurrent **Zipcar** a été racheté par AVIS. **BMW, Mercedes et Volkswagen se sont également lancés** dans cette activité en déployant leur propre service.

En France, Citroën vient de lancer sa plateforme **Multicity**, qui aide le consommateur à repenser ses déplacements en voiture en offrant tout un tas de services, allant de la location de véhicules en agence ou entre particuliers, au covoiturage.

The screenshot displays the Multicity Citroën website. At the top, the logo 'multicity CITROËN' is on the left, and the slogan 'Facilite tous vos déplacements' is in the center. A navigation bar contains tabs: Accueil, Voiture & mobilité, Vol & train, Séjours & week-end, Hôtels & location, Calculer un itinéraire, Aide & conseils, and Plus pour votre Citroën. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Accueil > Voiture & mobilité > Location voiture entre particuliers'. The main content area features a large image of a street scene with cars and a 'À LOUER' sign, with the text 'LOCATION VOITURE ENTRE PARTICULIERS AVEC QuiCar' overlaid. To the right is a search form titled 'RECHERCHER UNE VOITURE' with fields for Ville, Adresse, Date de départ (31/01/2013), Date de fin (01/02/2013), Véhicule, Tarif/jour, and Equipement, followed by a 'RECHERCHER' button. Below the main image is a registration section titled 'DÉPOSER UN VÉHICULE' with a 'S'INSCRIRE' button and a three-step process: 1. INSCRIVEZ VOTRE VÉHICULE, 2. VALIDEZ LES DEMANDES EN TOUTE TRANQUILLITÉ : LE VÉHICULE EST ASSURÉ, 3. REMETTEZ LES CLEFS À UN ENDROIT QUE VOUS AUREZ CONVENU. At the bottom right, a box says 'PROPRIÉTAIRE, VOTRE CITROËN VOUS RAPPORTE DE L'ARGENT'.

Ces démarches peuvent paraître surprenantes de la part de ces grands groupes, tant elles semblent contraires à leurs intérêts. Ces orientations nouvelles démontrent en réalité qu'ils sont en train de comprendre qu'ils n'ont pas le choix, car les dés sont jetés. S'ils n'y vont pas, d'autres iront à leur place. La descente aux enfers qu'a vécue l'industrie musicale face au pear to pear a semble-t-il laissé des traces.

La généralisation de la consommation collaborative aura plusieurs conséquences de taille pour les industriels.

Ces derniers fabriqueront moins de produits, qui seront donc moins commercialisés. L'étude la plus aboutie à ce jour sur l'auto-partage, réalisée par des enseignants de l'Université de Berkeley, a montré qu'une voiture partagée remplaçait de 9 à 13 voitures. Dans «la seconde vie des objets», le Crédoc abonde dans ce sens, présentant celle-ci comme un phénomène pérenne.

Les produits seront donc plus durables et de surcroît réparables. Là encore, la tendance est d'ores et déjà enclenchée. Stefan Vanoverbeke, DG France d'Ikea, déclarait en octobre 2012 que «nous réfléchissons à généraliser le marché de l'occasion». Ce phénomène traduit la fin de l'obsolescence programmée des objets, issue du capitalisme des 30 glorieuses. Ce qui représente une véritable révolution pour la sphère économique traditionnelle.

Les industriels vont également passer d'un schéma de vente de produits à un schéma de vente de services-produits. Pour Rachel Botsman, «Dans les dix prochaines années, nous allons voir beaucoup d'acteurs évoluer d'un business model basé sur la vente de produits, vers un modèle construit autour de plateformes de services. L'économie de tout cela signifie que les marques devront passer d'un modèle basé sur l'unité vendue vers l'unité utilisée – ce qui peut aussi être très rentable.»



evianchezvous.com

Profitez d'un tout nouveau service de livraison à domicile ! 

Plus besoin de porter vos packs d'eau minérale, vous êtes maintenant livré devant votre porte.

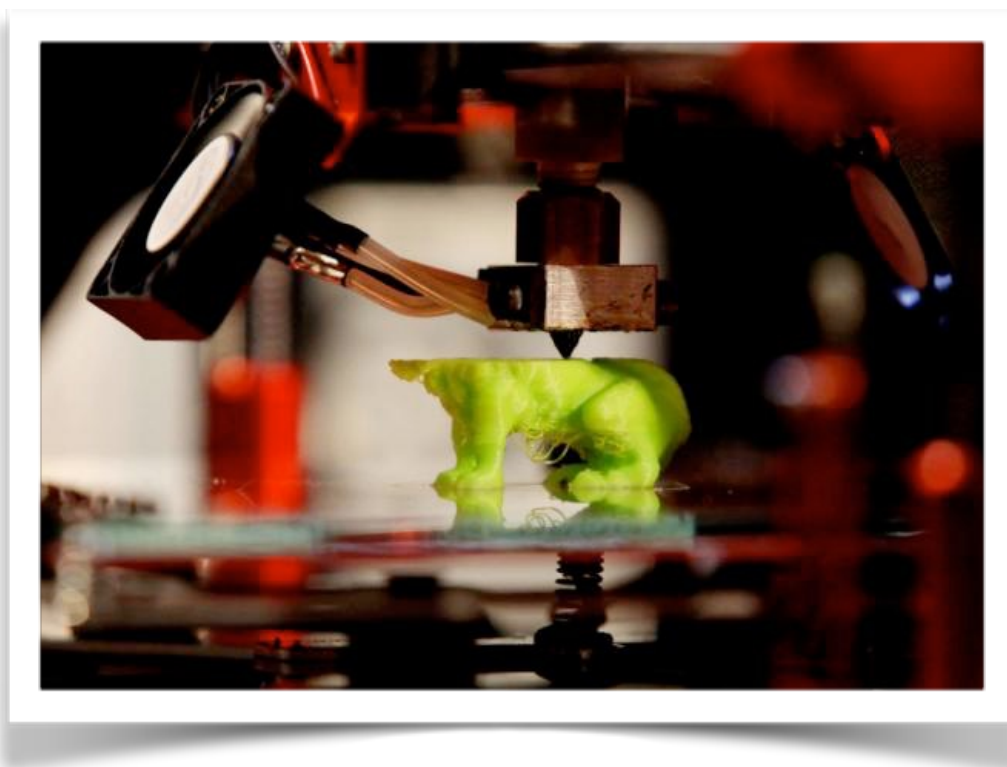
La livraison d'eau avec evian Chez Vous est simple et rapide :

- 1 Vous composez votre panier à partir des références et formats de bouteilles d'eau evian, Badoit, Volvic dans différents formats.
- 2 Vous choisissez la date, l'horaire, la fréquence de votre livraison à domicile.
- 3 Vous êtes livré gratuitement* devant votre porte ou directement chez vous !

► JE COMMANDE

Un autre phénomène va également révolutionner l'industrie : l'imprimerie en 3 dimensions. En 2030, on trouvera, sur des plateformes en ligne, le partage de fichiers sources permettant l'impression 3D de milliers d'objets, allant de la tasse à café au vêtement, en passant par la plaquette de chocolat et même... l'organe humain !

Cette technologie, déjà opérationnelle aujourd'hui, sera aussi démocratisée qu'accessible. On juge que son impact sera au moins aussi grand que l'invention de l'imprimerie par Gutenberg. La «digitalisation de la matière» ne fera qu'accélérer ce droit fondamental à «l'accès», que revendiqueront les citoyens, tout en rendant totalement désuète la notion d'intermédiaire.



En effet, cela pose de nombreuses questions sur l'avenir des usines de «production», mais aussi du monde de la logistique (transport, stockage...) ou encore de la distribution... Plus largement, cette nouvelle donne viendra accentuer le phénomène de relocalisation accompagnant l'avènement de la consommation collaborative.

Tous ces changements engendreront nécessairement une modification de la relation entre l'industriel et le consommateur final. Celle-ci sera beaucoup plus étroite et deviendra directe ; tendance qui sera par ailleurs grandement facilitée par la généralisation de l'internet des objets. Le fameux réfrigérateur qui compose les menus et alimente en temps réel la liste de courses ne sera plus un fantasme. Cette technologie se déclinera à l'ensemble des biens de consommation ; le smartphone étant plus que jamais le point de convergence de cet ensemble.

b. Le consommateur : un acteur économique à part entière

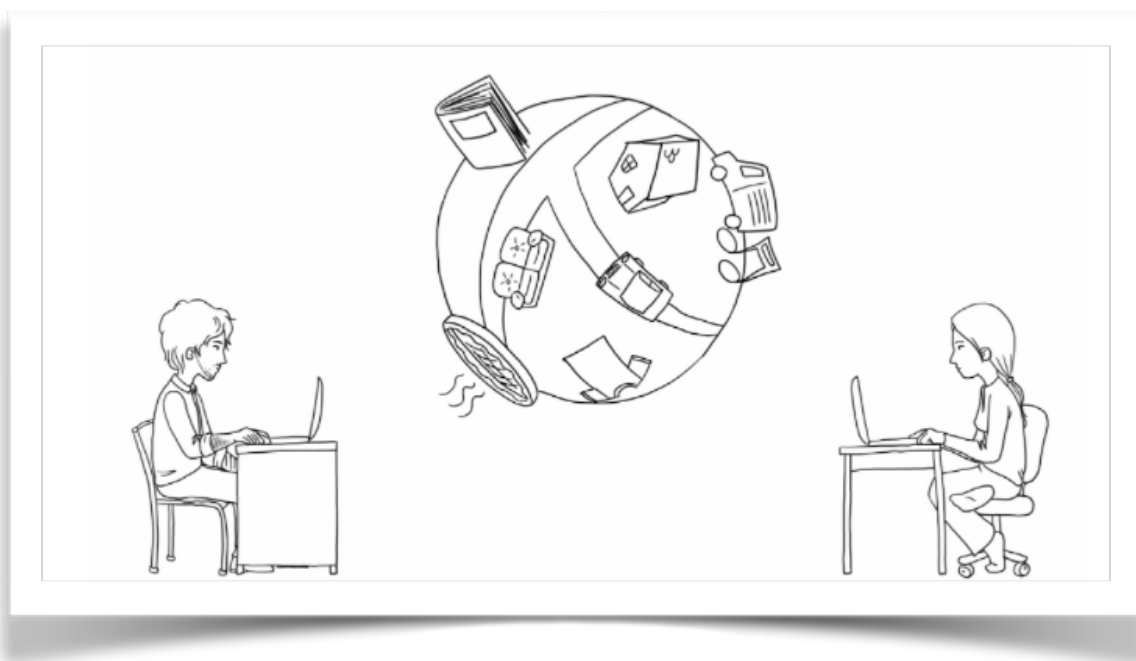
Le consommateur de 2030 ne sera pas attaché à la notion de propriété, qui n'aura plus rien d'un symbole de position sociale. En revanche, il revendiquera *le droit à l'usage* au même titre qu'il revendiquait *le droit à la propriété* dans la 2ème moitié du 20ème siècle.

Il continuera à hyper consommer, mais possèdera nettement moins de choses. Sa consommation sera différente. Elle sera avant tout conditionnée à des principes de «proche», de «durable» et de «bon pour la santé». Le fait-main connaîtra également un vrai retour en grâce.

Le consommateur profitera pleinement de cette nouvelle relation directe et étroite qu'il aura avec l'industriel et pèsera de tout son poids sur l'ensemble de l'activité de celui-ci.

En amont, des plateformes en ligne lui permettront de co-concevoir et même de co-financer le développement des biens de consommation de demain, à l'instar de ce que propose déjà [le réseau collaboratif Quirky](#), qu'Auchan met déjà en avant dans ses rayons.

Si le consommateur interviendra également dans la production en elle-même, le *do it yourself* s'étant considérablement développé grâce à la généralisation de l'impression 3D, il jouera également les premiers rôles pour l'entretien et la remise en état des produits, devenus durables et réparables.



En aval, si la consommation collaborative n'entraînera pas la fin irrémédiable des intermédiaires, elle aboutira à un remplacement de ceux-ci par les consommateurs. Ces derniers, par le biais de plateformes en ligne qui faciliteront, organiseront et sécuriseront la mise en relation de leurs membres, seront les nouveaux référents pour la revente, la location, le prêt ou le troc.

c. La fin de la distribution ?

De simple acheteur, le consommateur deviendra pleinement acteur du marché, en étant à la fois co-concepteur, co-producteur, interlocuteur direct de l'industriel et prestataire de biens et services. Dans ce contexte, on s'interrogera sur la légitimité de la distribution traditionnelle.

En 2030, [celle-ci n'existera plus sous sa forme actuelle](#). Le modèle de l'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final, n'apportant d'autre valeur ajoutée que la stricte distribution, appartiendra au passé.

Pour survivre, les distributeurs devront s'adapter.

Plusieurs options s'offriront à eux . Certains feront évoluer leurs formats en se positionnant sur les biens de consommation qui ne seront pas «imprimables» et où les marques seront absentes ou non structurées pour s'adresser directement à leurs clients.



D'autres se reconvertiront en ce qu'on appelle aujourd'hui les «[Fab Lab](#)», ces laboratoires de fabrication composées de machines-outils pilotées par ordinateurs pouvant fabriquer à la demande des biens de nature variée. Leur rôle sera alors d'organiser la production (impression 3D, assemblage...) et la diffusion des produits co-conçus et co-financés par les consommateurs.

Ils deviendront ainsi des lieux dédiés à la consommation collaborative, conservant le rôle social qui a toujours été le leur. Le consommateur pourra venir y utiliser des objets à grande capacité d'inutilisation (outillage, électroménager...). On viendra y imprimer un bijou, monter un meuble en kit, réparer un objet défilant (ou le faire réparer par un voisin)... Ces lieux serviront également des points de rencontre pour les échanges entre particuliers.

Quoi qu'il en soit, les distributeurs vont donc devoir apprendre à ne plus dépendre des industriels. La stratégie de l'enseigne Décathlon prend ainsi tout son sens. Il y a plusieurs années, le groupe nordiste a fait le choix de devenir lui-même fabricant, en développant des marques fortes, s'appuyant sur une innovation constante et une proximité permanente avec le client. Ce qui explique sans doute que Décathlon domine aujourd'hui outrageusement le marché de la distribution sportive en France et en Europe, damant même le pion à plus d'un grand industriel du secteur.

d. De réels impacts sociaux

En 2030, l'augmentation de l'espérance de vie fait que nous ne serons plus 3, mais 4 générations à co-exister en France. Les barrières entre ces générations vont tomber. Les seniors seront parfaitement à l'aise avec l'outil informatique et les jeunes seront sensibles au «fait-main», au «durable», au «responsable» et au «terroir».

Cela aura pour effet d'accélérer le mouvement collaboratif, qui ne laissera personne de côté. L'économie du partage, particulièrement atomisée, ne pourra néanmoins fonctionner qu'à la condition que les citoyens puissent avoir confiance les uns envers les autres.



Le système de notations entre utilisateurs, que nous connaissons déjà aujourd'hui, va prendre une dimension considérable. Il sera structuré, de sorte que les évaluations postées sur l'ensemble des plateformes convergeront pour aboutir à une seule et unique e-réputation, que consolidera chaque individu au fil du temps.

Cette réputation en ligne sera la vitrine publique de chaque citoyen acteur économique. Elle aura pour l'individu énormément de valeur, certains prédisant même qu'elle sera davantage considérée que son propre compte en banque !

La monnaie, justement, existera toujours, mais sera moins hégémonique et descendra en quelque sorte de son piédestal. La banalisation des pratiques de troc et d'échanges sous toutes ses formes seront autant d'alternatives aux transactions marchandes traditionnelles.

Ces nouvelles pratiques, devenues l'une des normes commerciales, favoriseront l'avènement de monnaies virtuelles, de «crédits» ou encore «de banques du temps», [tels qu'on commence à les voir aujourd'hui](#).

L'économie collaborative deviendra également à la base du lien social. Les relations se créeront en ligne, à travers nos besoins, nos centres d'intérêt et en fonction de nos e-réputations, puis se concrétiseront par un contact physique.

Pour Rachel Botsman, « *Je pense que notre participation à des plateformes communautaires et sur les réseaux sociaux est en train de définir la façon dont nous nous exprimons, au-delà des produits physiques que nous possédons. Nous sortons de la culture de l'hyper-individualisme pour aller vers le partage. C'est ce que j'appelle le passage de la culture du « moi » à la culture du « nous »* ».

Rachel Botsman va plus loin, en affirmant que la notion de « voisin » est en train de changer. Jusqu'alors présenté par les publicitaires comme celui qui habite à côté de chez nous et avec lequel on ne s'entend pas, le voisin deviendra celui de notre entourage géographique avec lequel on partage des centres d'intérêts et des systèmes de valeurs.

En synthèse, schématisons !

— 2009

Une crise sans précédent

- Essoufflement du modèle occidental
- Appauvrissement de l'Europe

Explosion d'internet

- La mobilité devient la norme
- Multiplication des plateformes d'échanges

Changement des habitudes de consommation :

- Local, durable et écologique



Avènement de la Consommation Collaborative

— 2030

Nouvelle ère industrielle

- De l'unité vendue à l'unité utilisée
- Lien direct avec le consommateur
- Produits durables et réparables

Consommateur : Acteur économique

- Consommation d'usage
- Co-Conception, Co-Production, Co-Distribution des produits

Quid de la Distribution ?

- Evolution vers d'autres formats (lieux de consommation collaborative, plateformes logistiques...)

Impacts sociaux

- Importance de la e-réputation
- Monnaies alternatives
- Redéfinition du lien social

Conclusion

Dire que nous traversons une époque morose est un euphémisme. Cette étude, qui par certains égards peut paraître pessimiste, en est une illustration.

Néanmoins, il existe de vraies raisons d'espérer et comme l'illustre cette «projection 2030», la consommation collaborative est un formidable vecteur d'optimisme !

Parce qu'elle permet de consommer autant, voir plus (donnant accès à des biens qu'on ne pourrait pas forcément acheter), mieux (des produits de qualité) et de manière responsable, elle est une formidable réponse à la baisse amorcée du pouvoir d'achat.

Parce qu'ils riment souvent avec consommation locale et impliquent un usage durable des objets, ces nouveaux modes de consommation sont parfaitement adaptés à la donne écologique actuelle.

Parce qu'elle contribue à recréer du lien social et à fédérer des individus revendiquant des aspirations et valeurs communes, l'économie du partage offre aux individus une manière de consommer qui a du sens et qui les rapproche.

Enfin, dans le contexte de crise existentielle que traverse le monde actuellement, la consommation collaborative démontre que l'Homme a décidé d'agir par lui-même et pour lui-même, en faisant preuve d'imagination, de courage, d'audace, d'ouverture d'esprit et surtout... d'ambition !

