

# consommation collaborative

Les Français sortent des circuits habituels pour consommer.



## RAPPORT SUR LA CONSOMMATION COLLABORATIVE



La CLCV, association nationale de  
défense des consommateurs et  
d'usagers

6/mai/2013

[d.quickert-menzel@clcv.org](mailto:d.quickert-menzel@clcv.org)

## Préambule

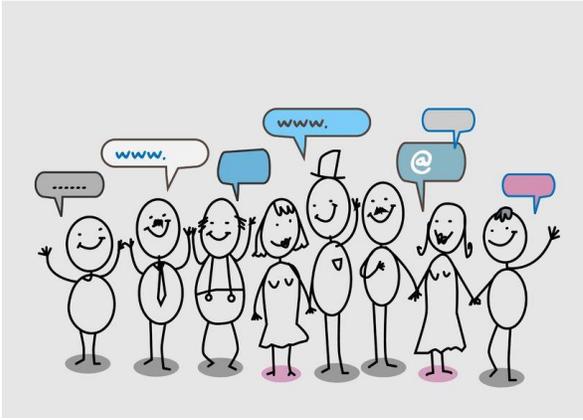
La « consommation collaborative » est une nouvelle façon de consommer dans laquelle l'usage du bien prédomine sur la propriété. Cette nouvelle forme de consommation est intéressante à plusieurs titres :

- Tout d'abord, par ce qu'elle redéfinit complètement le modèle initial « de la société de grande consommation »,
- Ensuite par ce qu'a terme, elle pourrait avoir des effets bénéfiques sur l'environnement,
- Enfin, par ce qu'elle permet de lancer de nouvelles initiatives commerciales privées ou publiques.



Ce nouveau concept reste encore mal connu et les motivations de ces nouveaux consommateurs mal définies. L'étude que nous avons menée a tenté de donner des informations sur ces nouveaux pratiquants : quels sont leurs principaux centres d'intérêt, quelles sont leurs motivations, que pensent-ils de l'évolution de cette nouvelle forme de consommation.

Sans répondre directement à la question de savoir si les grands principes de notre société de consommation sont désormais en voie de disparition, le dynamisme et l'ingéniosité des consommateurs collaboratifs laissent à penser qu'une nouvelle forme de consommation est en train de s'écrire.



## Table des matières

Préambule .....	1
Table des matières .....	2
I /METHODE ET ORGANISATION DU « FOCUS GROUP »	3
II /RESULTATS OBTENUS.....	4

## I /METHODE ET ORGANISATION DU « FOCUS GROUP »

### A. Présentation de la méthode qualitative

La méthode du *Focus Group* est une méthode qualitative de recherche sociale qui favorise l'émergence de toutes les opinions. Cette méthode ne poursuit pas la recherche du consensus. Elle permet en revanche le recueil des perceptions, des attitudes, des croyances, des zones de résistances des groupes cibles. Elle répond aux « pourquoi ? » et aux « comment ? ».

Concrètement, la technique consiste à recruter un nombre représentatif de groupes en fonction de l'objet de la décision à l'étude, composés de six à douze personnes volontaires, et à susciter une discussion ouverte répondant à une logique de créativité. Cette discussion se structure autour d'une grille d'entretien définissant les différents thèmes de l'étude. Une analyse/synthèse de la discussion permet de relever les principaux mots clés des participants ainsi que les points de convergence et de divergence entre les groupes.

Cette manière de procéder donne quatre résultats :

1. Elle permet *le recueil des perceptions des populations concernées*, sans idées préconçues ni hypothèse à vérifier (la méthode est inductive) ;
2. Elle explique *les comportements sociaux* ;
3. Elle favorise *l'implication du milieu en lui accordant la parole* et le reconnaissant expert de son vécu personnel ;
4. Elle donne aux autorités et gouvernements concernées *la possibilité d'élaborer des politiques et des projets correspondant aux attentes exprimées* par les populations ou les groupes concernés.

### B. Organisation :

#### 1. Le groupe

Le 6 mai 2013, la CLCV a réalisé un « focus group » afin :

- ✚ d'essayer d'établir le profil de ces nouveaux consommateurs collaboratifs
- ✚ de faire un état des lieux des pratiques les intéressant particulièrement
- ✚ de capter leurs motivations

Ce groupe était composé de 7 personnes (4 femmes et 3 hommes) moyenne d'âge entre « 24 et 32 ans » à l'exception d'une personne de 50 ans :

- ✚ toutes pratiquent la consommation collaborative
- ✚ toutes en activité
- ✚ toutes résidentes sur Paris et sa proche banlieue

## 2. Le questionnaire

La démarche du « Focus group » et de fait le questionnaire associé se sont organisés, de manière générale, autour de trois approches :

- ✚ **L'approche cognitive:** mise en évidence des connaissances et des habitudes des consommateurs collaboratifs.
- ✚ **L'approche affective :** mise en évidence de ce qu'apprécient ces consommateurs collaboratifs et de ce qui leur déplaît dans cette nouvelle façon de consommer. (On s'appuie alors sur leurs attitudes et leurs motivations.)
- ✚ **L'approche projective :** détermination de leurs attentes et de leurs besoins dans l'avenir.

Cette répartition en trois parties permet de qualifier de la façon la plus pragmatique et pertinente possible les comportements des consommateurs.

Dans la présente étude le questionnaire, s'est donc articulé autour de *12 questions*.

## II /RESULTATS OBTENUS

### A. Connaissance et habitude des consommateurs collaboratifs

#### 1. Savez-vous ce qu'est la consommation collaborative ?

Toutes les personnes ont eu une définition identique et très pragmatique de la consommation collaborative :

- ✚ Elle ne se réduit pas au seul acte d'achat,
- ✚ L'usage conditionne la consommation collaborative,
- ✚ Elle n'est pas forcément en lien avec des biens de consommation, c'est aussi le partage de connaissance, la mise à disposition de compétences, de savoir-faire et de services
- ✚ Elle est une nouvelle façon de consommer.

#### 2. En quoi la consommation collaborative est-elle un nouveau concept ?

Le groupe a indiqué que la consommation collaborative a toujours existé, notamment en milieu rural où les outils de production sont encore parfois mis en commun.

Ainsi, bien que cette appellation soit nouvelle, le principe de la mise en relation des personnes afin de trouver des objets ou des services nécessaires à d'autres reste quant à lui ancien.

Pourtant ce qui distingue ce concept des anciennes pratiques, c'est notamment :

- + Une appellation nouvelle,
- + Le choix de la communauté ou du groupe auquel on souhaite appartenir,
- + L'outil de mise en relation : Internet, réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies
- + Des choix infinis (réseau mondial).

### **3. Comment situez-vous la consommation collaborative par rapport à la société de consommation actuelle ?**

Tous les participants étaient d'accord pour dire qu'il s'agit encore de consommer mais de « façon intelligente ». « Reprendre la main » sur sa consommation et l'affirmation de ses choix sont les *leitmotifs* de ces consommateurs collaboratifs.

Le groupe a insisté sur le fait qu'il « s'agit d'une consommation de malins » qui passe par :

- + de nouveaux partenaires,
- + de nouveaux canaux de distribution,
- + de nouveaux objectifs de satisfaction.

### **4. Parmi les différentes pratiques dites de consommation collaborative, quelles sont celles qui suscitent le plus l'intérêt pour vous ?**

Les pratiques courantes des personnes dans le groupe sont :

- + La ruche qui dit oui
- + AMAP
- + Les brocantes
- + Crowdfunding (ex : KissKissBankBank)
- + Freecycle
- + Blablacar
- + AirBnB

## **B. Ce qu'apprécient les Consommateurs collaboratifs et ce qui leur déplaît :**

### **1. Quelles raisons vous poussent à pratiquer la consommation collaborative ou vous y décourageraient ? (ex : ne jamais utiliser les objets de seconde main, ne jamais utiliser Internet...)**

Les raisons pour lesquelles les consommateurs collaboratifs sont venus à cette nouvelle consommation n'ont pas fait l'unanimité.

Malgré cela la majorité d'entre eux ont souligné qu'il s'agit clairement :

- + D'afficher un sens à leur achat en soutenant des initiatives comme par exemple « la ruche qui dit oui » (lorsqu'il s'agit d'acheter quelque chose) ;
- + Et d'affirmer la dimension sociale du mouvement en faisant partie d'un groupe.

Puis chacun des participants a donné d'autres raisons telles que :

- + La crise économique et la hausse du coût de la vie,
- + Le contact avec d'autres personnes et notamment des personnes différentes de celles qu'ils ont l'habitude de rencontrer,
- + L'environnement et les impacts positifs en termes : réduction des déchets à la source et amélioration de la qualité des produits vendus.

## 2. Quels sont les principaux avantages et le plus grand inconvénient selon vous (la sécurité, l'illégalité (travail au noir), quelles sont les solutions à chacun de ces inconvénients ?

Le groupe a été unanime sur le point suivant :

- + Les relations humaines

La relation directe entre les personnes dans la consommation collaborative est le principal avantage. Créer de nouvelles rencontres est un élément essentiel de cette façon de consommer.

- + L'absence d'intermédiaire

Ces personnes du réseau collaboratif sont en majorité des personnes privées. Mais le groupe a souligné que ces personnes pouvaient aussi être mises en relation par des entreprises privées, mais que l'interface essentiel restait Internet.

Parallèlement a été souligné que la consommation collaborative permettait :

- + de « faire des économies substantielles »
- + d'avoir accès à des biens des services sans restriction (ex : vacances)
- + de se sentir libre dans ses choix
- + « de gagner de la place dans son appartement »
- + de soutenir des projets qu'ils leurs apparaissaient essentiels ou intéressant



Par contre, il y a eu discordance sur certains avantages de cette pratique notamment en ce qui concerne :

La simplicité de mise en œuvre des pratiques de consommation collaborative

A été cité pour exemple :

- ✚ Pour l'auto partage : certains considèrent qu'il est très pratique de l'utiliser (près de chez soi, pas de contrainte administrative, etc.). Ainsi, cette pratique facilite leur vie quotidienne alors que d'autres ont indiqué que cette pratique nécessitait une vraie implication de leur part, que cela n'allait pas de soi et qu'ils s'étaient véritablement astreints à cette pratique (trajet pour aller à une borne d'auto-libre, absence de borne dans certain endroit, état des voitures parfois déplorable, etc.)
- ✚ Pour les réseaux AMAP ou « la ruche qui dit oui »: même constat. Certains considèrent qu'il est facile d'intégrer cette pratique au quotidien alors que d'autres indiquent que leur mode de vie ne s'y prête pas (complexité des horaires et lieux de livraison, nécessiter de trouver du temps pour cuisiner).

Concernant les freins à cette pratique, le groupe a désigné principalement :

- ✚ Le frein culturel
- ✚ La perception de la consommation collaborative : peut être associée parfois à la crise économique, et faire référence pour les plus âgés à des périodes de restriction
- ✚ L'attachement des individus au droit de propriété

### **3. Faites-vous confiance à un seul site de troc ou à plusieurs ? Lesquels ? (troc.com ...)**

La majorité du groupe considère que quel que soit le site, le capital confiance s'exprime par la voix de ses utilisateurs et cela paraît leur suffire.

Ainsi, de plus en plus de sites, dont les sites de troc en ligne, permettent aux internautes de donner leur avis sur les personnes utilisant le site. La « réputation » des vendeurs ou des sites se fait très rapidement grâce à ces « retours d'expérience ».

### **4. Quelles sont les retombées environnementales de la consommation collaborative ?**

Les enjeux environnementaux ont été très peu abordés, car c'est « le bénéfice individuel » que les pratiquants retirent de la démarche qui prime.

A terme, le groupe s'est entendu pour dire qu'il pouvait y avoir des effets positifs pour l'environnement, mais que ces effets restent « collatéraux ». La moitié du groupe a considéré que l'effet partage de la consommation collaborative à grande échelle aura pour conséquence :

- + La diminution de la production de masse
- + L'amélioration de la qualité des produits
- + Optimisation de l'utilisation des objets

### C. Les attentes et besoins des consommateurs collaboratifs

#### 1. Selon vous la consommation collaborative est-elle appelée à se développer à l'avenir ?

Le groupe est persuadé que cette consommation collaborative va se développer car elle peut devenir un « vrai business » (ex : <http://www.lestrocheures.fr/> ; le boncoin etc.)

#### 2. Quelles sont vos initiatives pour développer le réseau des consommateurs collaboratifs ?

La majorité des personnes présentes dans ce groupe avait une activité liée à ce domaine :

- + Artiste spécialisée dans la récupération et la customisation d'objet
- + Bénévole au sein d'une AMAP
- + Webmaster d'un site de la consommation collaborative
- + Bénévole au sein d'Ouishare

#### 3. Quels sont vos attentes ?

La majorité du groupe a souhaité :

- + Développer la mise en commun dans l'habitat collectif du gros électroménager (machine à laver le linge, sèche-linge...)

### III /CONCLUSION

Les pratiques collaboratives rassemblent une population plutôt jeune, maîtrisant les nouvelles technologies et les réseaux sociaux et dont les principaux traits de caractère seraient : la curiosité, l'ingéniosité et le dynamisme.

Pour ces nouveaux pratiquants qui ont des motivations personnelles différentes, la recherche du lien social et de l'appartenance à un groupe semble être les deux éléments déterminants. Ce définissant eux-mêmes comme des consommateurs « malins » ils cherchent avant tout par leur comportement et par leur achat à retrouver « la liberté de choix » et à influencer sur la société.

Bien qu'à aucun moment n'est été abordé le thème de la décroissance ou celui du refus de consommer la remise en question de la société de consommation voie le jour au travers de ces nouvelles pratiques. La consommation s'humanise !