

ÉTUDES ÉCONOMIQUES

# PROSPECTIVE

Enjeux et perspectives de la consommation collaborative

Annexe - Enquête auprès des consommateurs

Date de parution : juillet 2015  
Couverture : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin  
Édition : Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot

ISBN : 978-2-11-139393-6

## Enjeux et perspectives de la consommation collaborative



Enquête auprès des consommateurs



## Avertissement

La méthodologie utilisée, ainsi que les résultats obtenus, relèvent de la seule responsabilité du prestataire TNS Sofres qui a réalisé cette enquête. Ils n'engagent ni le Pipame, ni la DGE, ni le Picom. Les parties intéressées sont invitées, le cas échéant, à faire part de leurs commentaires à la direction générale des Entreprises (DGE) qui a coordonné le groupement de commandes de cette étude.



# Sommaire

---

## 1

Typologie des Français par rapport à la consommation collaborative 8

---

## 2

Etat des lieux des pratiques de consommation collaborative 16

---

## 3

Perceptions et opinions à l'égard de la consommation collaborative 71

---

## 4

Freins et leviers pour le développement de la consommation collaborative 70

---

---

## 5

Annexes 93

---

# Rappel de la méthodologie



## Echantillon

- 2006 individus âgés de 18 ans et plus
- Ces individus sont issus d'un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus
- La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, de la personne de référence au sein du foyer) après stratification par régions et catégories d'agglomération



## Mode de recueil

- Interviews réalisées en ligne.

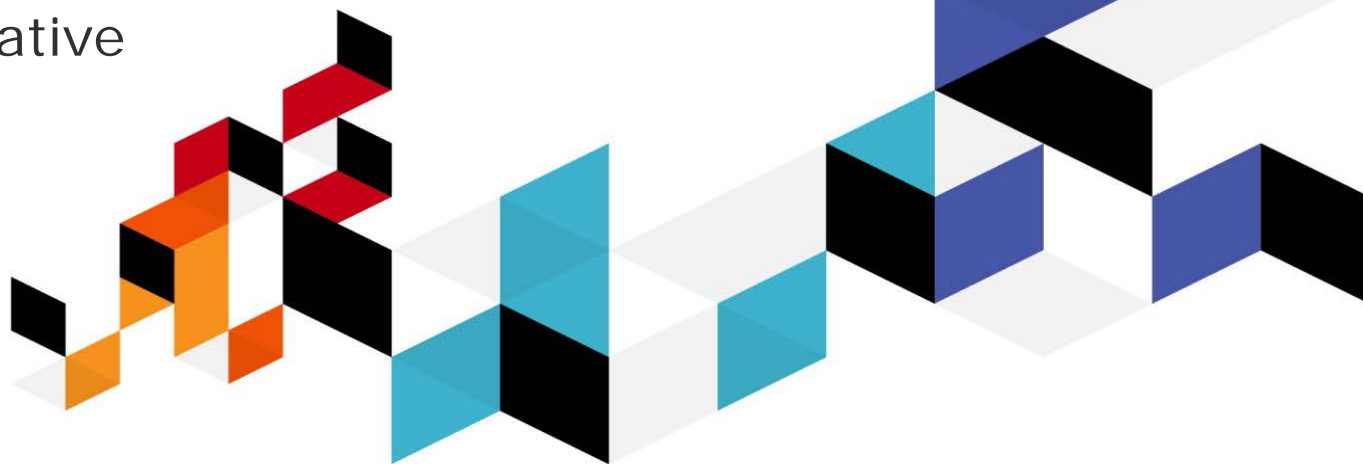


## Dates de terrain

- Le terrain de l'enquête s'est déroulé du 15/10/2014 au 22/10/2014

# 1

## Typologie des Français par rapport à la consommation collaborative

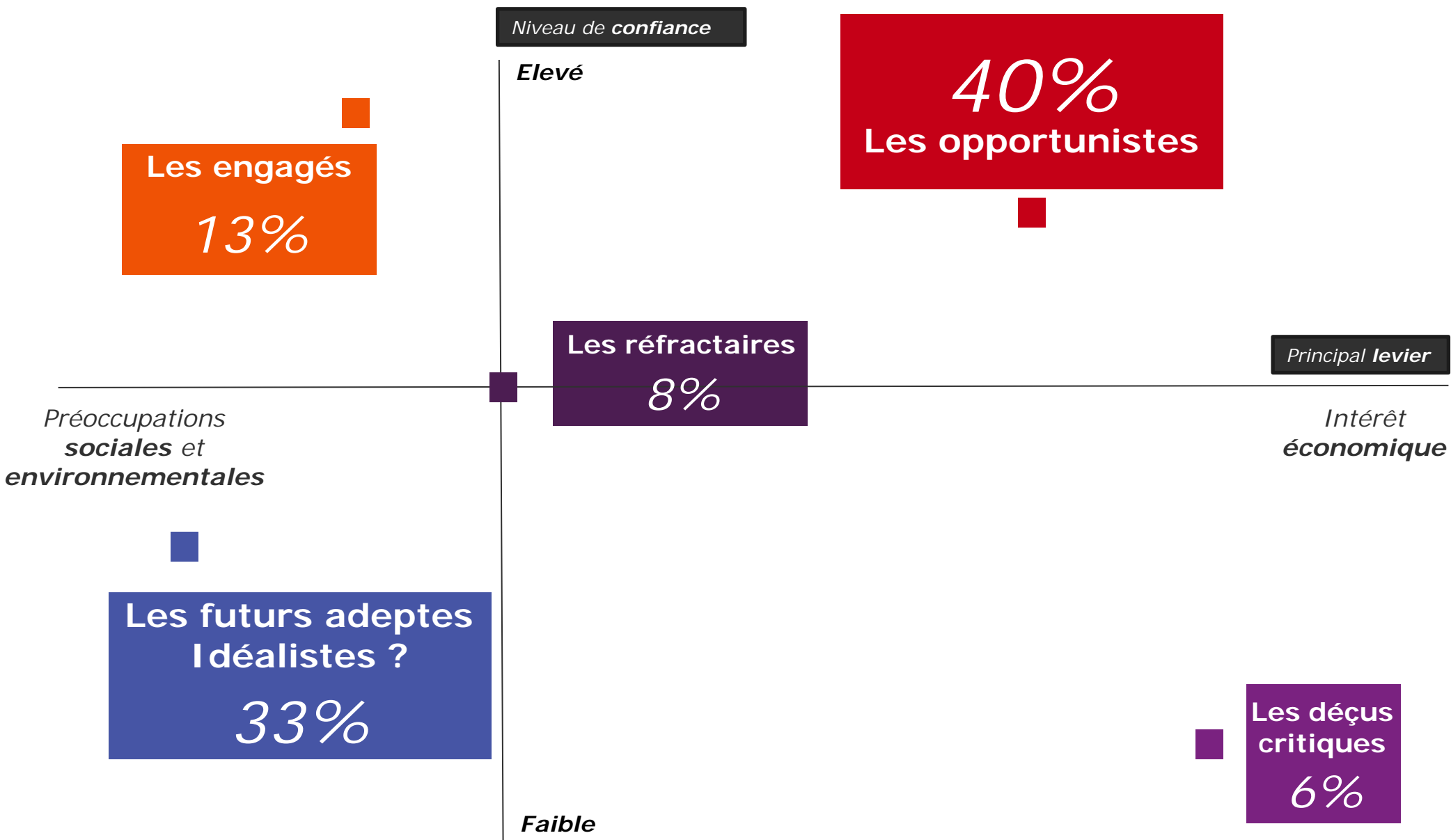




# Typologie des Français par rapport à la consommation collaborative

- Afin d'identifier les différents rapports des Français à la consommation collaborative, nous avons procédé à une analyse statistique (ACP) afin d'identifier des groupes homogènes en fonction de leurs réponses à un certain nombre de questions posées lors de l'enquête.
- Cela a permis de faire émerger 5 groupes différents se structurant autour de deux axes (cf. page suivante) :
  - Le premier axe, horizontal, représente les principaux leviers de la consommation collaborative et distingue d'une part les individus principalement sensibles aux bénéfices économiques qu'offrent ces pratiques (à droite) et d'autre part les individus davantage sensibles aux dimensions sociales et environnementales ainsi qu'aux valeurs de solidarité et de partage que véhiculent la consommation collaborative.
  - L'axe vertical représente lui le niveau de confiance que les individus accordent au modèle de la consommation collaborative. En haut figurent les personnes qui accordent une confiance élevée dans les pratiques de la consommation collaborative et les échanges entre particuliers tandis qu'on retrouve en bas les individus qui expriment une défiance à l'égard de ces pratiques synonymes, pour eux, d'arnaques, de tracas et d'insécurité.
- C'est autour de ces 2 axes que se structurent les 5 groupes que nous avons identifiés et que nous présentons dans les pages qui suivent :
  - Les **opportunistes** (40% de l'échantillon)
  - Les **engagés** (13%)
  - Les **futurs adeptes idéalistes ?** (33%)
  - Les **décus critiques** (6%)
  - Les **réfractaires** (8%)

# Répartition des groupes



## Les **opportunistes** - 40% de l'échantillon

Il s'agit du groupe le plus important. Pour cette catégorie de la population, la consommation collaborative est avant tout une **opportunité** qui permet de regagner du **pouvoir d'achat** dans un contexte marqué par la **crise économique**.

C'est très clairement la **réalisation d'économie** et/ou le **gain d'argent** qui motivent leur entrée dans ce système de consommation qu'ils qualifient eux-mêmes d'**alternatif**. Viennent ensuite des aspects très concrets de **facilité** et de **praticité** lié à un acte de consommation le plus souvent **dématérialisé**. Selon eux et à l'avenir, **les entreprises « classiques » devraient proposer plus de services de ce type**.

Au-delà de l'aspect purement financier, l'idée de **faire durer les objets** et de **limiter le gaspillage** constituent des bénéfices non négligeables à leurs yeux dans la mesure où ils répondent à leur besoin d'économie. En revanche, **cette catégorie de consommateurs ne met pas en avant les bénéfices sociaux et environnementaux** de ce modèle de consommation.

Si ces consommateurs sont très positifs à l'égard de ces pratiques, **ils se montrent toutefois très sensibles aux questions de sécurité des transactions**. A cet égard, ils sont en attente de davantage de garanties et d'assurance.

### Qui sont-ils ?

*On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion...*

- De personnes âgées de moins de 50 ans : et se situant davantage dans les tranches d'âge 18-24 (14%) et 25-34 ans (18%).
- De personnes issues des catégories supérieures : professions intermédiaires, cadres, professions intellectuelles (41%)
- D'étudiants (10%)
- D'urbains : vivant dans des agglomérations de 100 000 habitants et plus (34%)
- De personnes pratiquant le vélopartage et/ou auto-partage (11%).
- Très connectés, ils utilisent les réseaux sociaux tous les jours (60%), ont l'habitude d'évaluer des marques, des produits ou des services sur des sites / des plateformes (44%), s'appuient sur les commentaires d'autres consommateurs pour choisir une marque / un produit / un service (71%) et seraient prêts à participer en tant que consommateur à la conception d'un produit ou d'un service pour une marque (40%).

- **Habitudes de consommation collaborative.** En moyenne, ils ont déjà expérimenté 4 à 5 pratiques.
  - Des transactions avec des particuliers pour différents types de biens et notamment : jeux vidéo, meubles, téléphones portables, matériel informatiques, vêtements / chaussures.
  - Le covoiturage pour des déplacements occasionnels et l'hébergement payant chez des particuliers que ce soit en tant que consommateur ou offreur.

## Les **engagés** – 13% de l'échantillon

Cette catégorie de la population **pratique aisément la consommation collaborative au quotidien** tout en partageant des **valeurs fortes**. A ce titre, leur prise de position engagée en faveur de **l'environnement** constitue la principale raison de leur implication dans la **consommation collaborative**.

Pour eux, l'accentuation de la crise économique ne fait que renforcer leur **envie de changer le système actuel**.

A travers leurs propres expériences de consommation collaborative, les notions de **solidarité**, d'**engagement** et de **communauté** occupent une place essentielle. Ils se montrent également très sensibles à la notion de **convivialité** qu'offre, selon eux, ce type de pratiques. Précisons qu'ils n'ont jamais été exposés à des expériences négatives.

Les bénéfices qu'ils entrevoient sont doubles :

- **S'ils mettent davantage en avant les bénéfices sociaux...** : **aider les gens** dans le besoin, **apprendre et partager** des connaissances, **être acteur dans la co-construction** d'un modèle de consommation.
- ...ils soulignent également **les intérêts économiques** : générer un revenu supplémentaire, faire des économies.

Selon eux et à l'avenir, les entreprises « classiques » devraient proposer plus de services de ce type.

### Qui sont-ils ?

*On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion...*

- De femmes (58%).
- De personnes âgées de 25 à 65 ans.
- De personnes habitant dans le rural (31%).
- De personnes ayant un engagement bénévole régulier en dehors des dons financiers aux associations (35%).
- De personnes faisant des courses dans des magasins bio (20%), dans les friperies / boutiques d'occasion (61%) et dans des brocantes (75%).
- De personnes ayant l'habitude de s'appuyer sur les commentaires d'autres consommateurs pour choisir une marque, un produit ou un service (58%).

- **Habitudes de consommation collaborative.** En moyenne, ils ont déjà expérimenté 6 à 7 pratiques :
  - Des transactions avec des particuliers pour différents types de biens et notamment : meubles, vêtements / chaussures et jouets.
  - Des échanges de services entre particuliers.
  - Le covoiturage, l'hébergement payant chez des particuliers, l'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative (avec la Ruche qui dit Oui ou une AMAP par exemple) et les repas participatifs.
  - Se disent prêts à expérimenter le partage des parcelles cultivables.

## Les futurs adeptes idéalistes ? – 33% de l'échantillon

Cette catégorie de la population se distingue par un **manque de connaissance globale** sur la consommation collaborative tout en témoignant d'un **vif intérêt** à l'égard des pratiques testées. S'ils indiquent ne pas bien connaître les différentes pratiques de consommation collaborative ou ne pas savoir comment s'y prendre pour les expérimenter, ils se montrent **prêts à franchir le cap**. Ces pratiques sont synonymes de **valeurs fortes** auxquelles ils s'identifient : **solidarité, respect de l'environnement, partage et convivialité**. C'est avant tout l'idée de **créer un modèle de consommation meilleur pour la société** et donc **l'envie de changer le système actuel** tout en se préoccupant de **l'environnement** qui les séduit fortement. Les bénéfices qu'ils projettent sont alors multiples et divers : **aider les gens** dans le besoin, contribuer au **développement de l'économie locale**, rencontrer les producteurs, **créer de nouveaux liens, apprendre et partager** des connaissances, vivre des **expériences authentiques, être acteur dans la co-construction** d'un modèle de consommation. Leur seule vraie réserve réside dans le fait qu'ils **n'aiment pas l'idée d'être évalué par d'autres utilisateurs**. S'ils ne pratiquent pas encore ou très peu la consommation collaborative (hors l'achat de biens entre particuliers), il s'agit pour eux d'un **modèle d'avenir** et à ce titre, **les entreprises « classiques » devront s'y référer**.

Précisons que leur connaissance limitée de ces pratiques expliquent leur positionnement sur l'axe vertical du mapping (cf. p. 6) : une **relation de confiance** qui reste à bâtir.

### Qui sont-ils ?

*On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion...*

- De personnes âgées de plus de 50 ans (55%).
- De retraités (40%).
- De personnes ayant un engagement bénévole régulier (30%).
- De personnes ayant l'habitude de faire des courses dans des magasins bio (60%), des friperies et des boutiques d'occasion (59%).
- De personnes appréciant d'avoir des conseils en magasin et un contact humain avec un vendeur et estimant que certains biens, objets, produits ne peuvent être partagés.

■ **Les pratiques qu'ils seraient prêts à tester** : repas participatifs, habitat participatif, livraison de produits entre particuliers...

Reste à savoir si, compte tenu de leur profil et de leur réserve :

- ils passeront à l'acte,
- et si leurs premières expériences concrètes de consommation collaborative, les conduiront à **s'impliquer réellement et durablement dans ce type de pratiques à l'avenir**.

## Les **déçus critiques** – 6% de l'échantillon

Ces individus ont eu l'occasion de pratiquer la consommation collaborative à travers le **covoiturage** et **l'achat de biens entre particuliers** principalement. Ils se sont le plus souvent heurtés à des **expériences négatives** qui les ont profondément marquées. Certains indiquent être tombé sur des **gens malhonnêtes** quand d'autres pointent des **prestations décevantes**.

Par conséquent, la consommation collaborative est rapidement devenue pour eux synonyme d'**arnaque**, de **tracas** et donc d'**insécurité**.

Le **manque de confiance** à l'égard des particuliers qu'ils ne connaissent pas est ainsi devenu un **véritable frein**.

Dans ce contexte, et en l'absence de réelles garanties, ce modèle de consommation s'apparente finalement pour eux davantage à un **effet de mode** voire à du **Greenwashing**.

Au-delà de ce discours critique, fruit d'une succession d'expériences personnelles négatives, ces individus tiennent également à dénoncer un **modèle néfaste pour l'économie** entraînant des **pertes d'emploi** et **favorisant une concurrence déloyale**. A ce titre, ils n'attendent pas du tout que les entreprises « classiques » usent de ces pratiques à l'avenir, bien au contraire !

### Qui sont-ils ?

*On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion...*

- D'hommes âgés de 25 à 34 ans (12%).
- De personnes âgées de 65 ans et plus (31%).

■ **Les pratiques qu'ils ont déjà testé** : covoiturage pour des déplacements occasionnels et achat de biens à des particuliers principalement.

## Les **réfractaires** – 8% de l'échantillon

Cette frange de la population **s'oppose clairement à ces pratiques de consommation collaborative sans pour autant en donner les raisons**. Cela explique donc le positionnement de ce groupe à l'intersection des deux axes du *mapping* (cf. répartition des groupes en page 6). En effet, ce positionnement au point « 0 » indique qu'aucun élément ne permet de dire que ces consommateurs accordent ou non une confiance à ces pratiques ni qu'ils y entrevoient des opportunités économiques ou des bénéfices pour la société et/ou l'environnement.

S'ils n'ont jamais réalisé une pratique de consommation collaborative dans leur vie, ils précisent que cela ne les intéresse pas. C'est une **posture de principe** qui s'exprime ici, celle de la **non-adhésion catégorique** à ce type de pratique.

Selon eux, les entreprises « classiques » ne devraient pas s'engager dans cette voie à l'avenir.

**Aucun levier ne semble activable pour les motiver ou les inciter à s'intéresser à la consommation collaborative.**

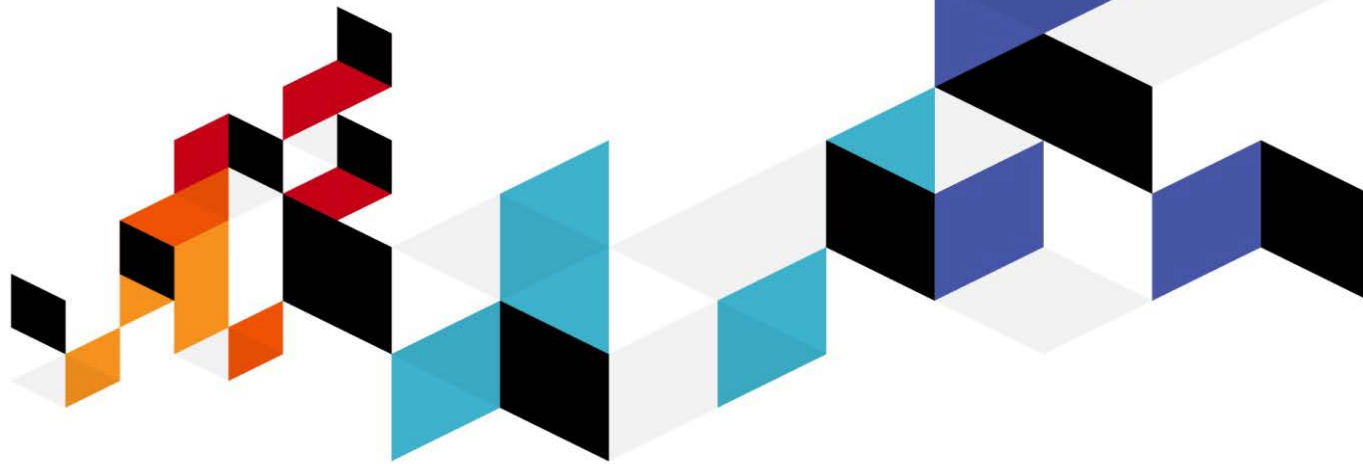
### Qui sont-ils ?

*On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion...*

- De femmes (+ de 50%).
- De personnes âgées de 65 ans et plus (31%).
- De retraités, préretraités (50%).
- De personnes issues des catégories populaires : notamment employés (22%).
- De personnes résidant dans le Nord de la France (16%).
- De personnes n'utilisant jamais les réseaux sociaux (45%).

# 2

## Etats des lieux des pratiques de consommation collaborative

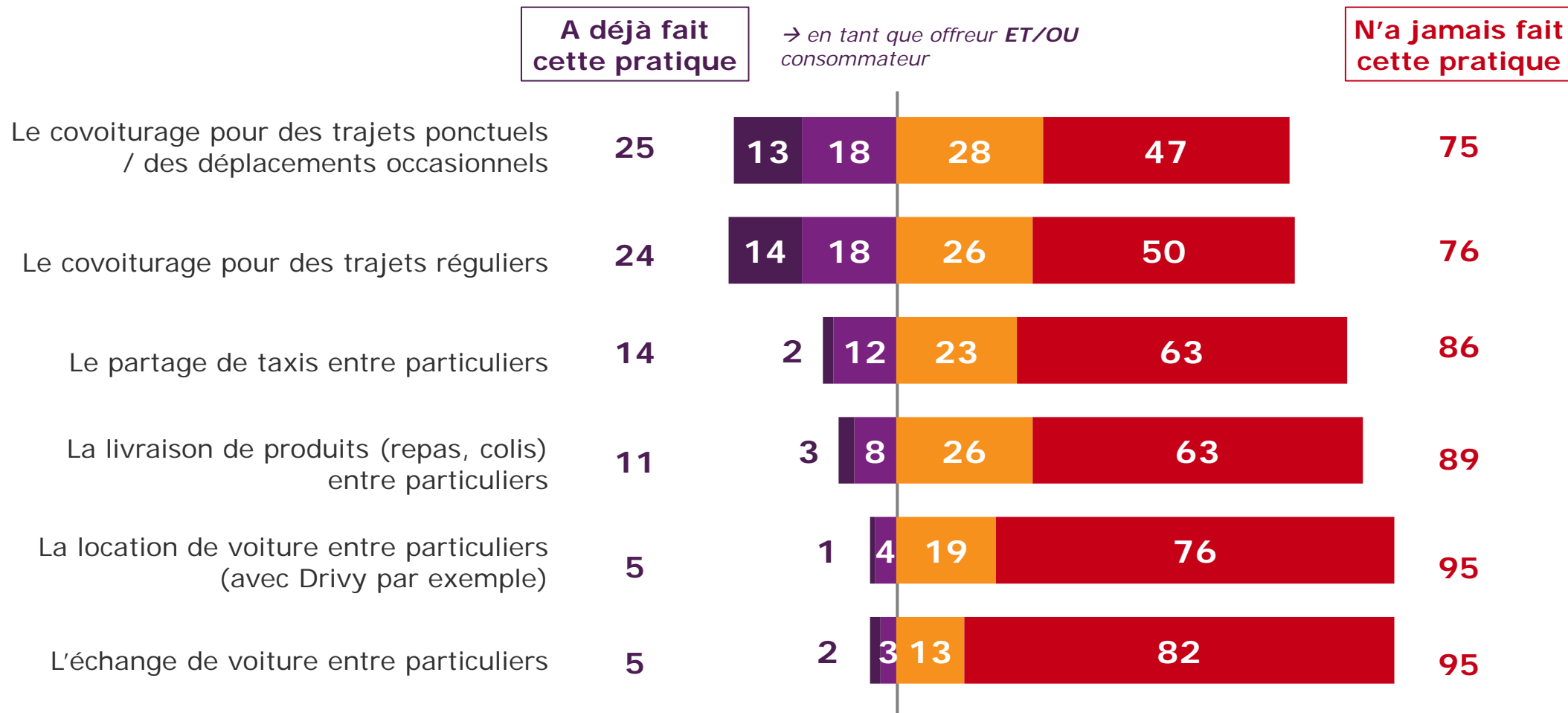




# Focus sur les pratiques liées au déplacement



- Oui, en tant qu'offreur / fournisseur
- Oui, en tant que consommateur/bénéficiaire
- Je n'ai jamais fait cette pratique mais j'envisage de le faire
- Je n'ai jamais fait cette pratique et je n'envisage pas de le faire



Base : ensemble

# Focus sur les pratiques liées au logement

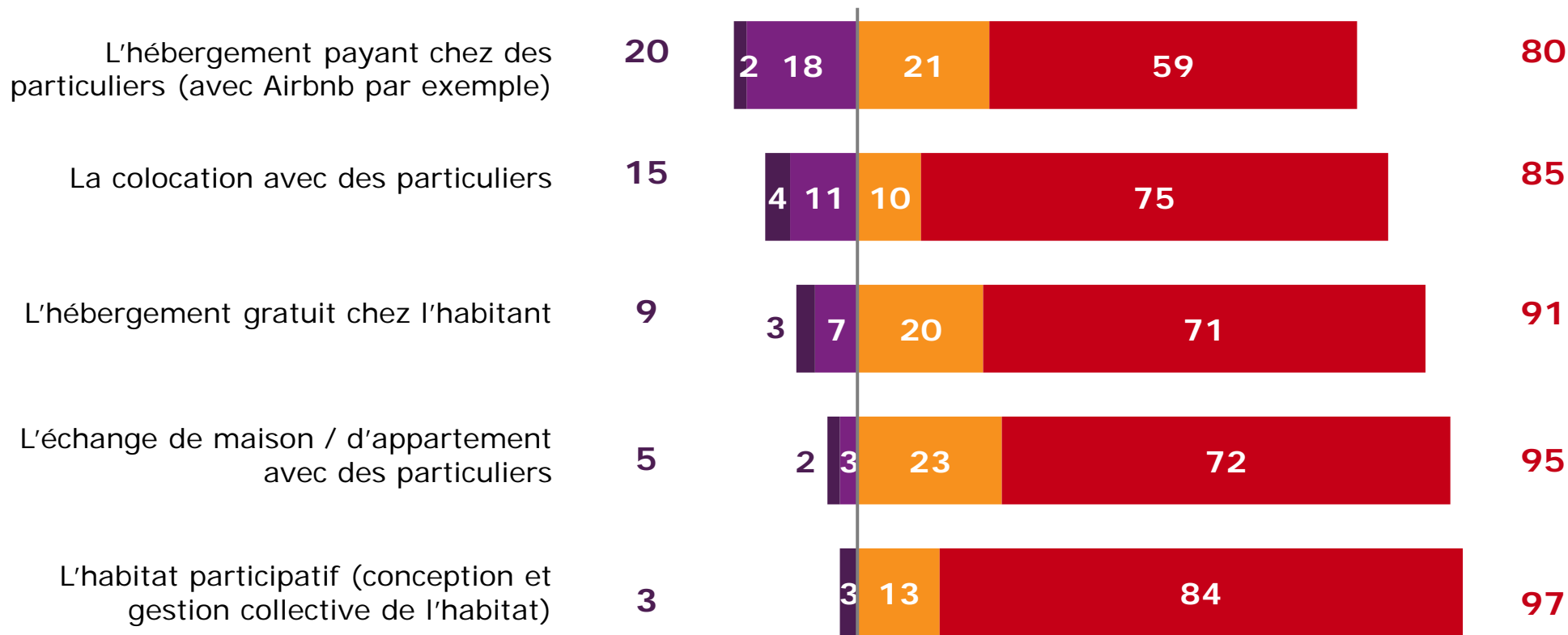


- Oui, en tant qu'offreur / fournisseur
- Oui, en tant que consommateur/bénéficiaire
- Je n'ai jamais fait cette pratique mais j'envisage de le faire
- Je n'ai jamais fait cette pratique et je n'envisage pas de le faire

**A déjà fait  
cette pratique**

→ en tant que offreur *ET/OU*  
consommateur

**N'a jamais fait  
cette pratique**



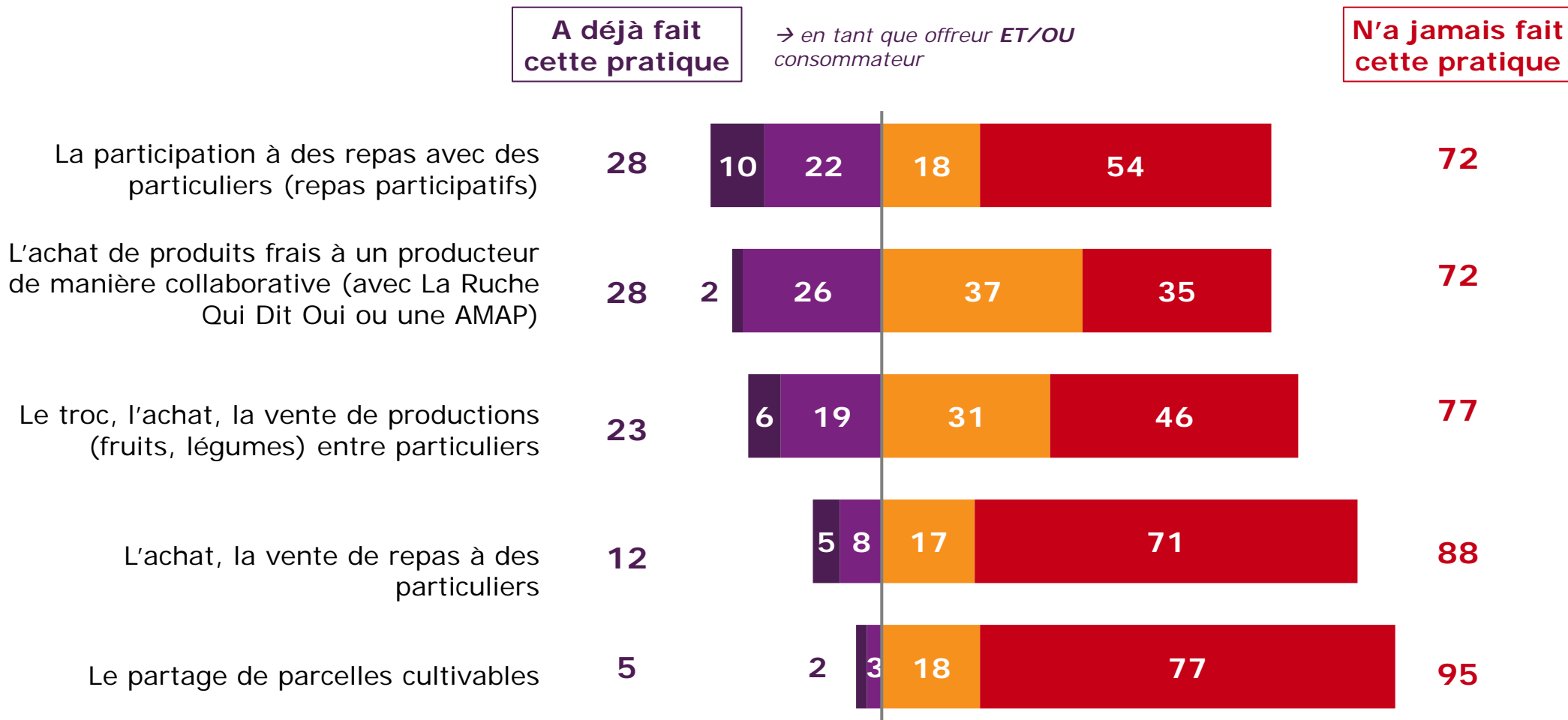
(Attention, sur cette pratique pas de distinction entre offreur et consommateur)

Base : ensemble

# Focus sur les pratiques liées à l'alimentation



- Oui, en tant qu'offreur / fournisseur
- Oui, en tant que consommateur/bénéficiaire
- Je n'ai jamais fait cette pratique mais j'envisage de le faire
- Je n'ai jamais fait cette pratique et je n'envisage pas de le faire



Base : ensemble

# Repas participatif et achat de produits frais à un producteur de manière collaborative : **2 pratiques dont l'ampleur est probablement à relativiser**

- Si 28% des personnes interrogées déclarent avoir déjà pris part à un repas participatif ou acheté des produits frais à un producteur de manière collaborative (avec la Ruche qui dit Oui ou une AMAP par exemple), ces résultats sont probablement à relativiser, et cela pour deux raisons :
  - **« La participation à des repas avec des particuliers hors famille et amis (repas participatif) »**. Ce score peut notamment s'expliquer par le succès de la fête des voisins à laquelle de plus en plus de Français participent chaque année, celle-ci prenant le plus souvent la forme d'un apéro / repas ou buffet entre voisins que l'on connaît plus ou moins bien. En effet, en 2014, près de 15 millions de Français âgés de 18 ans et plus déclarent y avoir déjà participé une fois, soit 1 français âgé de 18 ans et plus sur 3 (30%)\*.
  - **« L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative (avec la Ruche qui dit Oui ou une AMAP – Association pour le maintien d'une agriculture paysanne – par exemple) »**. Ce score bénéficie probablement d'un effet de sur-déclaration dans la mesure où l'expression « ... à un producteur de manière collaborative » n'a peut-être pas toujours été bien comprise. En effet, il est tout à fait possible que des personnes se rendant directement dans une ferme ou directement chez des producteurs pour acheter leurs produits frais aient répondu positivement à cet item alors que cela ne se fait pas de manière collaborative.
- Ainsi, si on ne s'intéresse qu'aux personnes réalisant ces pratiques plus d'une fois par an (en excluant donc ceux qui déclarent les réaliser de manière plus anecdotiques : 1 fois par an seulement ou moins souvent), les taux de pénétration, s'établissent alors à :
  - **14%** pour les repas participatifs.
  - **22%** pour l'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative.

\*Sondage Viavoice réalisé en mai 2014 à la demande de l'association « Voisins Solidaires ». Les interviews ont été effectuées en ligne entre le 14 et le 16 mai 2014. Echantillon de 1004 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas.

# Focus sur les pratiques liées à la finance

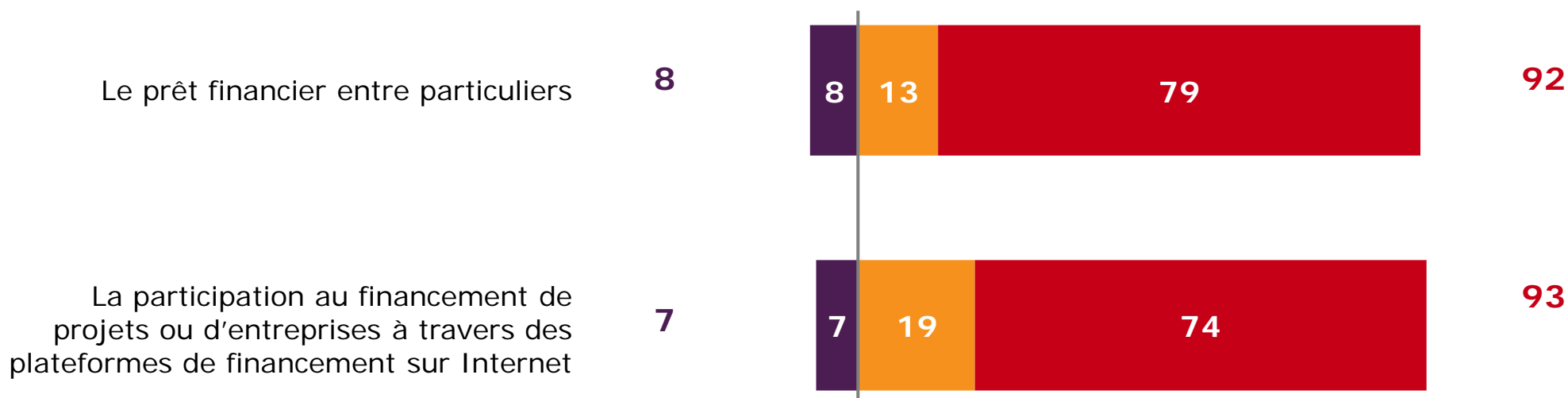


- Oui, j'ai déjà fait cette pratique
- Je n'ai jamais fait cette pratique mais j'envisage de le faire
- Je n'ai jamais fait cette pratique et je n'envisage pas de le faire

**A déjà fait  
cette pratique**

→ en tant que offreur *ET/OU*  
consommateur

**N'a jamais fait  
cette pratique**

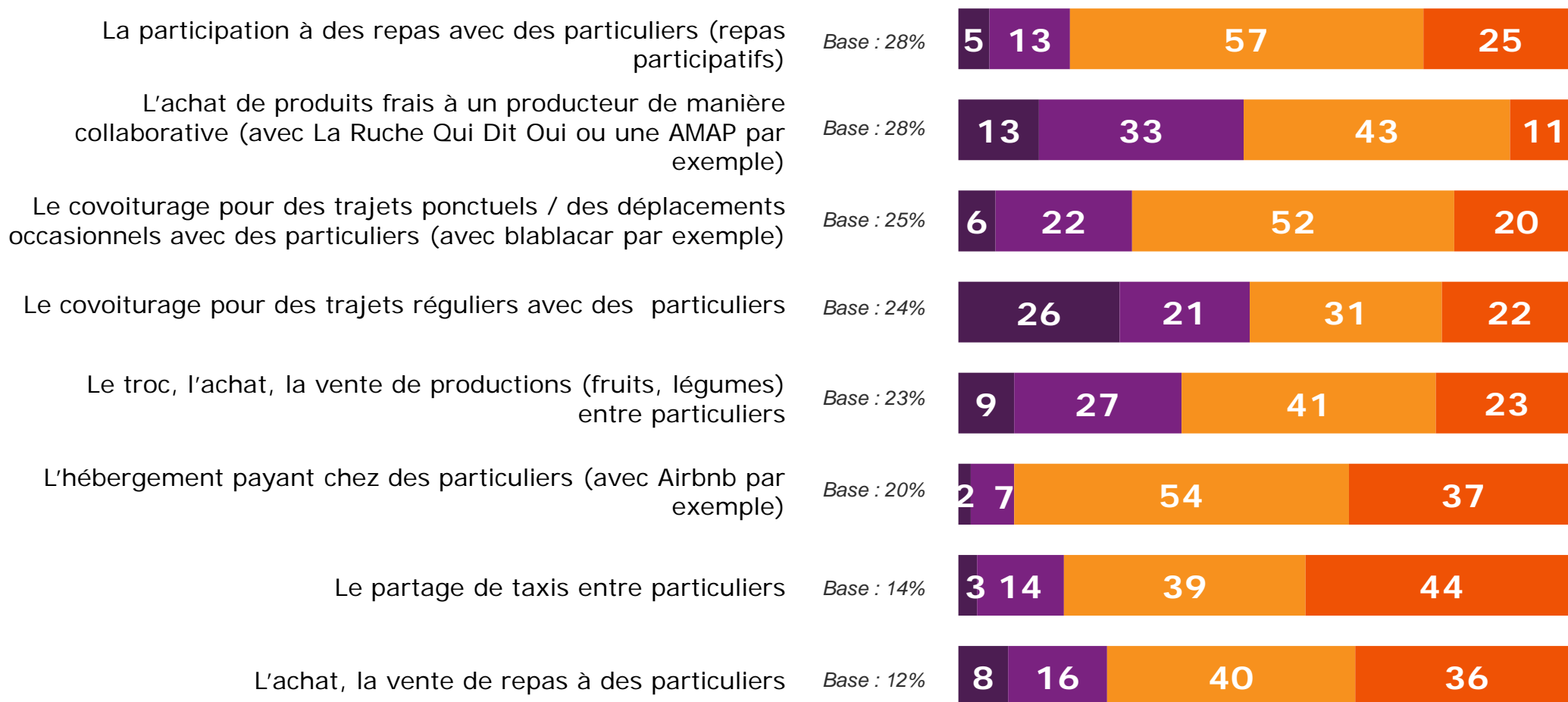


Base : ensemble

# Fréquence de réalisation de ces pratiques (1/2)

A quelle fréquence réalisez-vous ces pratiques de consommation collaborative ? (Particuliers hors famille et amis)

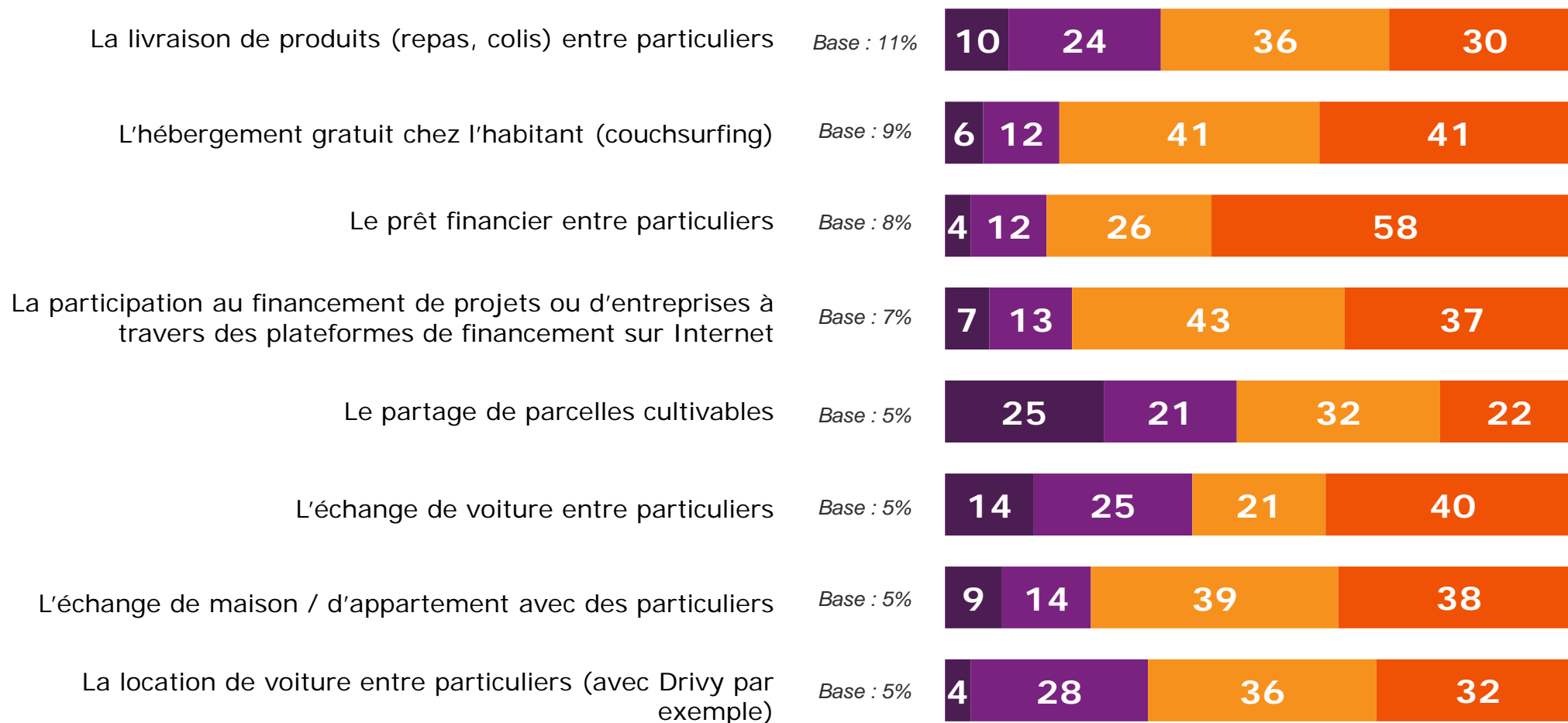
■ Au moins une fois par semaine (Plusieurs fois/semaine + 1 seule fois/semaine)
 ■ De 1 à 3 fois par mois (2 à 3 fois/mois + 1 fois/mois)
 ■ De 1 à 6 fois par an (1 fois tous les 2-3 mois + 1 fois tous les 4-6 mois + 1 fois/an)
 ■ Moins souvent



# Fréquence de réalisation de ces pratiques (1/2)

A quelle fréquence réalisez-vous ces pratiques de consommation collaborative ? (Particuliers hors famille et amis)

■ Au moins une fois par semaine (Plusieurs fois/semaine + 1 seule fois/semaine)
 ■ De 1 à 3 fois par mois (2 à 3 fois/mois + 1 fois/mois)
 ■ De 1 à 6 fois par an (1 fois tous les 2-3 mois + 1 fois tous les 4-6 mois + 1 fois/an)
 ■ Moins souvent



# 1.1

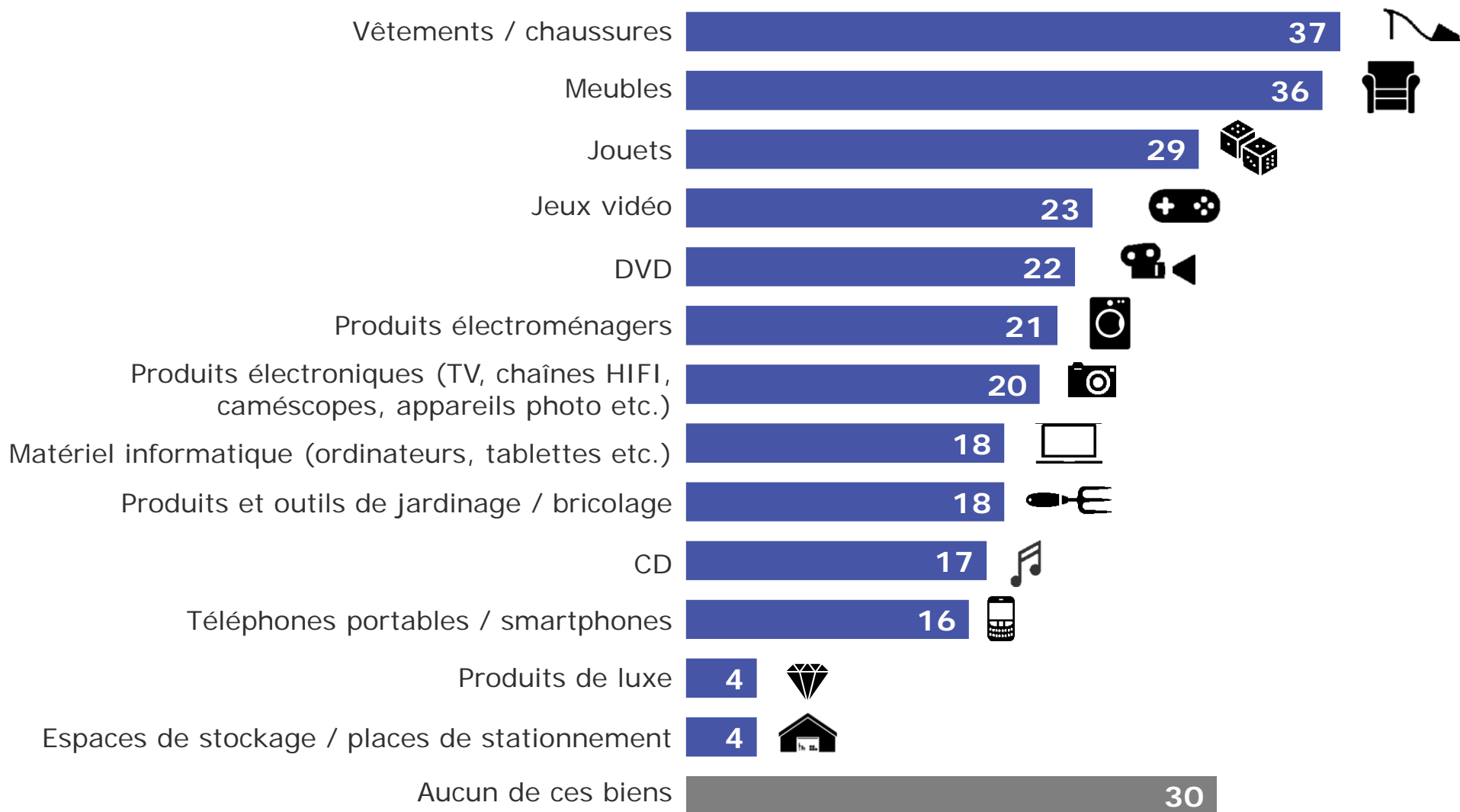
Focus sur les transactions de biens  
entre particuliers





# Principaux biens concernés par des transactions avec des particuliers

Pour quels types de biens avez-vous déjà procédé à une transaction avec des particuliers hors famille et amis (qu'il s'agisse d'achat, vente, location, prêt, don, partage ou échange) ? (plusieurs réponses possibles)



Base : ensemble

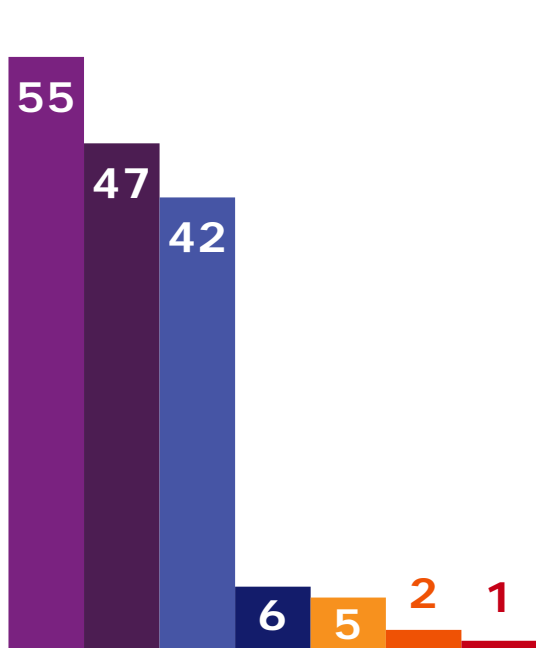
# Focus sur les types de transactions par biens concernés

Plus précisément, pour chacun des types de biens suivants, s'agissait-il...

■ De vente ■ D'achat ■ De don ■ D'échange ■ De prêt ■ De partage ■ De location

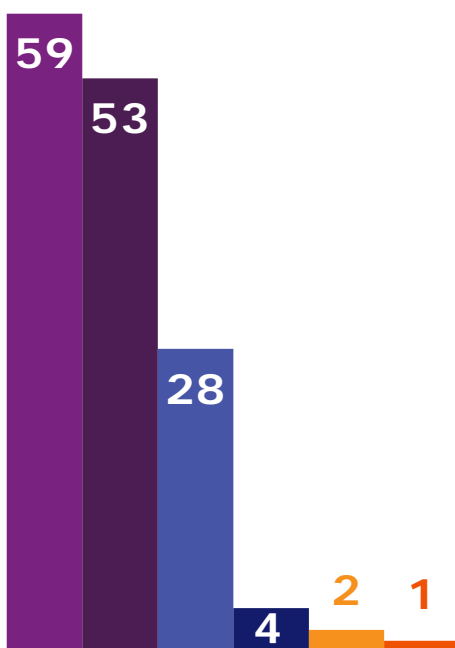
## Vêtements/chaussures

Base : 37%



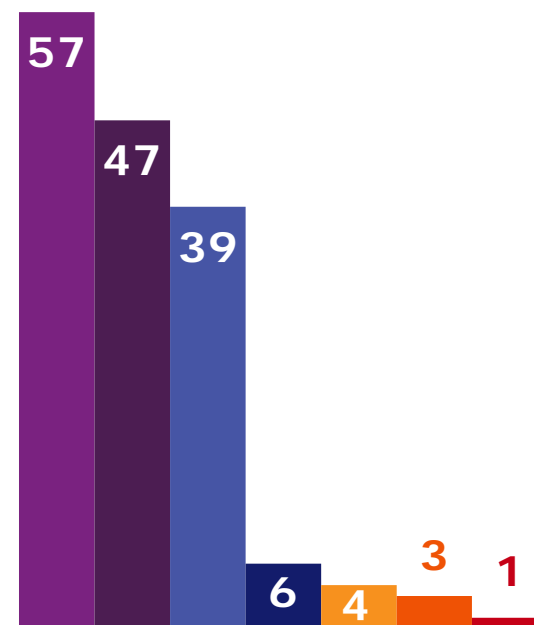
## Meubles

Base : 36%



## Jouets

Base : 29%



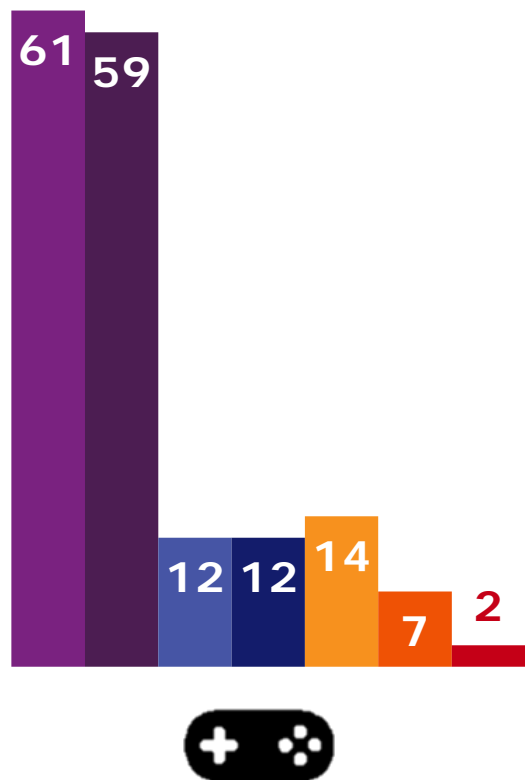
# Focus sur les types de transactions par biens concernés

Plus précisément, pour chacun des types de biens suivants, s'agissait-il...

■ De vente ■ D'achat ■ De don ■ D'échange ■ De prêt ■ De partage ■ De location

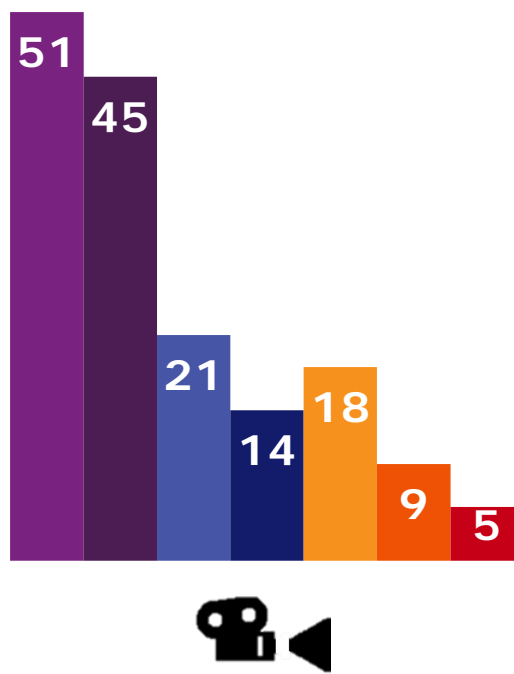
Jeux vidéo

Base : 23%



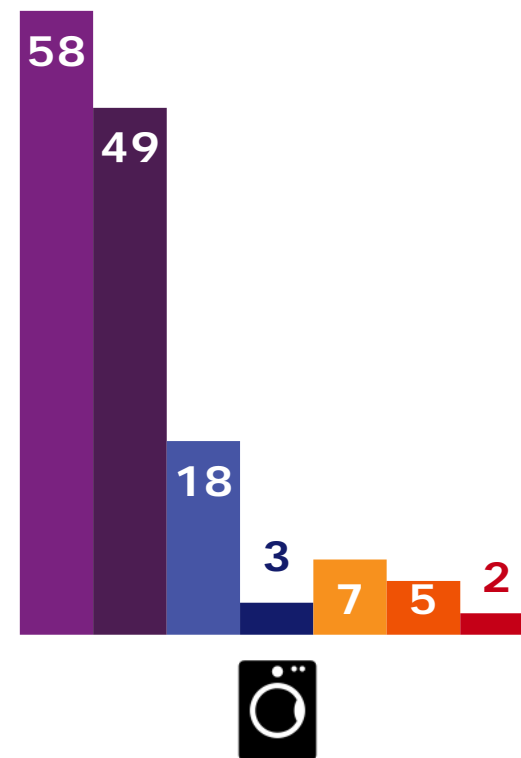
DVD

Base : 22%



Produits électroménagers

Base : 21%



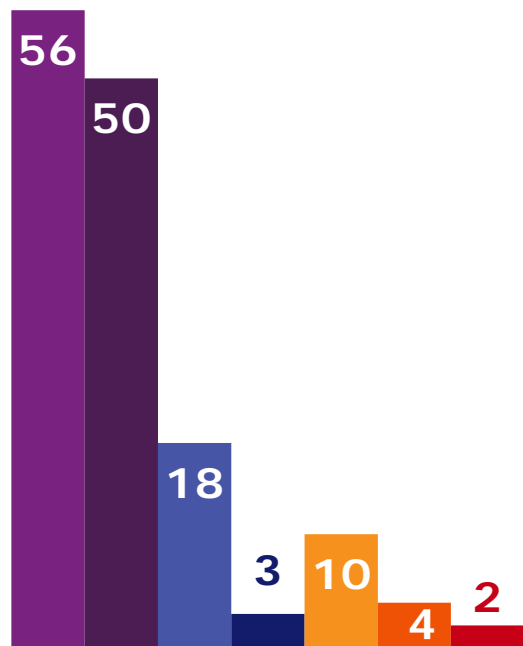
# Focus sur les types de transactions par biens concernés

Plus précisément, pour chacun des types de biens suivants, s'agissait-il...

■ De vente ■ D'achat ■ De don ■ D'échange ■ De prêt ■ De partage ■ De location

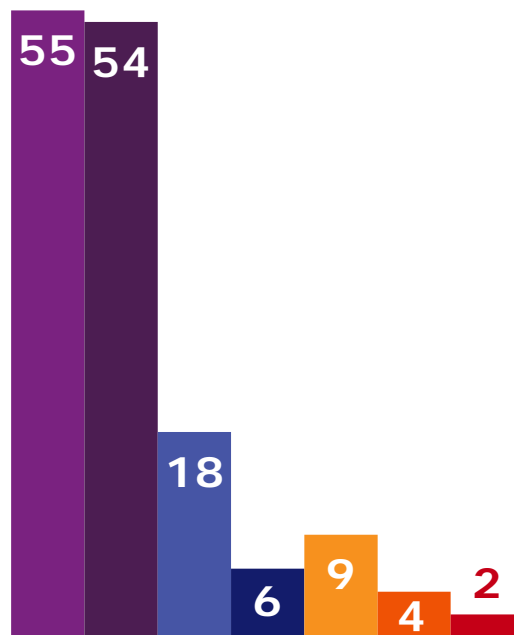
Produits électroniques  
(TV, appareils photo, etc.)

Base : 20%



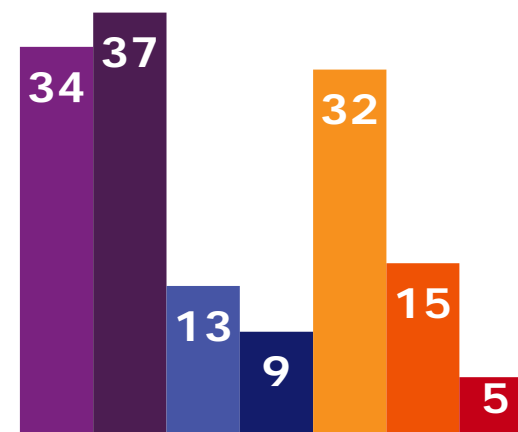
Matériel informatique  
(ordinateurs, tablettes, etc.)

Base : 18%



Produits et outils de  
jardinage/bricolage

Base : 18%

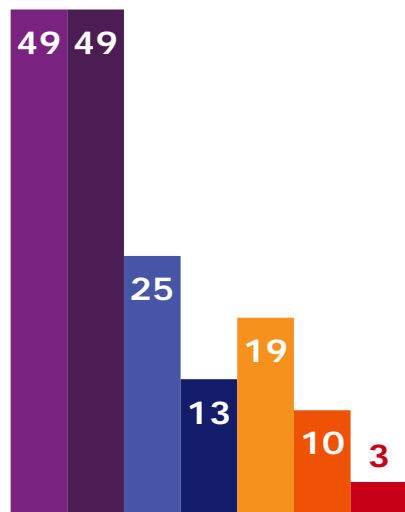


# Focus sur les types de transactions par biens concernés

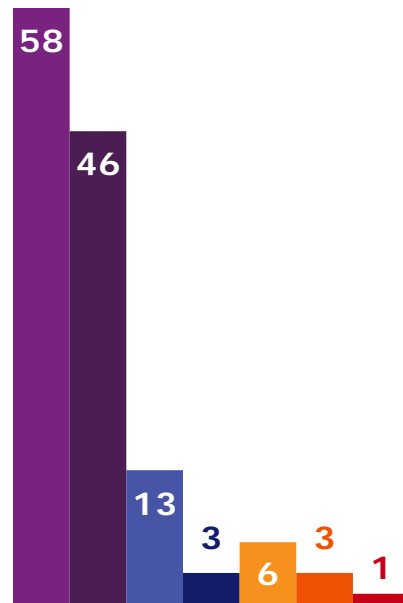
Plus précisément, pour chacun des types de biens suivants, s'agissait-il...

■ De vente   
 ■ D'achat   
 ■ De don   
 ■ D'échange   
 ■ De prêt   
 ■ De partage   
 ■ De location

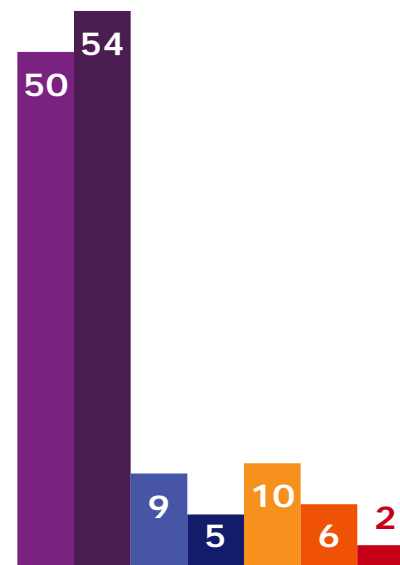
**CD**  
Base : 17%



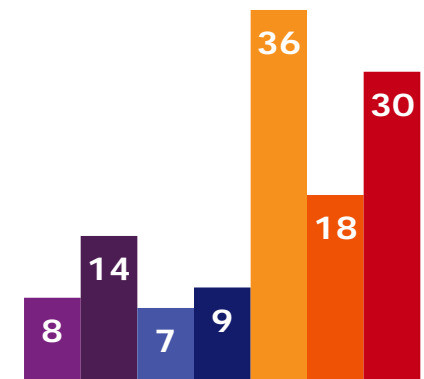
**Téléphones portables/smartphones**  
Base : 16%



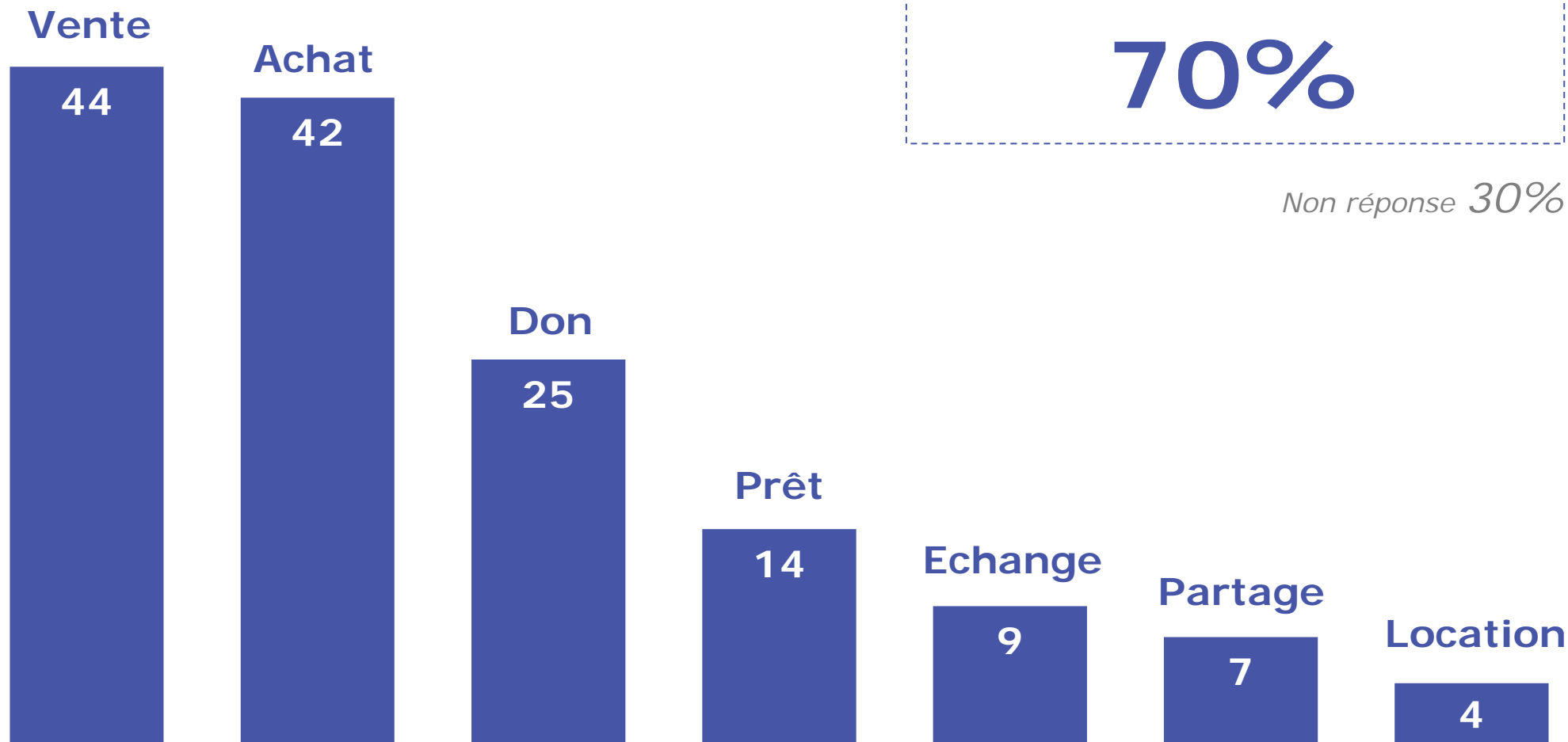
**Produits de luxe**  
Base : 4%



**Espaces de stockage/  
places de stationnement**  
Base : 4%



# Types de transactions majoritairement effectuées

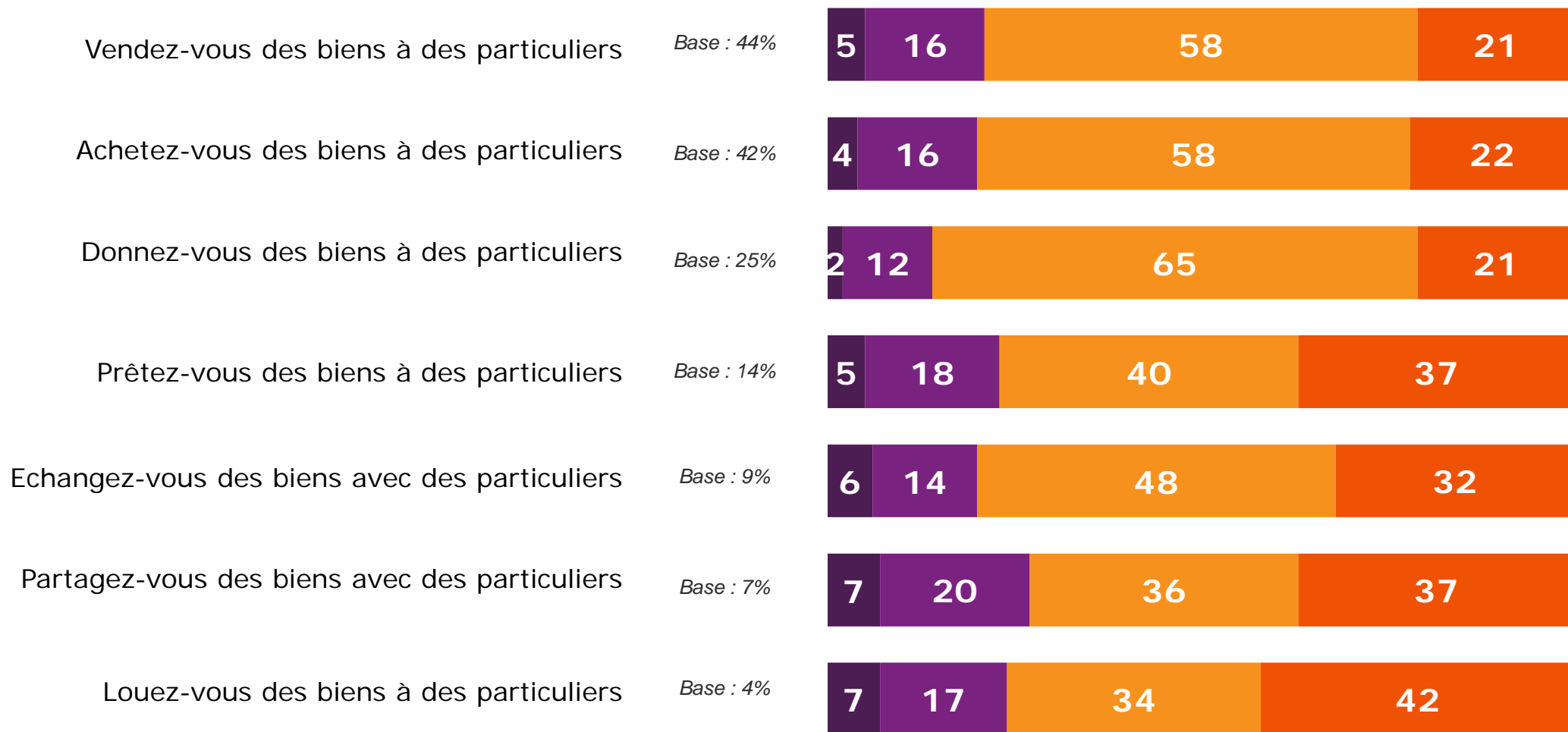


Base : ensemble

# Fréquence de réalisation de ces transactions

Et à quelle fréquence ... (Particuliers hors famille et amis)

■ Au moins une fois par semaine  
*(Plusieurs fois/semaine + 1 seule fois/semaine)*
■ De 1 à 3 fois par mois  
*(2 à 3 fois/mois + 1 fois/mois)*
■ De 1 à 6 fois par an  
*(1 fois tous les 2-3 mois + 1 fois tous les 4-6 mois + 1 fois/an)*
■ Moins souvent



# 1.2

Focus sur l'échange de services entre particuliers



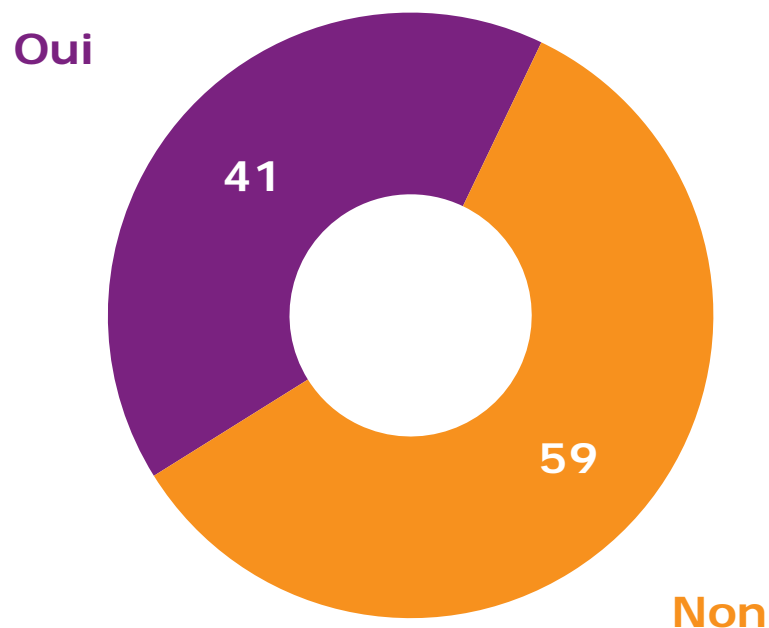


# Les services aux particuliers

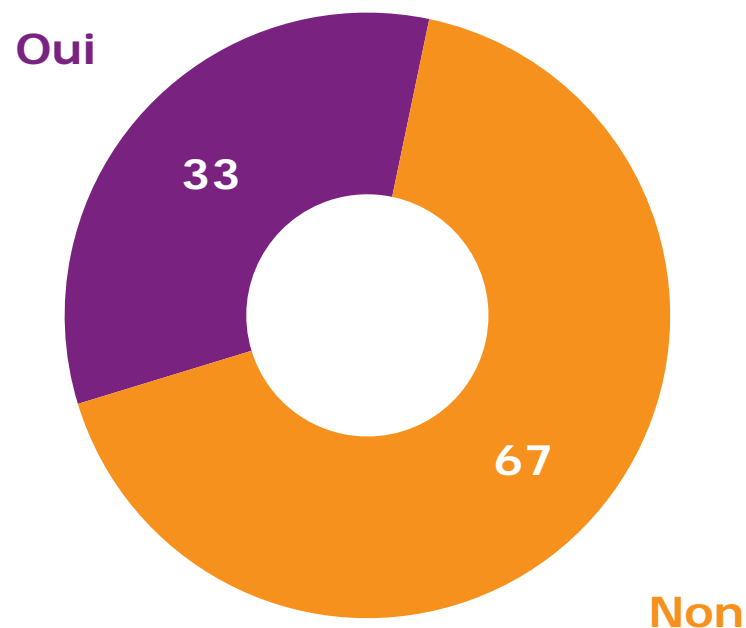
Avez-vous déjà...

- proposé vos services à des particuliers (non professionnels) hors famille et amis (ex. : garde d'enfants, ménage, cours à domicile, petits travaux etc.) ?
- sollicité les services de particuliers (non professionnels) hors famille et amis (ex. : garde d'enfants, ménage, cours à domicile, petits travaux etc.) ?

**A proposé ses services** à des particuliers (ex. : garde d'enfants, ménage, cours à domicile, petits travaux etc.) ?



**A sollicité les services** de particuliers (ex. : garde d'enfants, ménage, cours à domicile, petits travaux etc.) ?



Base : ensemble

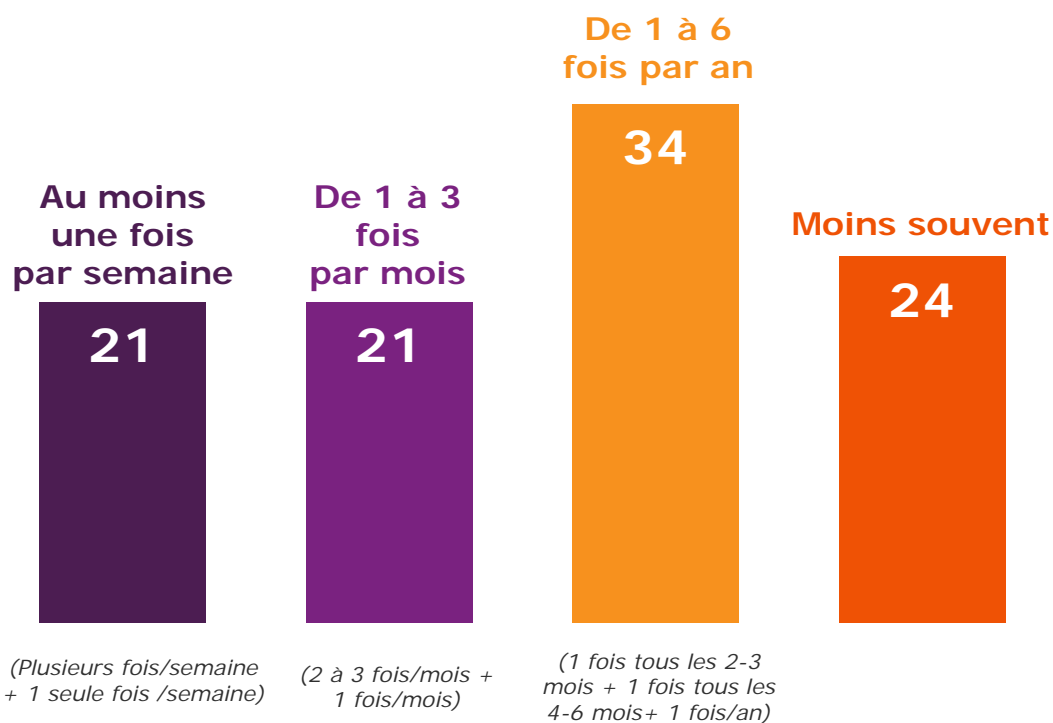
# Fréquence des services aux particuliers

A quelle fréquence ... ?

- Proposez-vous vos services à des particuliers (non professionnels) hors famille et amis (ex. : garde d'enfants, ménage, cours à domicile, petits travaux etc.) ?
- Sollicitez-vous les services de particuliers (non professionnels) hors famille et amis (ex. : garde d'enfants, ménage, cours à domicile, petits travaux etc.) ?

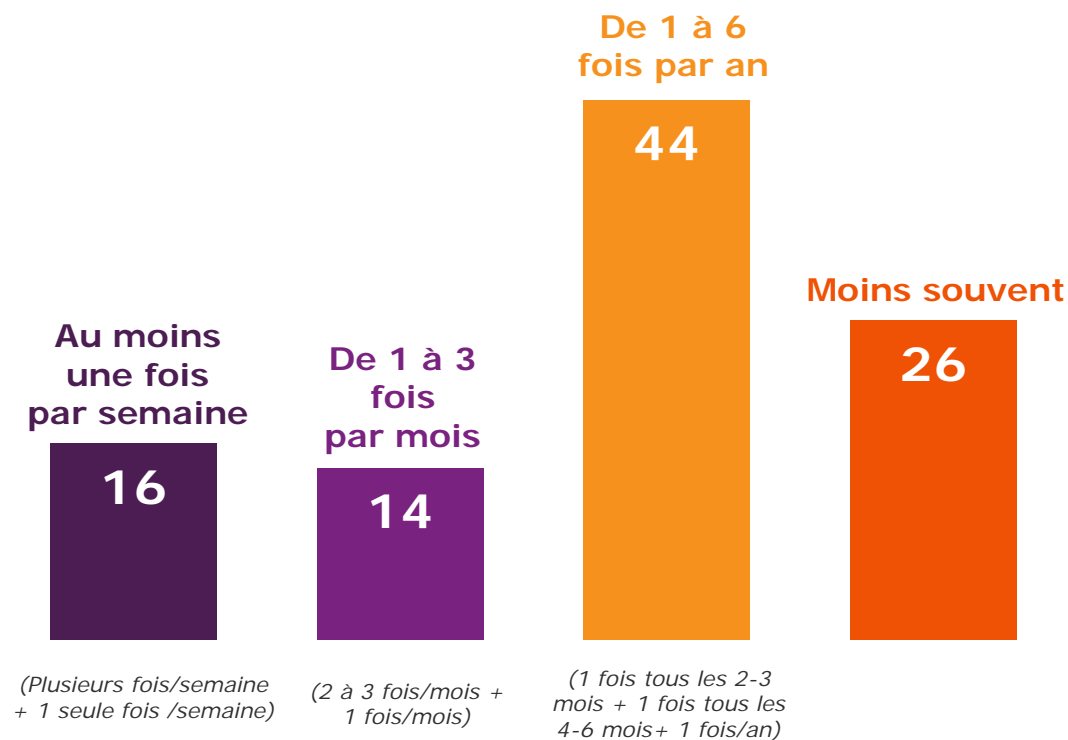
## Propose ses services à des particuliers

Base : 41%



## Sollicite les services de particuliers

Base : 33%

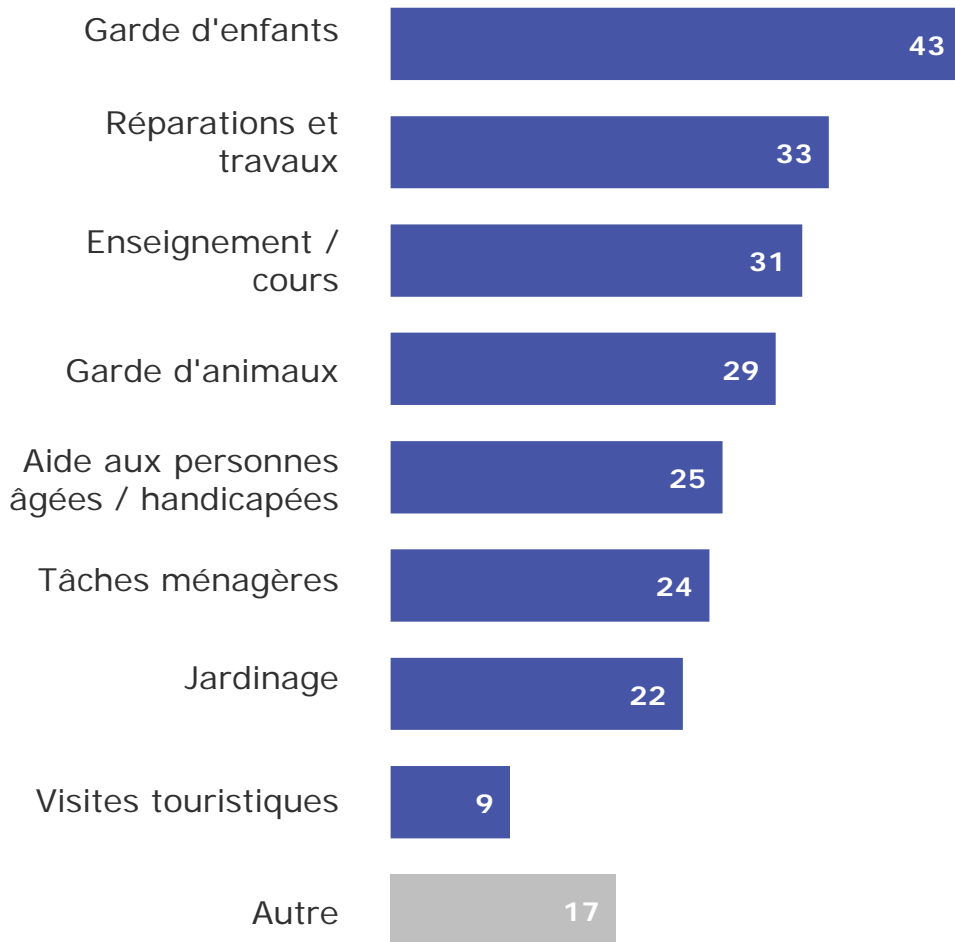


# Types de services concernés

Et de quels types de services s'agit-il ? (plusieurs réponses possibles)

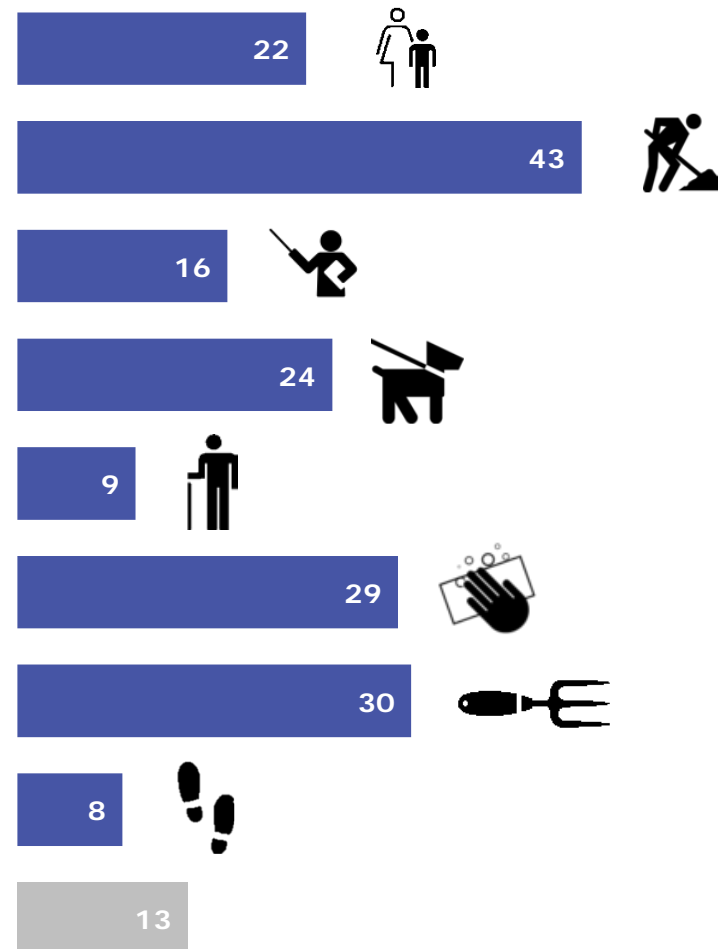
## Concernant les services proposés

Base : 41%



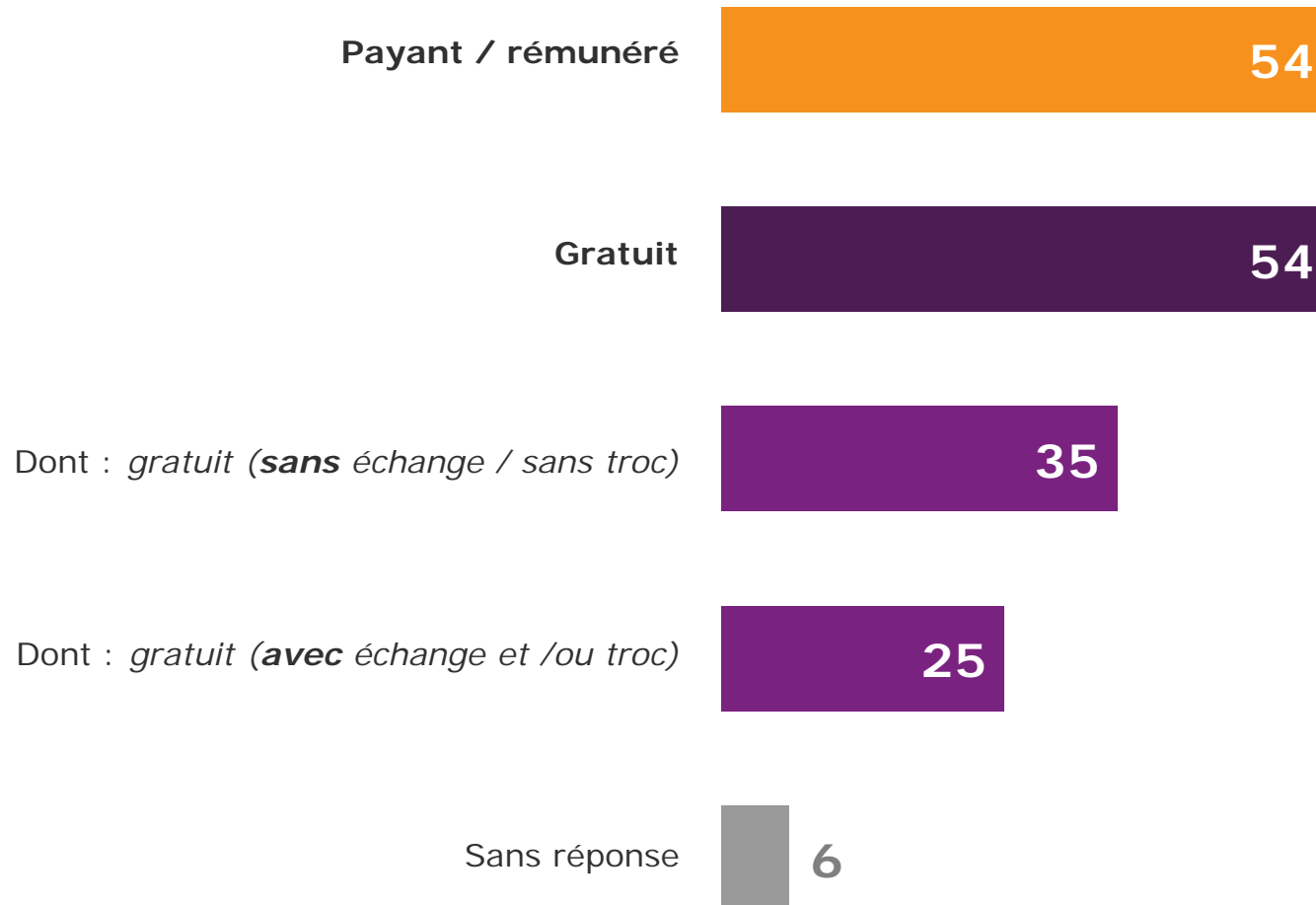
## Concernant les services sollicités

Base : 33%



# Types de transactions les plus fréquentes concernant les services

*Lorsque vous proposez vos services à des particuliers ou sollicitez ceux de particuliers (non professionnels) hors famille et amis, le plus souvent est-ce ... ? (plusieurs réponses possibles)*



*Base : sollicite et/ou propose soit 55% de l'échantillon*

# 1.3

## Focus sur l'achat groupé

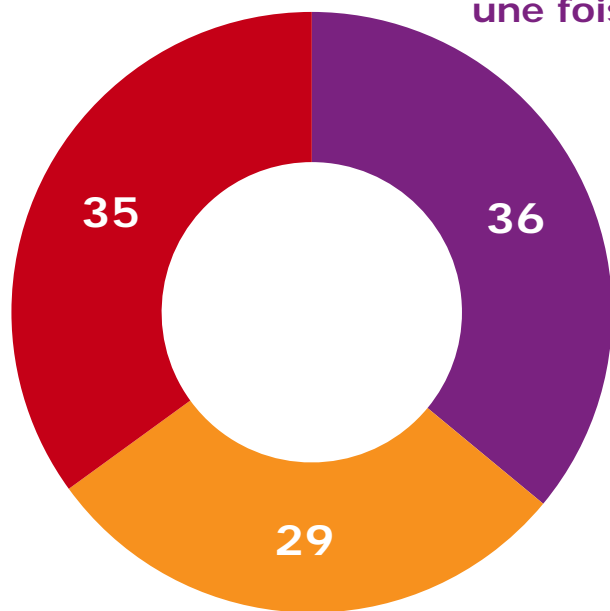


# Pratique de l'achat groupé et types d'achats concernés

Avez-vous déjà acheté des produits ou des services en ligne via des sites d'achat groupé (comme Groupon ou Grodeal par exemple) pour obtenir des réductions sur les prix ? / Sur quels types de bien ou service portaient ces achats groupés ?

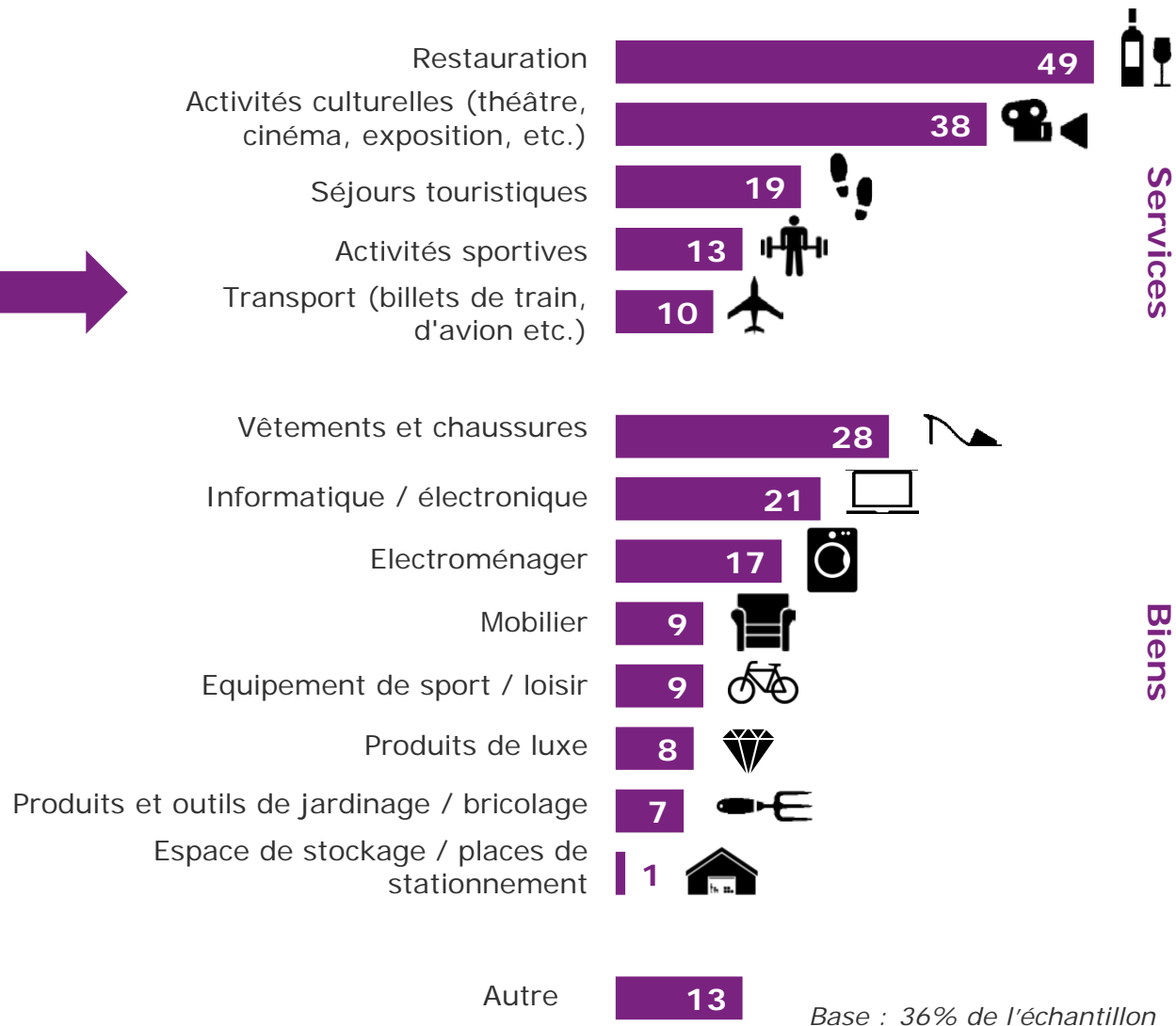
**Non, et je n'envisage pas de le faire**

**Oui, au moins une fois**



**Non, mais j'envisage de le faire**

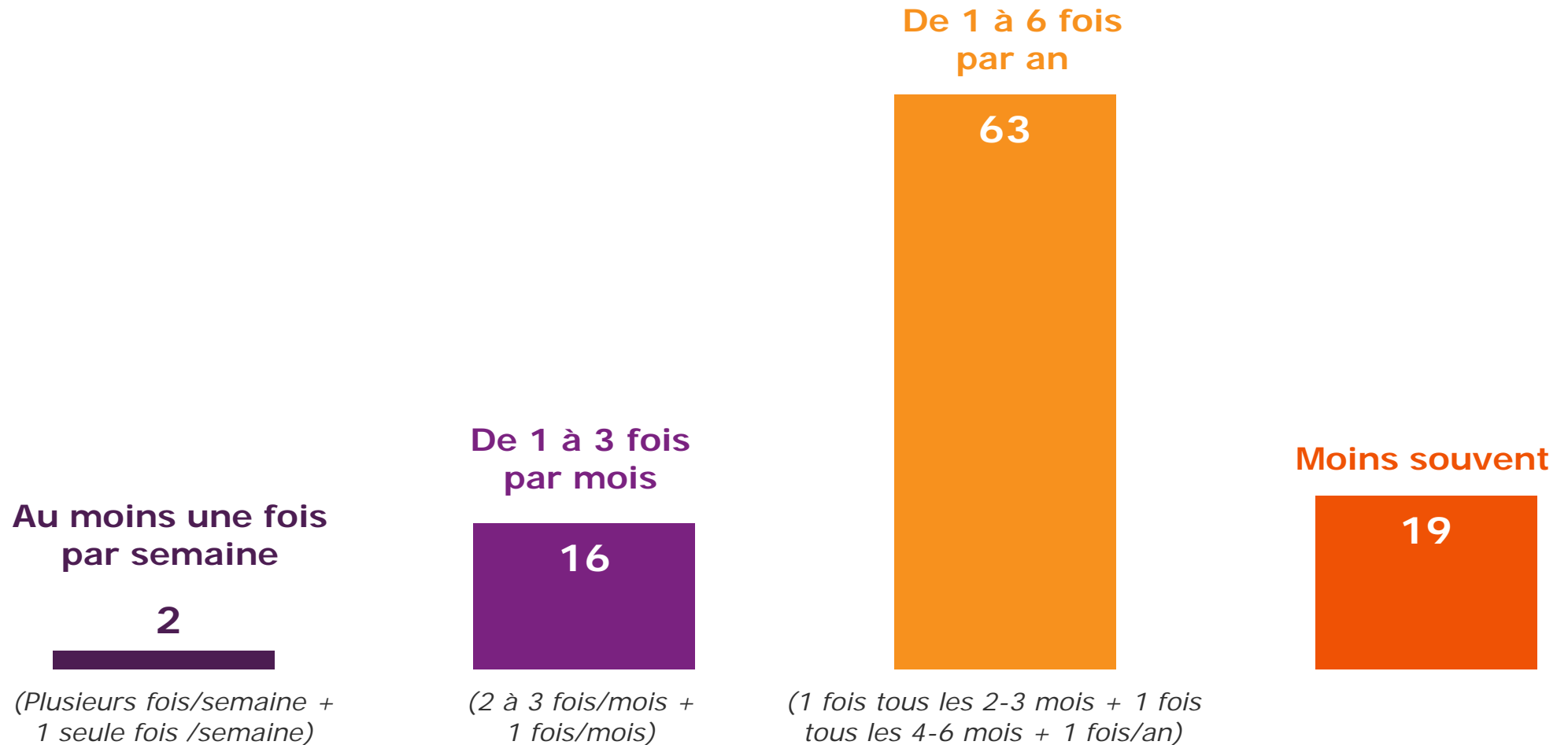
Base : ensemble



Base : 36% de l'échantillon

# Fréquence de l'achat groupé

À quelle fréquence achetez-vous des produits ou des services en ligne via des sites d'achat groupé (comme Groupon ou Grodeal par exemple) pour obtenir des réductions sur les prix ?



Base : ont pratiqué au moins une fois l'achat groupé soit 36% de l'échantillon

# 1.4

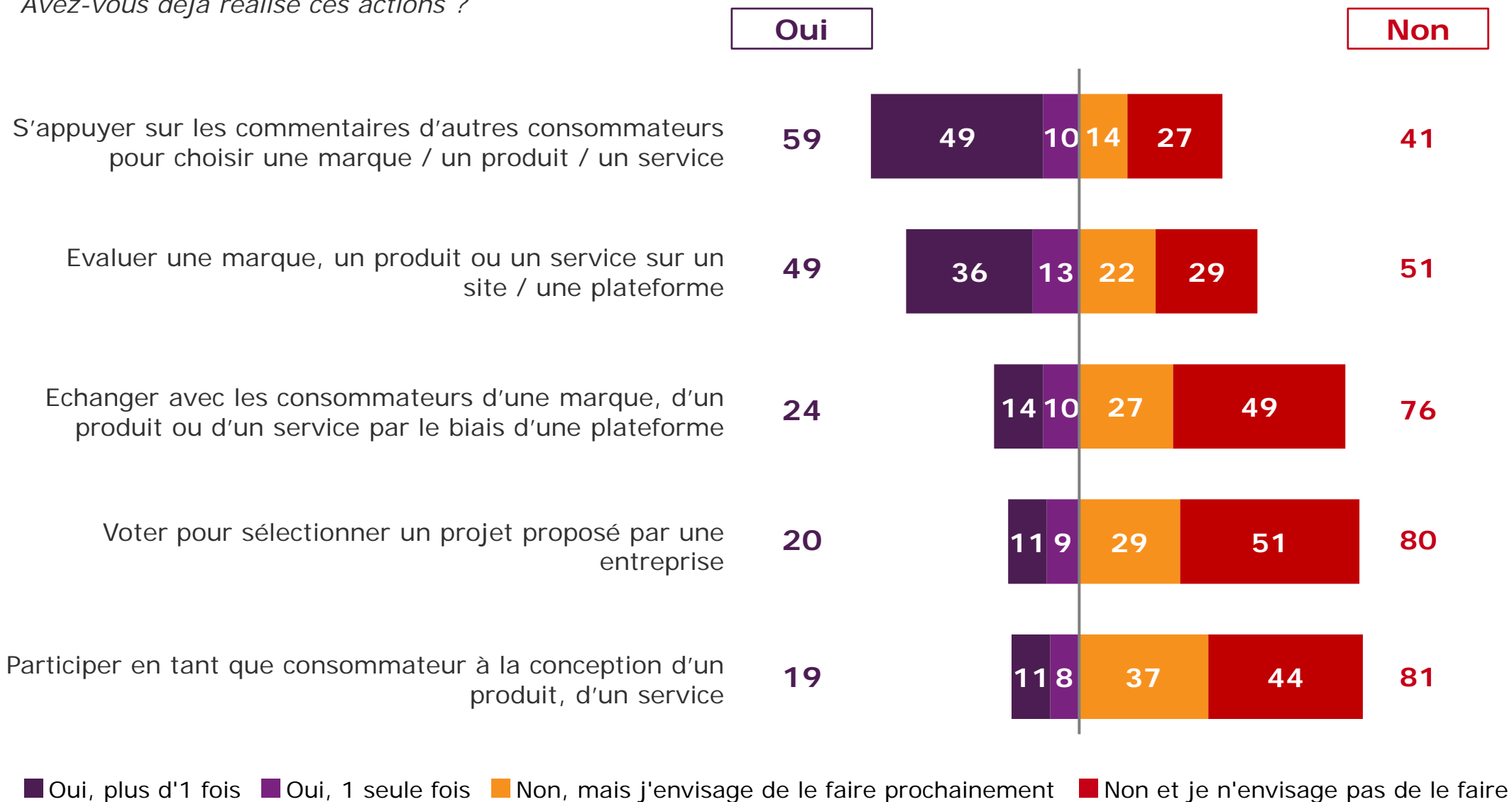
Focus « marché traditionnel »





# Focus « marché traditionnel »

Avez-vous déjà réalisé ces actions ?



Base : ensemble

## Focus « marché traditionnel » selon les secteurs et la typologie de consommateurs

*% ST Oui  
(oui plus d'une fois + oui une seule fois)*

	<b>S'appuyer sur les commentaires d'autres consommateurs pour choisir une marque / un produit / un service</b>	<b>Evaluer une marque, un produit ou un service sur un site / une plateforme</b>	<b>Echanger avec les consommateurs d'une marque, d'un produit ou d'un service par le biais d'une plateforme</b>	<b>Voter pour sélectionner un projet proposé par une entreprise</b>	<b>Participer en tant que consommateur à la conception d'un produit, d'un service</b>
<b>Rappel des résultats d'ensemble</b>	<b>59</b>	<b>49</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>19</b>
<b>Secteurs</b>					
_ Se déplacer	73	61	36	28	27
_ Transporter / stocker des objets	75	66	47	39	31
_ Se loger	76	65	37	31	27
_ Se nourrir	72	62	34	28	26
_ Se financer	70	68	43	38	37
_ Se divertir	76	60	37	29	28
_ S'équiper	68	56	29	23	21
_ Se faire aider / aider	67	58	31	26	24
_ S'habiller	71	58	33	23	22
<b>Typologie de consommateurs</b>					
_ Les futurs adeptes idéalistes	57	49	26	21	21
_ Les opportunistes	71	58	27	22	20
_ Les déçus critiques	37	30	18	12	16
_ Les réfractaires	22	17	6	9	8
_ Les engagés	68	52	26	21	19

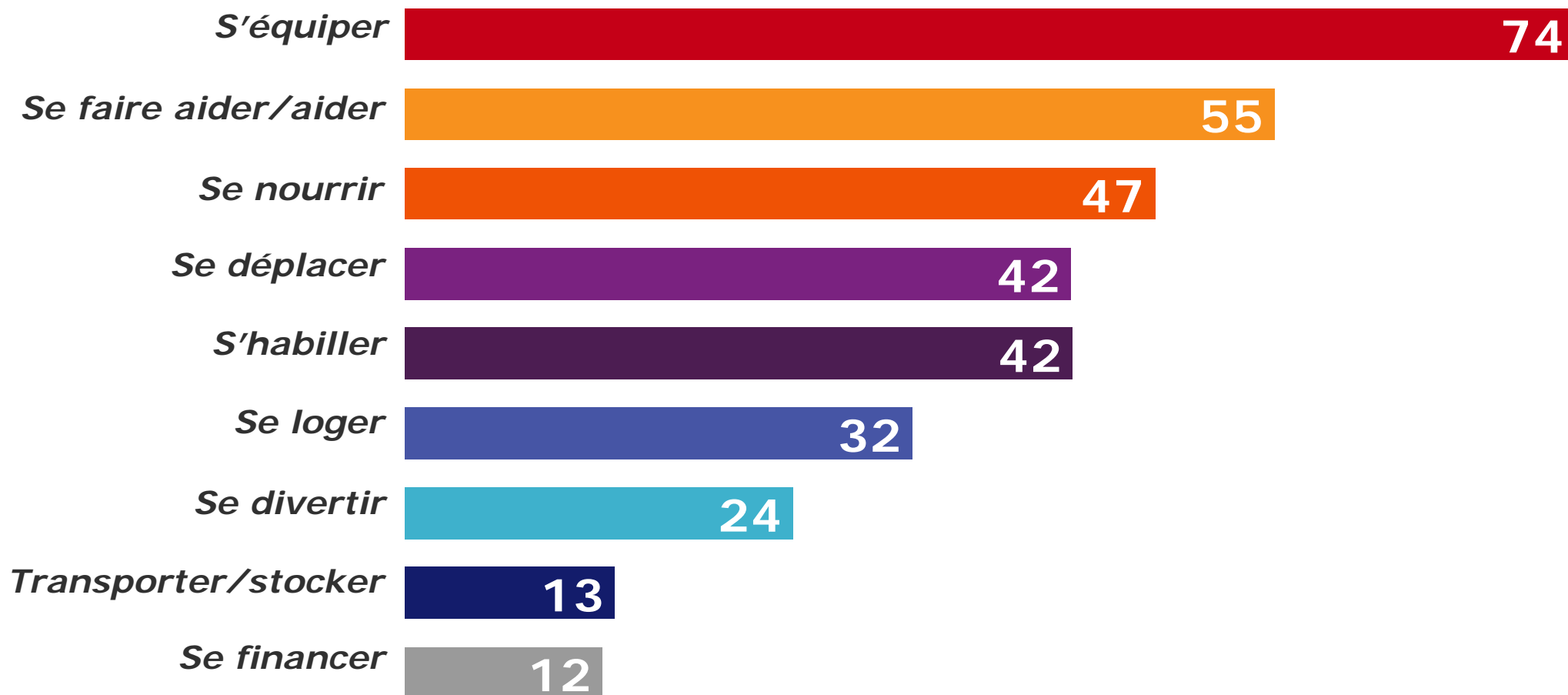
# 1.5

## Les chiffres clés de la consommation collaborative



# La pratique de la consommation collaborative par secteur

*% de personnes interrogées ayant déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative dans le secteur concerné\**



*\* Vous trouverez ci-après le détail des secteurs*

*Base : ensemble*

# Définition des secteurs

**S'équiper** Transactions de biens (achat, vente, location, prêt, don, partage, échange), achats groupés de biens

**Se faire aider/aider** Proposition / sollicitation de services à des particuliers

**Se nourrir** Repas participatifs\*, achats de produits frais à un producteur de manière collaborative\*, troc, achat, vente de productions (fruits, légumes) entre particuliers, achat / vente de repas, partage de parcelle cultivable, achats groupés dans le domaine de la restauration

**Se déplacer** Covoiturage régulier / occasionnel, partage de taxi, location de voiture, échange de voiture / achats groupés de billets de train, d'avion etc.

**S'habiller** Achat, vente, location, prêt, don, partage ou échange de vêtements / chaussures, achats groupés de vêtements / chaussures

**Se loger** Hébergement payant ou gratuit chez des particuliers, colocation, échange de maison, habitat participatif

**Se divertir** Proposition de visites touristiques (ou sollicitation de visites) à des particuliers, achats groupés concernant les séjours touristiques, les activités sportives et culturelles, les équipements sportifs et de loisirs

**Transporter/stocker** Livraison de produits (repas, colis), transactions ou achats groupés concernant des espaces de stockage ou des places de stationnement

**Se financer** Prêt financier entre particuliers, participation au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes de financement sur Internet

*\* Pour chacune de ces 2 pratiques, seules les personnes les réalisant plus d'une fois par an ont été retenues*

## En résumé, les principaux chiffres de la consommation collaborative (1/2)

**44%** ont déjà vendu un bien à un particulier

*Classement des pratiques de la plus  
répandue à la moins répandue*

**42%** ont déjà acheté un bien à un particulier

**41%** ont déjà proposé leurs services à des particuliers

**36%** ont déjà pratiqué le covoiturage

**36%** ont déjà acheté des produits ou des services en ligne via des sites d'achat groupé

**33%** ont déjà sollicité les services de particuliers

**28%** ont déjà acheté des produits frais à un producteur de manière collaborative

**28%** ont déjà participé à des repas participatifs

**25%** ont déjà donné un bien à un particulier

**23%** ont déjà pratiqué le troc, l'achat, la vente de productions (fruits, légumes)

*Base : ensemble*

## En résumé, les principaux chiffres de la consommation collaborative (2/2)

- 20%** ont déjà pratiqué l'hébergement payant chez des particuliers
- 15%** ont déjà pratiqué la colocation avec des particuliers
- 14%** ont déjà pratiqué le partage de taxis entre particuliers
- 14%** ont déjà prêté un bien à un particulier
- 12%** ont déjà pratiqué l'achat, la vente de repas à des particuliers
- 11%** ont déjà livré des produits (repas, colis) entre particuliers
- 9%** ont déjà échangé un bien à un particulier
- 9%** ont déjà pratiqué l'hébergement gratuit chez l'habitant
- 8%** ont déjà pratiqué le prêt financier entre particuliers
- 7%** ont déjà partagé un bien avec un particulier
- 7%** ont déjà participé au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes
- 5%** ont déjà pratiqué l'échange de maison / d'appartements avec des particuliers
- 5%** ont déjà pratiqué le partage de parcelles cultivables
- 4%** ont déjà loué un bien à un particulier

*Base : ensemble*

**3%** ont déjà pratiqué l'habitat participatif

## Fréquence moyenne de réalisation de ces pratiques (1/2)

	Fréquence	Pratique
A déjà vendu un bien à un particulier :	<b>9 fois par an</b>	<b>44%</b>
A déjà acheté un bien à un particulier :	<b>8 fois par an</b>	<b>42%</b>
A déjà proposé ses services à des particuliers :	<b>2 fois par mois</b>	<b>41%</b>
A déjà acheté des produits ou des services en ligne via des sites d'achat groupé :	<b>7 fois par an</b>	<b>36%</b>
A déjà sollicité les services de particuliers :	<b>1 fois par mois</b>	<b>33%</b>
A déjà acheté des produits frais à un producteur de manière collaborative :	<b>1 fois par mois</b>	<b>28%</b>
A déjà participé à des repas participatifs :	<b>8 fois par an</b>	<b>28%</b>
A déjà donné un bien à un particulier :	<b>5/6 fois par an</b>	<b>25%</b>
A déjà pratiqué le covoiturage pour des trajets ponctuels :	<b>10 fois par an</b>	<b>25%</b>
A déjà pratiqué le covoiturage pour des trajets réguliers :	<b>2/3 fois par mois</b>	<b>24%</b>
A déjà pratiqué le troc, l'achat, la vente de productions (fruits, légumes) :	<b>1 fois par mois</b>	<b>23%</b>



## Fréquence moyenne de réalisation de ces pratiques (1/2)

	Fréquence	Pratique
ont déjà pratiqué l'hébergement payant chez des particuliers :	<b>4/5 fois par an</b>	<b>20%</b>
ont déjà pratiqué le partage de taxis entre particuliers :	<b>6/8 fois par an</b>	<b>14%</b>
ont déjà pratiqué l'achat, la vente de repas à des particuliers :	<b>1 fois par mois</b>	<b>12%</b>
ont déjà livré des produits (repas, colis) entre particuliers :	<b>1/2 fois par mois</b>	<b>11%</b>
ont déjà pratiqué l'hébergement gratuit chez l'habitant :	<b>8 fois par an</b>	<b>9%</b>
ont déjà pratiqué le prêt financier entre particuliers :	<b>6 fois par an</b>	<b>8%</b>
ont déjà participé au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes :	<b>8/9 fois par an</b>	<b>7%</b>
ont déjà pratiqué l'échange de maison / d'appartements avec des particuliers :	<b>1 fois par mois</b>	<b>5%</b>
ont déjà pratiqué le partage de parcelles cultivables :	<b>2/3 fois par mois</b>	<b>5%</b>

# 1.6

Profil-types des consommateurs pour certaines pratiques de consommation collaborative



# Profil type des individus qui pratiquent le covoiturage pour des trajets réguliers : *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## En tant qu'offreur



## En tant que consommateur

- Hommes
- 18-34 ans
- Actifs
- CSP + (cadres, professions intellectuelles, professions intermédiaires)
- Ouest
- Milieu Rural
  
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (principalement en tant qu'offreurs)
- Pratiquent le covoiturage de manière générale
- Ont déjà partagé un taxi et échangé leur voiture
- Utilisent les réseaux sociaux fréquemment
  
- Y voient une expérience authentique, un modèle différent et une manière de se préoccuper de l'environnement tout en ayant un revenu supplémentaire

- Hommes
- 18-34 ans
- Etudiants, chômeurs, ouvriers
- Revenus du foyer : Moins de 3000 euros par mois
- Ouest et Est
- 5 personnes dans le foyer
- Dépenses issues de la consommation collaborative supérieures à 50%
  
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (principalement en tant que consommateurs)
- Pratiquent le covoiturage de manière générale
- Ont déjà fait du vélo-partage/ auto-partage, ont déjà partagé un taxi et loué une voiture à un particulier
- Utilisent les réseaux sociaux fréquemment
  
- Y voient une manière de changer le système, d'agir face à la crise économique, le partage, la convivialité et un meilleur système de consommation

# Profil type des individus qui pratiquent le covoiturage pour des déplacements occasionnels : *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## En tant qu'offreur



- Hommes
- 25-34 ans
- Actifs
- CSP+
- Revenus du foyer : 3000 euros et plus par mois
- Ouest
- Urbain (20 000 à 100 000 habitants)
  
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (principalement en tant qu'offreurs)
- Pratiquent le covoiturage de manière générale
- Ont déjà échangé une voiture, partagé un taxi, loué une voiture à un particulier, fait de l'auto-partage/vélo-partage
- Utilisent fréquemment les réseaux sociaux
  
- Y voient une expérience authentique qui permet de rencontrer des gens tout en faisant des économies et en développant l'économie locale

## En tant que consommateur

- Hommes et femmes
- Moins de 25 ans
- Non actifs (étudiants)
- Revenus du foyer : moins de 1000 euros par mois
- Urbain (plus de 100 000 habitants)
- Dépenses issues de la consommation collaborative supérieures à 50%
  
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (surtout en tant que consommateurs)
- Pratiquent le covoiturage de manière générale
- Utilisent les réseaux sociaux très fréquemment
  
- Pour eux, le plus important est d'utiliser plus que de posséder un bien
  
- Y voient un système alternatif permettant de trouver des solutions adaptées et un modèle de consommation meilleur permettant le partage et le respect de l'environnement

# Profil type des individus qui pratiquent la location ou l'échange de voiture entre particuliers : *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## Location



- Hommes (18 à 34 ans) et Femmes (25 à 34 ans)
- CSP+ (Cadres, professions intellectuels)
- Sud-Est
- Revenus du foyer: 4500 euros et plus par mois
  
- Pratiquent également l'échange de voiture entre particuliers (principalement en tant que consommateurs), ou encore l'auto-partage et le vélo-partage.
- Ont des pratiques collaboratives liées principalement au transport et au logement
- Font des achats dans des magasins bio plus d'une fois par mois
- Ont déjà voté pour sélectionner un projet d'entreprise
  
- Y voient un modèle de consommation meilleur pour la société, qui s'accroît avec le développement du numérique. Ils font confiance en l'UE et les startups pour développer le secteur.

## Echange

- Hommes
- 25-34 ans
- CSP+
- Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois
  
- Pratiquent également l'échange de maison et la location de voiture entre particuliers (en tant que consommateur notamment)
- Ont des pratiques collaboratives liées principalement au déplacement et au logement
- Font des achats dans des friperies ou des boutiques d'occasion plus d'une fois par mois.
- Ont déjà voté pour sélectionner un projet d'entreprise
  
- Y voient un moyen de tester des produits différents. Ce modèle de consommation correspond à leur envie de faire partie d'une communauté. Ils font confiance aux grandes entreprises pour développer le secteur.

# Profil type des individus qui pratiquent le partage de taxis ou la livraison de produits entre particuliers: *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## Partage de taxis



- 25 à 34 ans
- Région parisienne
- CSP+ (Cadres, professions intellectuels)
  
- Pratiquent la livraison de produits entre particuliers
- Ont des pratiques collaboratives liées principalement au logement et au transport
- Pratiquent l'auto-partage et/ou le vélo-partage
- Font fréquemment des achats dans des magasins bio et dans des friperies ou boutiques d'occasion
  
- Privilégient davantage l'utilisation à la possession d'un bien. Ils associent la consommation collaborative à un système alternatif et solidaire. Les choix sociétaux constituent les raisons principales qui les motivent à avoir des pratiques collaboratives.

## Livraison de produits

- Hommes de 18-34 ans (et notamment 18-24 ans)
- Elèves, étudiants
- Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois
- Taille du foyer : 5 personnes
  
- Pratiquent l'échange de voiture, la vente/achat de repas et le partage de taxis entre particuliers.
- Ont des pratiques collaboratives liées principalement au transport et au logement
- Pratiquent l'auto-partage et le vélo-partage
- Echantent avec d'autres consommateurs sur des plateformes
- Font des achats dans des friperies plus d'une fois par mois
  
- Y voient un moyen de vivre des expériences authentiques et originales. La consommation collaborative constitue un modèle d'avenir.

## Profil type des individus qui pratiquent l'hébergement payant chez des particuliers : *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*



- Hommes (18-24 ans) et femmes (25-34 ans)
- CSP+
- Etudiants
- Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois
- 4-5 personnes dans le foyer
- Agglomération parisienne
  
- Pratiquent l'hébergement payant surtout en tant que consommateur
- Ont d'autres pratiques de consommation collaboratives liées au logement (surtout en tant que consommateur) tel quel l'hébergement gratuit, l'échange de maison et la collocation
- Et d'autres pratiques de consommation collaboratives principalement liées au transport (location de voiture, covoiturage pour des trajets ponctuels et partage de taxis)
  
- Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux
  
- Y voient une manière de faire des économies et de bonnes affaires, de trouver des bons plans ainsi qu'un système alternatif basé sur la solidarité et le lien social

# Profil type des individus qui pratiquent la colocation ou l'échange de logement avec des particuliers: *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## Colocation



- 18-34 ans (notamment de 25-34 ans)
- Etudiants / CSP+ (cadres, professions intellectuels)
- Urbain (plus de 100.000 habitants)
- Région parisienne
  
- Sont davantage des consommateurs que des offreurs de pratiques collaboratives, notamment pour des pratiques de déplacement (co-voiturage, location voiture, auto-partage/vélo-partage...) et de logement (échange de maison, hébergement gratuit), mais aussi pour des pratiques liées à l'alimentation (achat de produits frais de manière collaborative type AMAP).
- Achètent souvent des produits / services sur Internet, ont l'habitude d'évaluer des marques, des produits, des services et d'échanger avec d'autres consommateurs sur des plateformes en ligne.
  
- Y voient un système alternatif en phase avec leur envie de changement, mais aussi un circuit d'achat pratique et efficace.

## Echange de maison/appartement

- 25-34 ans
- CSP+ (cadres, professions intellectuels)
- Agglomération parisienne
- 1 enfant de moins de 15 ans au foyer
  
- Participent à l'économie collaborative davantage en tant qu'offreurs/fournisseurs
- Ont des pratiques de consommation collaborative principalement liées au logement (habitat participatif, hébergement payant, colocation), mais aussi à l'alimentation ou au financement.
- Ont déjà voté pour sélectionner un projet d'entreprise, ou ont participé à la conception d'un produit/service en tant que consommateurs.
- E tant qu'offreur et en moyenne, ces pratiques de consommation collaborative leur rapportent 10% de leurs revenus.
  
- Ils sont motivés par l'originalité de ces pratiques, très liées aux nouvelles technologies.



# Profil type des individus qui pratiquent l'hébergement gratuit chez l'habitant ou l'habitat participatif: *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## Hébergement gratuit



- 18-34 ans
- Urbain (plus de 100.000 habitants)
- Moins de 1 500 euros par mois
- En tant que consommateurs notamment, ils ont des pratiques collaboratives liées principalement au transport (échange et location de voiture, partage de taxi, auto/vélopartage...), mais aussi au logement.
- Font souvent leurs achats dans des boutiques d'occasion, sur Internet ou dans des brocantes.
- Ils utilisent régulièrement les réseaux sociaux.
- Y voient un modèle solidaire, plus respectueux de l'environnement et capable de changer le système. Lié aux nouvelles technologies et à la consommation dématérialisée, il s'agit selon eux d'un modèle d'avenir. Cependant, ils y voient aussi les travers potentiels du *greenwashing*.

## Habitat participatif

- 18-34 ans
- CSP+ (cadres, professions intellectuels)
- Taille de foyer : plus de 5 personnes
- Agglomération parisienne
- Financent des projets d'entreprises ou des particuliers, à travers des plateformes web
- Pratiquent le partage de parcelles cultivables, l'échange et la location de voitures, et d'autres pratiques collaboratives dans des domaines très variés.
- Ont un engagement bénévole.
- Font fréquemment des achats dans des magasins bio, des boutiques d'occasion et des brocantes.
- Motivés par leur envie de changer le système et de vivre des expériences authentiques, ils y voient aussi un avantage pratique: trouver des solutions adaptées à leurs besoins. Ils ont des attentes spécifiques : développement du service après-vente et création de nouvelles offres par les entreprises.

# Profil type des individus qui ont des pratiques de consommation collaborative liées à l'alimentation : *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## Repas participatif



- Hommes et femmes
- CSP+ (cadres)
- Etudiants
- Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois
- 5 personnes et plus dans le foyer
- Urbain et rural
- Sud Ouest
  
- Pratiquent les repas participatifs en tant que consommateurs et offreurs
- Ont beaucoup d'autres pratiques de consommation collaborative liées à l'alimentation
- Ont aussi des pratiques liées aux transports et au logement
- Pratiquent la consommation collaborative principalement en tant que consommateurs
  
- Apprécient l'originalité, la convivialité, la possibilité de rencontrer des gens, le lien social ainsi que la possibilité d'expérimenter, de faire des choses différentes

## Achat à un producteur (AMAP)

- Hommes et femmes
- Plus de 25 ans
- CSP+
- Région parisienne
- Dépenses issues de la consommation collaborative supérieures à 50%
  
- Pratiquent l'AMAP en tant que consommateurs
- Ont des pratiques de consommation collaborative liées principalement à l'alimentation et au logement, mais aussi au transport
- Pratiquent la consommation collaborative surtout en tant que consommateurs
  
- Y voient un moyen de connaître le producteur, mais aussi un meilleur modèle de consommation basé sur la convivialité, la proximité, le respect de l'environnement, qui est original et permet de développer l'économie locale

# Profil type des individus qui ont des pratiques de consommation collaborative liées à l'alimentation : *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## Troc/achat/vente production



- Femmes
- 25 à 34 ans
- Agriculteurs
- Rural
- 1 enfants âgé de moins de 15 ans au foyer
  
- Ont des pratiques collaboratives liées principalement à l'alimentation : l'achat et la vente de repas, le partage de parcelles cultivables et les repas participatifs.
  
- Apprécient l'originalité, la convivialité, la possibilité de rencontrer des gens, le lien social ainsi que la possibilité d'expérimenter, de faire des choses différentes.
  
- Y voient un modèle de consommation original et, capable de créer du lien social mais et de contribuer au développement économique (individuel et local). Les consommateurs eux-mêmes, et les coopératives et les associations en deuxième lieu, sont les plus à même à développer la consommation collaborative.

## Partage de parcelles cultivables

- 25 à 34 ans
- Agriculteur
- Rural
- Taille du foyer : plus de 5 personnes dont au moins 2 enfants âgés de moins de 15 ans
  
- Très actifs dans divers domaines collaboratifs, ils se distinguent notamment en tant qu'offreurs dans l'alimentation (échange de productions, achat au producteur, repas participatifs,...).
  
- Ont également des pratiques liées aux déplacement au logement.
  
- Font souvent des achats dans des magasins bio, des boutiques d'occasion et des brocantes.
  
- Ont un engagement bénévole régulier
  
  
- Ils font confiance aux TPE/PME pour développer le secteur.

# Profil type des individus pratiquant le prêt financier : *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## Aux projets ou entreprises via internet



## Entre particuliers

- Hommes de 25 à 34 ans
- CSP+ (cadres, professions intellectuelles)
- Agglomération parisienne
  
- Pratiquent le prêt financier entre particuliers, notamment en tant qu'offreurs.
- Sont principalement actifs dans les pratiques collaboratives liées au logement.
- Ont une plus grande propension à faire des transactions entre particuliers de produits de luxe.
- Font beaucoup d'achats sur Internet.
  
- Ils sont plus attachés au côté pratique et efficace du secteur: solutions adaptées aux besoins, génération de revenus supplémentaires,... Ils y voient un modèle alternatif très lié aux nouvelles technologies. A ce titre, le développement des outils numériques constituent une attente importante à leurs yeux. Ils font notamment confiance aux startups pour développer le secteur.

- Hommes
- 25 à 34 ans
- CSP+ (cadres, professions intellectuelles)
  
- Sont actifs notamment dans les domaines collaboratifs du logement (habitat participatif, colocation, hébergement gratuit) et du transport (échange et location de voiture, partage de taxis, auto/vélopartage), à la fois comme consommateurs et comme offreurs.
- Participent au financement de projets et entreprises via internet, en tant qu'offreurs.
  
- Associent la consommation collaborative à une expérience communautaire créatrice de lien social. Ils y voient un modèle de consommation meilleur pour la société.

# Profil type des individus acheteurs / vendeurs de biens entre particuliers :

*on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## A déjà acheté un bien à un particulier



## A déjà vendu un bien à un particulier

- Hommes et femmes
- 18 à 34 ans
- Toutes catégories socioprofessionnelles
- Milieu rural
  
- Sont aussi vendeurs
- Achètent des produits très variés
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative
- Tendance à être plus consommateurs qu'offreurs
- Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux
  
- Sont motivés dans leurs démarches par l'amélioration de leur pouvoir d'achat et y voient un moyen de faire des économies, de bonnes affaires, et de trouver des solutions adaptées à leurs besoins

- Hommes et femmes
- 18-34 ans (et notamment 25-34 ans)
- Actifs
- CSP+
- 1 à 2 enfants de moins de 15 ans dans le foyer
  
- Sont aussi acheteurs
- Pratiquent la consommation collaborative en tant qu'offreurs et consommateurs
- Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux
- Quand ils proposent ou sollicitent des services, le font de manière rémunérée
  
- Sont motivés par le pouvoir d'achat, la possibilité d'avoir un revenu supplémentaire et de faire des économies

# Profil type des individus qui proposent ou sollicitent des services à des particuliers : *on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

## Proposent leurs services à des particuliers

- Femmes et hommes
- 18-24 ans
- Étudiants
- Revenus du foyer : moins de 2000 euros par mois
- Urbains (plus de 100 000 habitants)
  
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative
- Ont déjà sollicité les services de particuliers
- Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux
- Ont un engagement bénévole
  
- Mettent en avant le lien social, la solidarité, la convivialité, la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes et de vivre des expériences authentiques mais aussi de gagner de l'argent



## Sollicitent les services de particuliers

- Femmes
- 35-49 ans
- Actifs
- CSP+
- Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois
- 2 à 3 enfants de moins de 15 ans dans le foyer
- Dépenses issues de la consommation collaborative supérieures à 50%
  
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (notamment en tant que consommateur)
- Ont déjà proposé leurs services à des particuliers
- Utilisent fréquemment les réseaux sociaux
  
- Mettent en avant le lien social, la solidarité, le partage, la possibilité d'aider des personnes dans le besoin ainsi qu'un gain d'argent

# Profil type des individus qui achètent des produits ou services en ligne sur des sites d'achat groupé :

*on retrouve chez ces individus une plus forte propension ...*

- Femmes
- 25 et 34 ans
- Actifs
- CSP+
- Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois
- Agglomération parisienne
- Urbains (plus de 100 000 habitants)
- 2 à 3 enfants de moins de 15 ans dans le foyer
  
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative
- Effectuent beaucoup de pratiques sur internet et voient la consommation collaborative comme un acte dématérialisé sur internet
- Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux
  
- Y voient un moyen de faire des économies, de bonnes affaires et de générer un revenu supplémentaire
- Trouvent cela simple et rapide, l'associent à de la débrouillardise



# 1.7

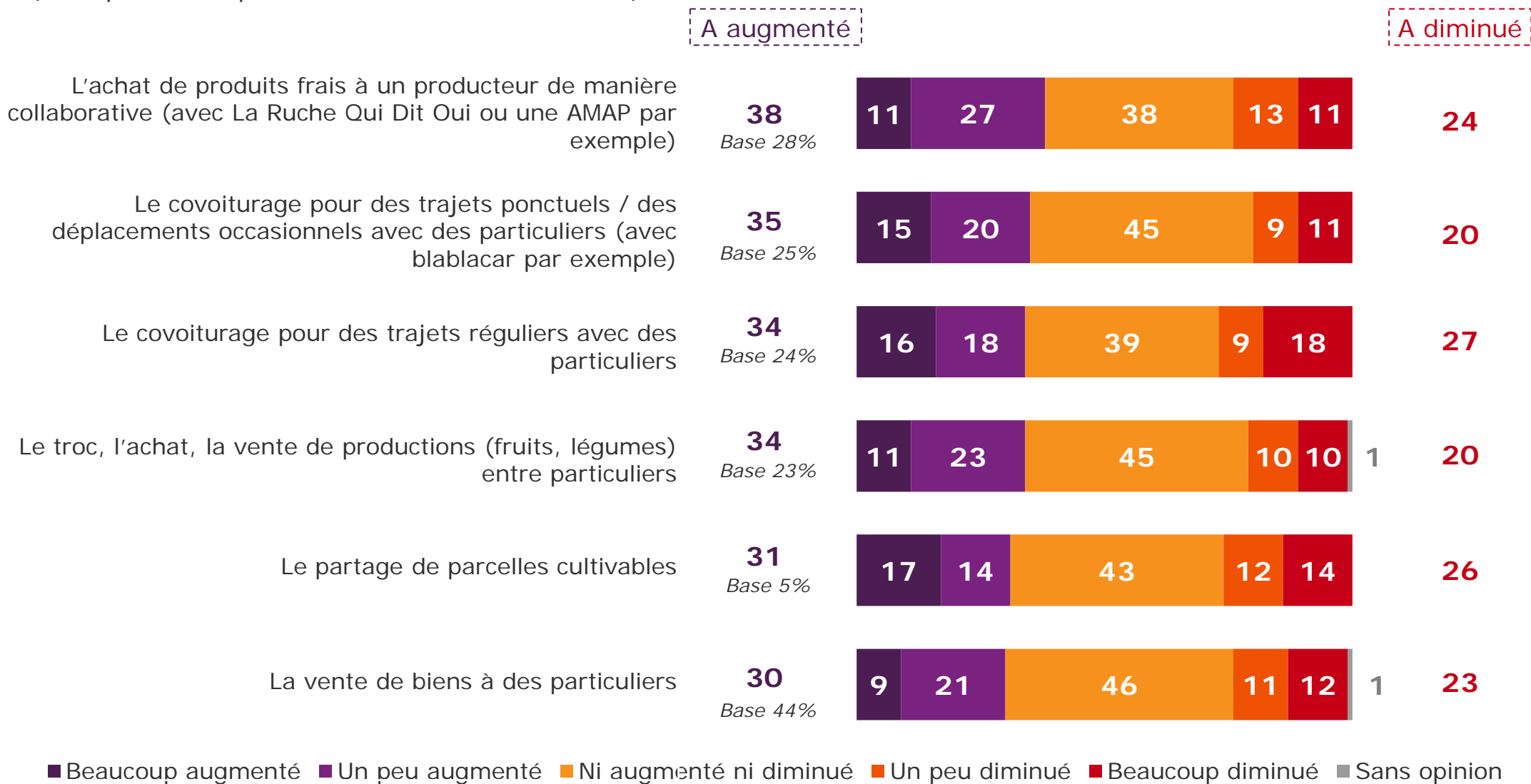
Evolution des pratiques sur 12 mois





# Evolution de la pratique de la consommation collaborative sur 12 mois (1/4)

Au cours des 12 derniers mois, comment ont évolué vos pratiques de consommation collaborative concernant ...  
(Pratiques entre particuliers hors famille et amis)



# Evolution de la pratique de la consommation collaborative sur 12 mois (2/4)

Au cours des 12 derniers mois, comment ont évolué vos pratiques de consommation collaborative concernant ...  
(Pratiques entre particuliers hors famille et amis)

A augmenté

A diminué

L'échange de voiture entre particuliers

**29**  
Base 5%



**23**

Le don de biens à des particuliers

**28**  
Base 25%



1

**19**

L'achat de biens à des particuliers

**27**  
Base 42%



**24**

La proposition de services à des particuliers (non professionnels) (ex. : garde d'enfants, ménage, cours à domicile, petits travaux etc.)

**27**  
Base 41%



**25**

L'achat de produits ou de services en ligne via des sites d'achat groupé (comme Groupon ou Grodeal par exemple) pour obtenir des réductions sur les prix

**26**  
Base 36%



**32**

La location de voiture entre particuliers (avec Drivy par exemple)

**26**  
Base 5%



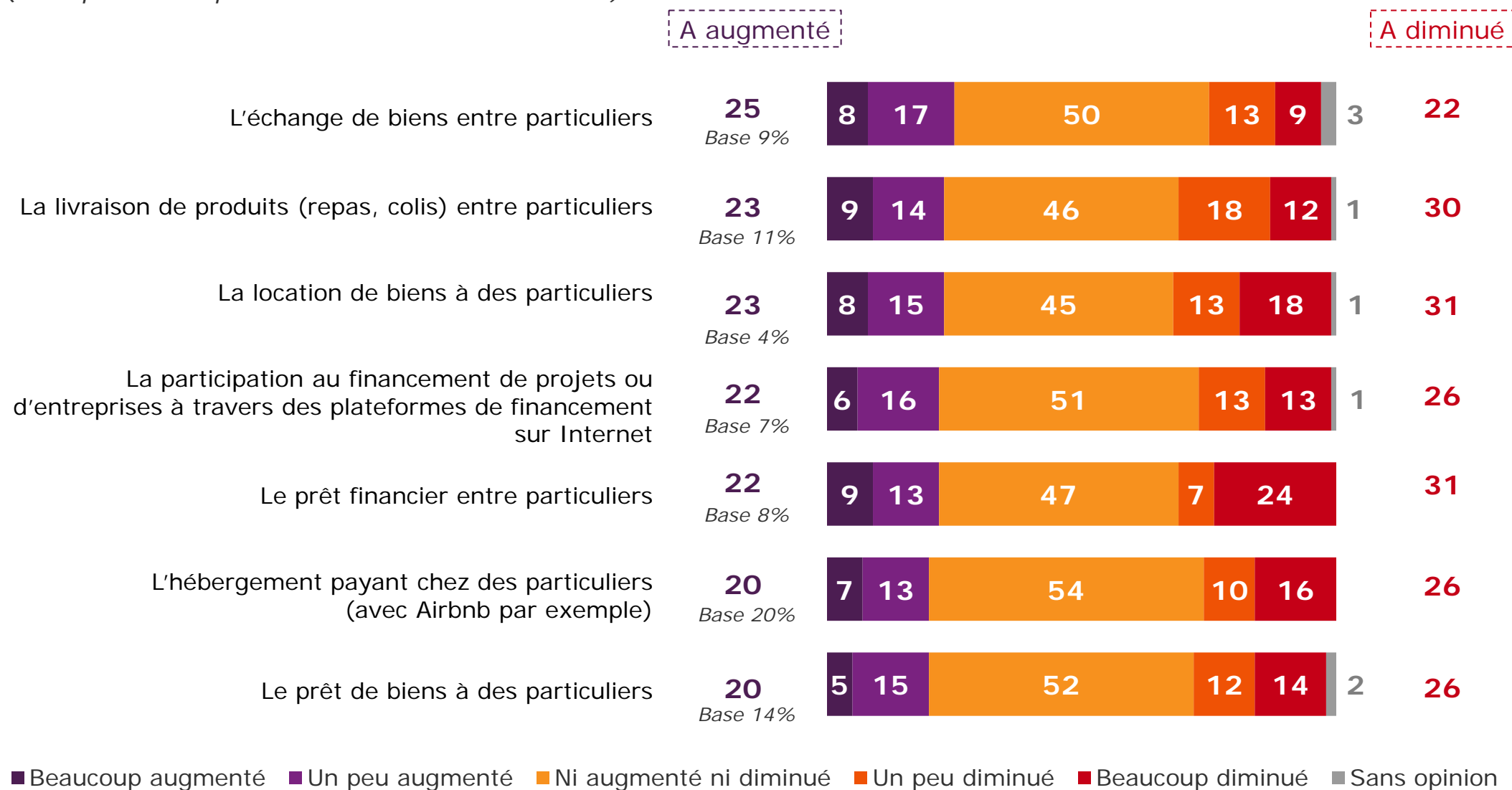
1

**31**

■ Beaucoup augmenté ■ Un peu augmenté ■ Ni augmenté ni diminué ■ Un peu diminué ■ Beaucoup diminué ■ Sans opinion

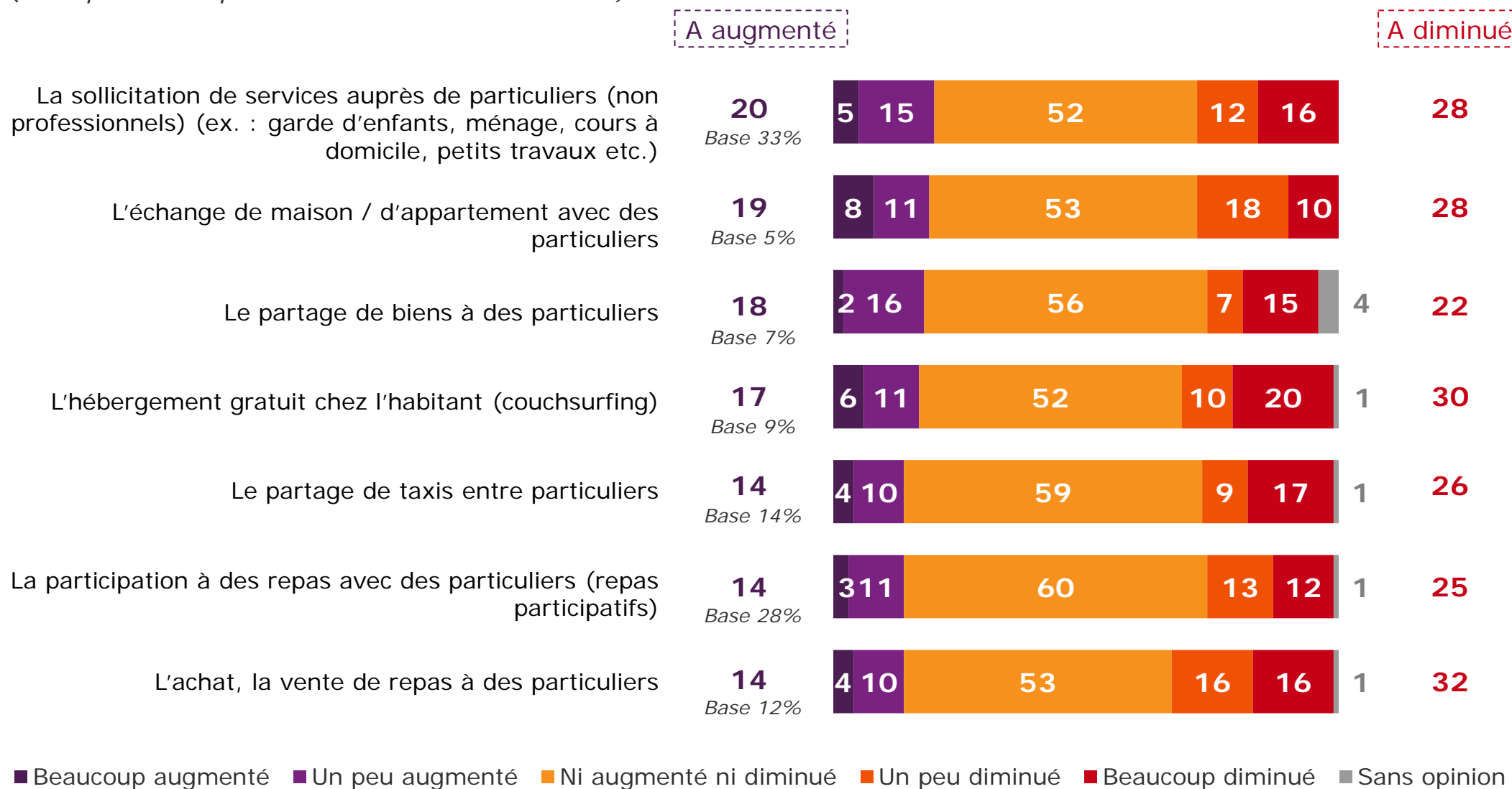
# Evolution de la pratique de la consommation collaborative sur 12 mois (3/4)

Au cours des 12 derniers mois, comment ont évolué vos pratiques de consommation collaborative concernant ...  
(Pratiques entre particuliers hors famille et amis)



# Evolution de la pratique de la consommation collaborative sur 12 mois (4/4)

Au cours des 12 derniers mois, comment ont évolué vos pratiques de consommation collaborative concernant ...  
(Pratiques entre particuliers hors famille et amis)



# 1.8

## Complémentarité des pratiques de consommation collaborative



# Complémentarité des pratiques de consommation collaborative

Pratiques collaboratives effectuées selon les pratiquants (%)	Covoiturage régulier	Covoiturage occa.	Location de voiture	L'échange de voiture	Partage de taxis	Livraison de produits	Colocation	Echange de maison	Hébergement gratuit	Hébergement payant	Habitat participatif	Repas participatifs	Achat, vente de repas	Achat produits frais (AMAP etc.)	Troc, achat, vente de prod. alim.	Partage de parcelles	Part. au finan. de projets/d'ent.	Prêt financier	Transactions de biens	Echanges de services	Achats groupés
Covoiturage régulier	100	56	13	12	28	25	33	13	21	31	9	48	25	45	42	12	14	17	91	73	43
Covoiturage occasionnel	55	100	14	13	30	23	36	13	22	34	10	49	23	46	41	11	14	16	87	74	48
Location de voiture	68	74	100	42	50	45	57	38	44	57	24	64	51	66	55	30	32	38	95	86	59
Echange de voiture	62	67	42	100	59	55	54	40	50	50	27	72	53	72	62	34	27	36	93	83	60
Partage de taxis	51	54	18	21	100	34	41	20	30	40	12	55	36	55	46	17	16	23	92	79	49
Livraison de produits	59	55	21	25	44	100	43	22	33	40	18	62	44	56	53	19	22	22	95	83	57
Colocation	55	61	19	18	38	31	100	23	32	41	14	57	28	56	45	17	20	23	92	76	53
Echange de maison	65	67	37	38	54	47	67	100	46	62	26	72	47	71	62	32	27	32	97	89	59
Hébergement gratuit	57	58	23	26	44	38	51	25	100	54	17	62	37	59	53	23	21	26	94	82	46
Hébergement payant	38	43	14	12	28	21	30	16	25	100	10	46	25	50	39	12	14	14	86	72	49
Habitat participatif	66	74	36	41	52	59	65	40	49	64	100	74	53	69	63	39	46	43	95	84	52
Repas participatifs	42	43	11	13	27	24	30	13	21	33	9	100	33	50	43	13	12	17	83	74	41
Achat, vente de repas	49	47	20	21	40	37	33	19	27	40	14	74	100	55	51	20	16	22	94	79	50
Achat produits frais (AMAP...)	40	41	11	12	27	21	29	13	19	35	8	50	25	100	52	13	12	16	85	73	48
Troc, achat, vente de prod. alim.	45	45	12	13	28	25	29	14	22	34	9	52	28	64	100	16	10	17	89	77	42
Partage de parcelles	58	51	28	32	44	38	48	31	41	44	25	70	49	68	68	100	24	32	88	84	46
Part. au finan. de projets /d'ent.	50	52	23	19	33	34	43	20	29	41	22	48	30	51	34	18	100	28	88	75	54
Prêt financier entre particuliers	54	53	3	23	40	30	44	21	32	37	18	61	36	57	50	22	25	100	93	83	50
Transactions de biens	32	31	7	6	18	14	19	7	12	24	4	33	17	34	29	7	8	10	100	65	41
Echanges de services	32	34	8	7	19	16	20	8	14	26	5	37	18	37	32	8	9	12	82	100	42
Achats groupés	29	33	8	8	19	17	21	8	12	27	5	32	17	37	27	7	10	11	80	64	100

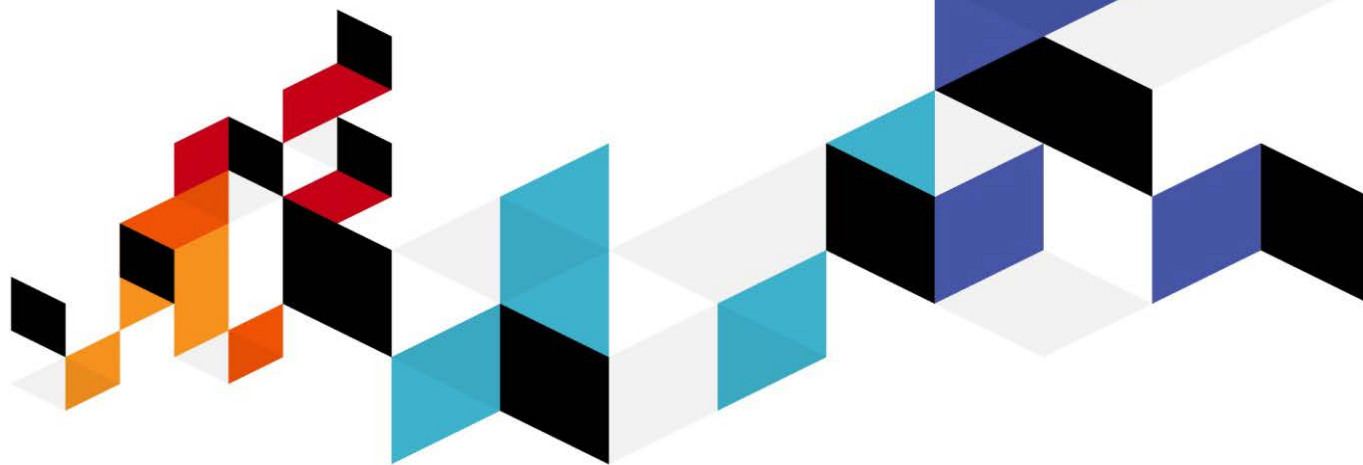
**Notice de lecture :** 33% des personnes qui ont déjà réalisé des achats groupés ont déjà fait du covoiturage pour des déplacements occasionnels.

Les % en **vert** correspondent aux % supérieurs ou égaux à 60

Les % en **rouge** correspondent aux % strictement inférieurs à 20

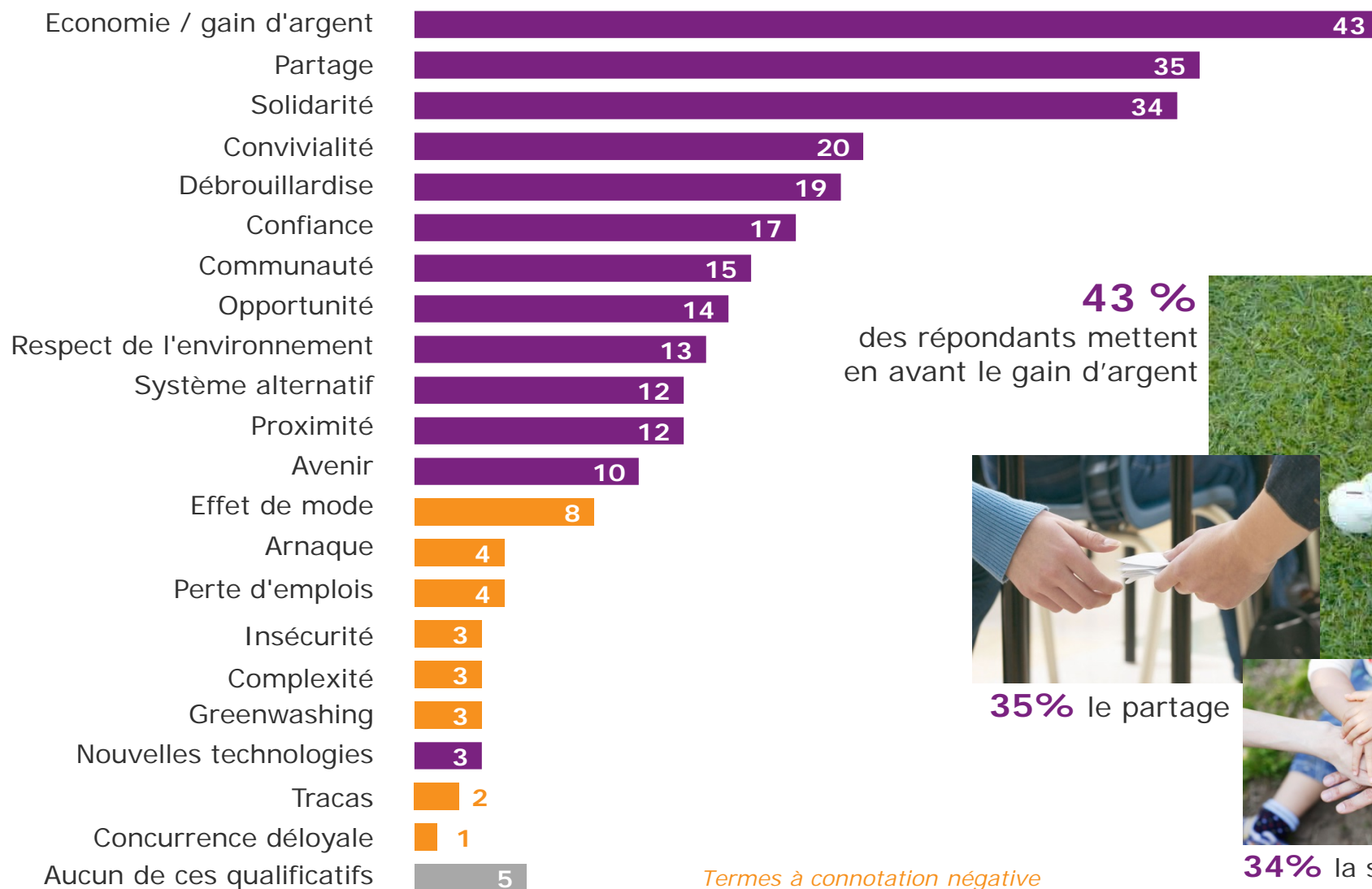
# 3

## Perceptions et opinions à l'égard de la consommation collaborative



# Perception de la consommation collaborative

Quels sont les 3 mots qui définissent le mieux selon vous, la consommation collaborative ? (plusieurs réponses possibles)



**43 %**  
des répondants mettent  
en avant le gain d'argent



**35%** le partage



**34%** la solidarité

*Termes à connotation négative*

Base : ensemble



# Focus sur la perception de la consommation collaborative

Quels sont les 3 mots qui définissent le mieux selon vous, la consommation collaborative ? (plusieurs réponses possibles)



**43 %** le gain d'argent :

- **57%** d'étudiants
- **48%** des 18-24 ans / **38%** des 65 ans et plus



**35%** le partage :

- **40%** des répondants ayant des revenus mensuels inférieurs à 1000 euros/mois



**34%** la solidarité

- **38%** des 65 ans et plus

**Mais aussi :**

**20%** la convivialité

- **29%** des 65 ans et plus

**14%** une opportunité

- **21%** des cadres
- **17%** des 18-24 ans

**12%** un système alternatif

- **20%** des cadres
- **18%** des répondants habitants en région parisienne

**12%** la proximité

- **17%** des 18-24 ans

**10%** l'avenir

- **17%** d'hommes ou femmes au foyer

**4%** la perte d'emploi

- **9%** des chômeurs ayant déjà travaillé

**2%** un tracas

- **6%** des répondants ayant des revenus mensuels inférieurs à 1000 euros/mois

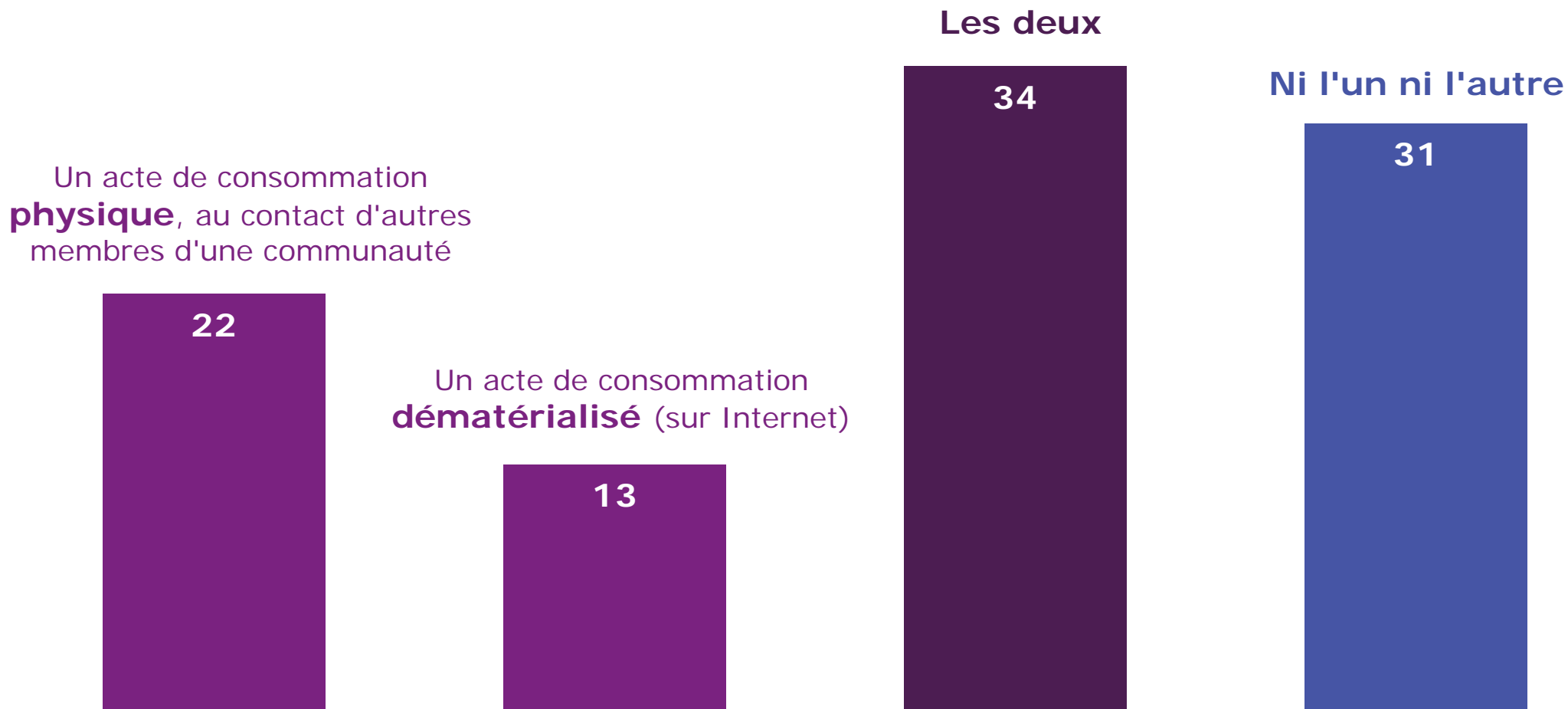
Base : ensemble

# Perception de la consommation collaborative selon les secteurs et la typologie de consommateurs

	Economie / gain d'argent	Partage	Solidarité	Convivialité	Débrouillardise	Confiance	Communauté	Opportunité	Respect de l'environnement	Système alternatif	Proximité	Avenir	Effet de mode	Arnaque	Perte d'emplois	Insécurité	Complexité	Greenwashing	Nouvelles technologies	Tracas	Concurrence déloyale	Aucun de ces qualificatifs
<b>Rappel des résultats d'ensemble</b>	43	35	34	20	19	17	15	14	13	12	12	10	8	4	4	3	3	3	3	2	1	5
<b>Secteurs</b>																						
_ Se déplacer	46	39	37	22	19	17	15	16	14	14	13	11	7	2	3	2	3	3	3	2	1	2
_ Transporter / stocker des objets	47	33	40	21	15	19	15	14	12	17	11	14	7	3	2	2	4	4	4	2	1	2
_ Se loger	47	36	38	21	19	15	17	14	14	16	11	11	7	1	3	2	3	4	4	2	1	1
_ Se nourrir	46	38	40	23	21	17	16	15	14	14	12	11	7	2	2	2	2	3	3	1	1	1
_ Se financer	38	39	38	22	16	21	17	9	11	21	11	13	8	2	2	3	4	5	5	3	1	0
_ Se divertir	47	39	36	20	21	18	17	18	13	13	12	14	8	2	3	2	2	3	4	1	1	1
_ S'équiper	47	36	37	20	20	17	16	15	15	13	12	11	8	3	3	3	2	3	3	2	1	2
_ Se faire aider / aider	46	38	40	22	19	18	15	14	13	12	12	11	7	2	3	2	2	3	3	2	1	2
_ S'habiller	49	37	39	20	22	16	17	15	15	14	12	13	7	2	4	2	2	2	3	2	1	1
<b>Typologie de consommateurs</b>																						
_ Les futurs adeptes idéalistes	34	40	46	27	18	19	19	10	20	11	15	14	5	0	2	0	2	1	4	1	1	1
_ Les opportunistes	62	38	31	17	26	18	13	21	8	15	11	8	9	1	2	1	1	3	3	0	0	1
_ Les déçus critiques	10	8	9	2	6	3	2	3	2	6	1	4	30	45	27	42	26	11	2	33	16	0
_ Les réfractaires	15	21	16	8	8	11	8	9	5	6	9	3	11	1	2	1	2	2	1	0	2	51
_ Les engagés	44	35	39	30	18	14	21	14	21	11	10	12	4	0	2	0	1	4	1	1	1	2

# Définition de la consommation collaborative

Pour vous, la consommation collaborative, c'est plutôt :



Base : ensemble

# Raisons d'une mauvaise expérience de la consommation collaborative

*Vous est-il arrivé d'avoir une mauvaise expérience de la consommation collaborative ?*

**Non, mes expériences ont toujours été positives**

**71**

**Total oui**

**29**

*Dont (plusieurs réponses possibles) :*

Oui, j'ai trouvé la prestation / le produit décevant(e) par rapport à ce que j'imaginai

**12**

Oui, je suis tombé sur quelqu'un de malhonnête

**10**

Oui, je n'ai pas apprécié le contact avec la personne avec laquelle j'ai échangé

**6**

Oui, j'ai été mal évalué sur une plateforme numérique

**2**

Oui mais pour une autre raison

**5**

*Base : A ceux qui ont déjà réalisé au moins une pratique de consommation collaborative soit 89% de l'échantillon*

## Raisons d'une mauvaise expérience de la consommation collaborative selon les secteurs

	Oui, j'ai trouvé la prestation / le produit décevant(e) par rapport à ce que j'imaginai	Oui, je suis tombé sur quelqu'un de malhonnête	Oui, je n'ai pas apprécié le contact avec la personne avec laquelle j'ai échangé	Oui, j'ai été mal évalué sur une plateforme numérique	Oui mais pour une autre raison que celles évoquées précédemment	<b>ST Oui</b>	Non, mes expériences ont toujours été positives
<b>Rappel résultats d'ensemble</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>29</b>	<b>71</b>
<b>Secteurs</b>							
_ Se déplacer	14	11	9	3	6	35	65
_ Transporter / stocker des objets	18	19	15	7	6	48	52
_ Se loger	17	12	9	4	5	38	62
_ Se nourrir	15	11	7	3	6	34	66
_ Se financer	17	16	11	5	3	42	58
_ Se divertir	16	10	7	3	5	33	67
_ S'équiper	13	11	6	2	5	31	69
_ Se faire aider / aider	14	11	7	3	5	33	67
_ S'habiller	13	12	6	2	6	32	68

# Éléments importants dans une communauté de consommateurs

*Pour vous, ce qui est le plus important dans une communauté de consommateurs, c'est...*



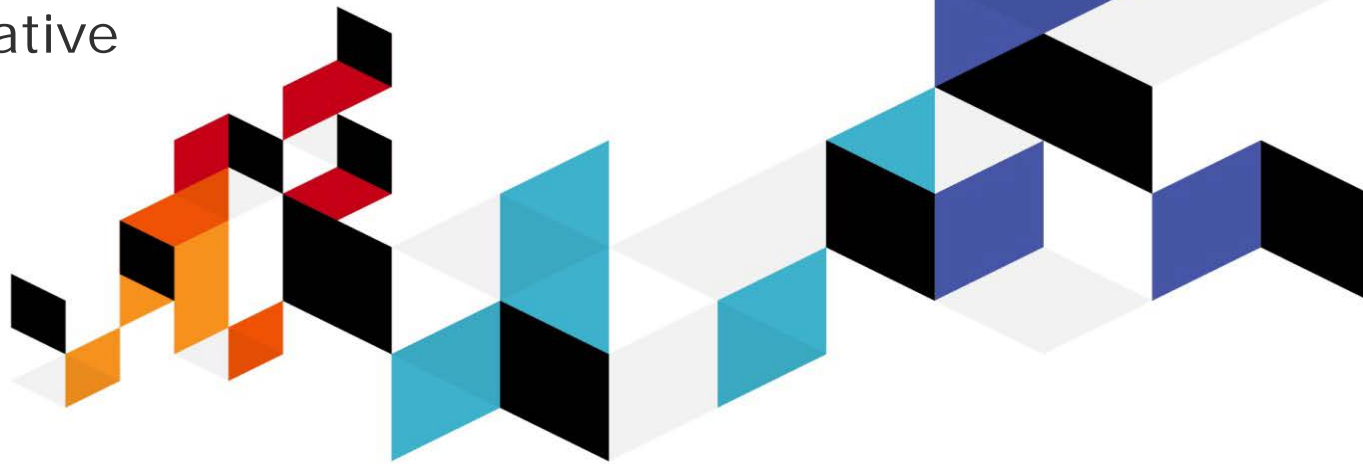
*Base : A ceux qui ont déjà réalisé au moins une pratique de consommation collaborative soit 89% de l'échantillon*

# Les éléments importants dans une communauté de consommateurs selon les secteurs et la typologie de consommateurs

	Le niveau de confiance qui existe entre les membres	La solidarité et l'engagement de la communauté, au-delà de l'acte d'achat	Le partage de valeurs et convictions communes	La diversité des compétences / des produits mis à disposition	La proximité géographique des membres	L'existence de garanties	La qualité et la quantité d'informations transmises par la communauté	La taille de la communauté	L'existence d'intermédiaires	Aucun de ces éléments	Sans réponse
<b>Rappel résultats d'ensemble</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>0</b>
<b>Secteurs</b>											
_ Se déplacer	22	15	13	11	11	8	11	2	1	6	0
_ Transporter / stocker des objets	19	13	11	13	12	11	15	3	2	3	0
_ Se loger	24	15	13	10	11	9	10	2	1	4	0
_ Se nourrir	20	14	12	12	10	10	11	2	1	7	0
_ Se financer	24	12	13	11	10	11	9	4	2	4	0
_ Se divertir	19	12	11	13	11	11	13	3	1	7	0
_ S'équiper	21	14	11	11	12	10	10	2	1	7	0
_ Se faire aider / aider	23	15	13	11	10	10	10	2	1	6	0
_ S'habiller	20	16	12	11	13	9	9	2	1	7	0
<b>Typologie de consommateurs</b>											
_ Les futurs adeptes idéalistes	19	20	21	10	10	5	9	2	1	3	0
_ Les opportunistes	25	10	7	12	12	14	12	2	1	5	0
_ Les déçus critiques	22	4	1	7	6	33	5	2	1	17	1
_ Les réfractaires	7	2	4	2	7	4	5	2	2	67	0
_ Les engagés	18	22	12	14	13	6	8	1	0	7	0

# 4

## Freins et leviers pour le développement de la consommation collaborative





# Motivations possibles à la pratique de la consommation collaborative

*Quelles sont les 3 principales raisons qui vous motivent/ qui pourraient vous motiver à pratiquer la consommation collaborative plutôt que de passer par des circuits d'achat classiques ? (plusieurs réponses possibles)*

## **Le pouvoir d'achat**

*(Faire des économies, trouver de bons plans et de bonnes affaires, etc.)*

**65%**

## **Choix sociétaux**

*(Limiter le gaspillage, donner une seconde vie aux objets, etc.)*

**55%**

## **Lien social**

*(Rencontrer de nouvelles personnes, aider des personnes dans le besoin, rencontrer le producteur / l'acheteur)*

**43%**

## **Efficacité / pédagogie**

*(Facile et rapide, apprendre et partager des connaissances, trouver des solutions adaptées aux besoins, etc.)*

**38%**

## **Originalité**

*(Découvrir et expérimenter des choses nouvelles, tester des produits différents, donner le sentiment d'être à l'avant-garde d'un nouveau mode de consommation)*

**32%**

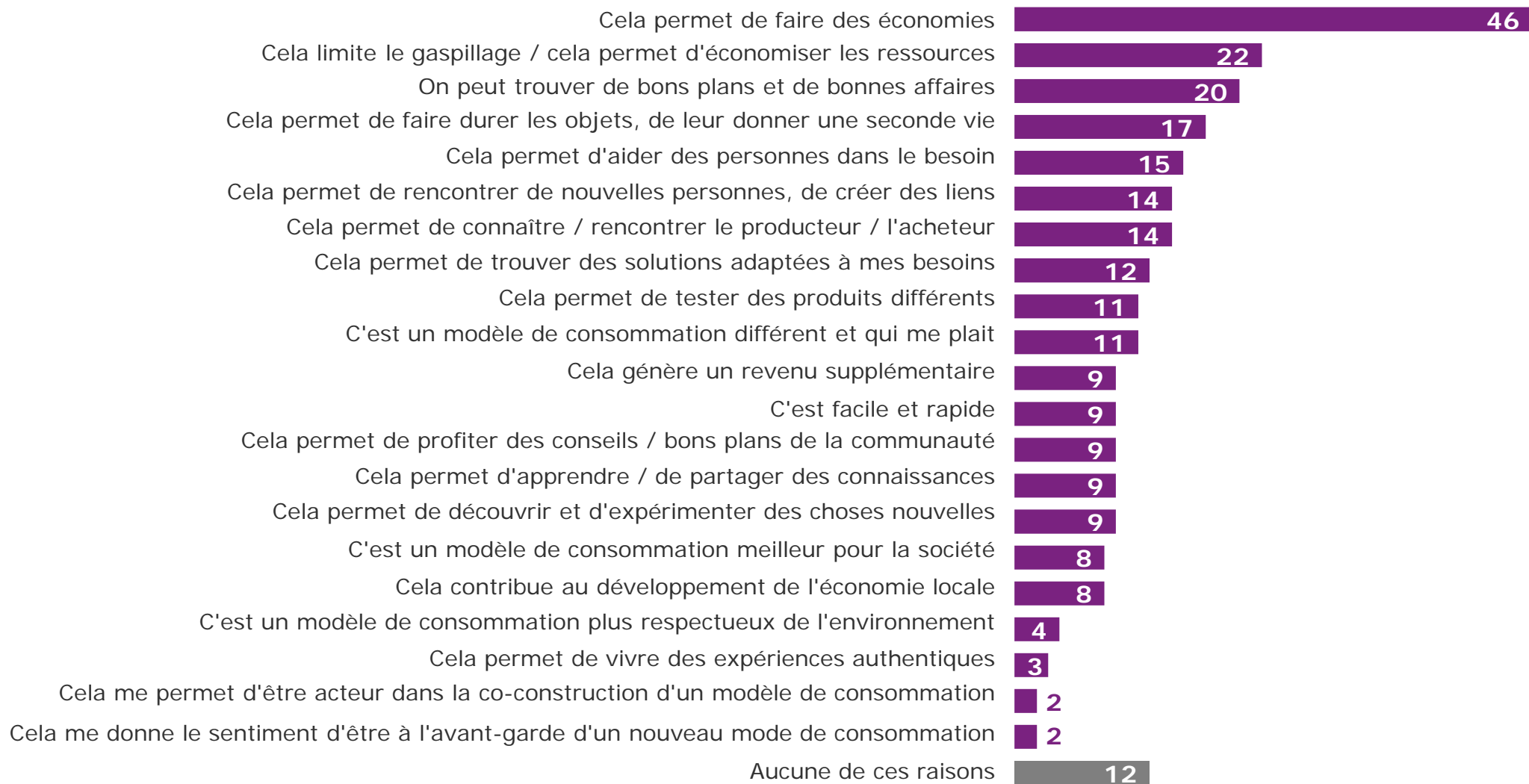
## **Aucune de ces raisons**

**12%**

*Base : ensemble*

# Motivations possibles à la pratique de la consommation collaborative

Quelles sont les 3 principales raisons qui vous motivent/ qui pourraient vous motiver à pratiquer la consommation collaborative plutôt que de passer par des circuits d'achat classiques ? (plusieurs réponses possibles)



Base : ensemble

# Focus sur les motivations possibles à la pratique de la consommation collaborative

*Quelles sont les 3 principales raisons qui vous motivent/ qui pourraient vous motiver à pratiquer la consommation collaborative plutôt que de passer par des circuits d'achat classiques ? (plusieurs réponses possibles)*

## **Cela permet de faire des économies : 46%**

- **57%** des professions intermédiaires
- **54%** des répondants ayant 2 enfants et **56%** des répondants ayant 3 enfants et plus
- **51%** des 18-24 ans et **55%** des 25-34 ans contre **38%** des 65 ans et plus

## **Cela limite le gaspillage / cela permet d'économiser les ressources : 22%**

- **26%** des 65 ans et plus contre **16%** des 18-24 ans

## **On peut trouver de bons plans et de bonnes affaires : 20%**

- **33%** des 18-24 ans

## **Cela permet de faire durer les objets, de leur donner une seconde vie : 17%**

- **25%** des hommes et femmes au foyer
- **23 %** des répondants ayant deux enfants contre **16%** pour les répondants sans enfant

## **Cela permet d'aider des personnes dans le besoin : 15%**

- **19%** des 65 ans et plus contre **13%** des 18-24 ans

## **C'est facile et rapide : 9%**

- **17%** des 18-24 ans contre **6%** des 65 ans et plus

## **Cela génère un revenu supplémentaire : 9%**

- **14%** des 18-24 ans et **13%** des 25-34 ans contre **4%** des 65 ans et plus

## **Cela permet de découvrir et d'expérimenter des choses nouvelles : 9%**

- **14%** des 18-24 ans contre **6%** des 65 ans et plus

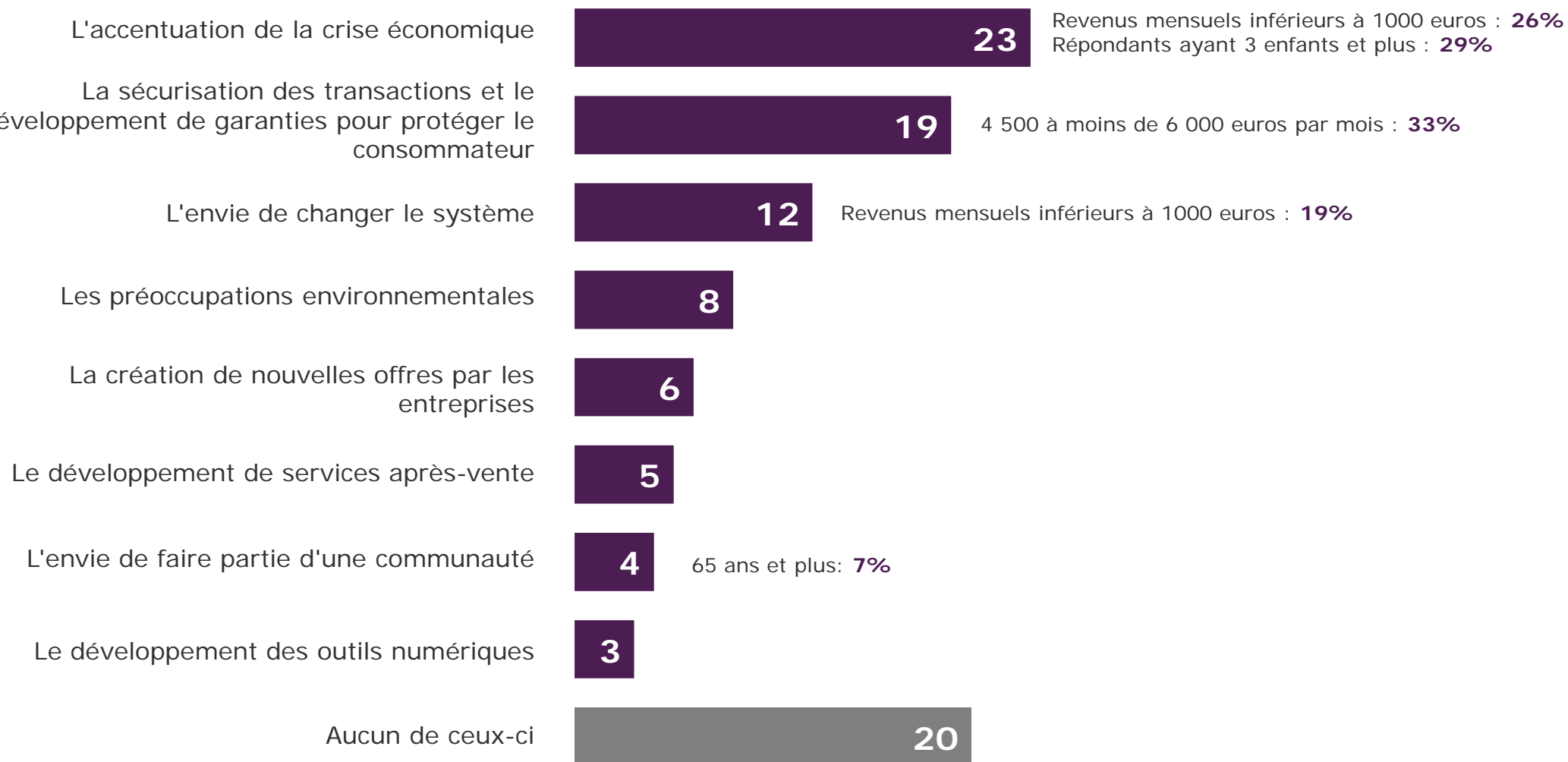
*Base : ensemble*

# Les leviers / motivations selon les secteurs et la typologie de consommateurs

	Cela permet de faire des économies	Cela limite le gaspillage / cela permet d'économiser les ressources	On peut trouver de bons plans et de bonnes affaires	Cela permet de faire durer les objets, de leur donner une seconde vie	Cela permet d'aider des personnes dans le besoin	Cela permet de rencontrer de nouvelles personnes, de créer des liens	Cela permet de connaître / rencontrer le producteur / l'acheteur	Cela permet de trouver des solutions adaptées à mes besoins	Cela permet de tester des produits différents	C'est un modèle de consommation différent et qui me plaît	Cela génère un revenu supplémentaire	C'est facile et rapide	Cela permet de profiter des conseils / bons plans de la communauté	Cela permet d'apprendre / de partager des connaissances	Cela permet de découvrir et d'expérimenter des choses nouvelles	C'est un modèle de consommation meilleur pour la société	Cela contribue au développement de l'économie locale	C'est un modèle de consommation plus respectueux de l'environnement	Cela permet de vivre des expériences authentiques	Cela me permet d'être acteur dans la co-construction d'un modèle de consommation	Cela me donne le sentiment d'être à l'avant-garde d'un nouveau mode de consommation	Aucune de ces raisons
<b>Rappel résultats d'ensemble</b>	<b>46</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>Secteurs</b>																						
_ Se déplacer	48	23	21	17	17	15	14	15	10	14	9	9	10	9	8	10	9	5	4	2	2	6
_ Transporter / stocker des objets	45	24	21	17	16	13	16	15	11	16	10	8	12	8	13	11	6	5	7	2	3	3
_ Se loger	49	26	25	16	15	17	16	14	10	15	10	11	11	10	10	9	9	5	4	2	1	3
_ Se nourrir	48	23	22	17	15	16	16	14	12	15	9	9	10	10	10	9	8	4	3	2	2	5
_ Se financer	45	20	19	16	15	16	15	20	10	15	13	11	9	4	12	14	5	3	4	3	2	5
_ Se divertir	51	21	25	17	13	14	16	15	11	12	12	10	9	8	11	11	8	2	4	2	2	5
_ S'équiper	49	24	23	19	16	15	14	14	11	13	10	11	9	9	9	8	8	4	3	2	2	6
_ Se faire aider / aider	47	24	22	18	18	16	15	14	11	13	9	9	9	10	10	8	8	4	4	2	2	6
_ S'habiller	50	25	22	21	17	15	13	15	9	14	12	11	9	9	8	8	7	4	3	2	1	5
<b>Typologie de consommateurs</b>																						
_ Les futurs adeptes idéalistes	34	24	16	14	23	21	22	13	16	19	5	5	11	13	9	10	12	6	5	4	3	2
_ Les opportunistes	65	26	31	22	12	12	11	14	8	7	13	15	9	7	11	8	6	4	2	0	1	2
_ Les déçus critiques	32	16	10	8	13	8	9	8	9	2	5	6	7	5	5	3	4	1	1	1	3	40
_ Les réfractaires	4	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	92
_ Les engagés	55	25	18	23	20	14	13	15	10	13	12	10	7	12	9	7	7	5	3	1	5	1

# Facteurs pouvant favoriser/ accentuer la pratique de la consommation collaborative

Quel est le principal facteur qui vous amènerait à pratiquer/accréter votre pratique de la consommation collaborative ?



Base : ensemble

# Facteurs pouvant favoriser/ accentuer la pratique de la consommation collaborative selon les secteurs et la typologie des consommateurs

	L'accentuation de la crise économique	La sécurisation des transactions...	L'envie de changer le système	Les préoccupations environnementales	La création de nouvelles offres par les entreprises	L'envie de faire partie d'une communauté	Le développement de services après-vente	Aucun de ceux-ci	Sans réponse
<b>Rappel résultats d'ensemble</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>0</b>
<b>Secteurs</b>									
_ Se déplacer	25	21	13	11	6	5	5	11	0
_ Transporter / stocker des objets	26	21	12	8	8	6	7	9	0
_ Se loger	22	22	15	11	7	5	6	9	0
_ Se nourrir	25	20	14	10	8	5	5	11	0
_ Se financer	23	22	14	7	6	8	6	10	0
_ Se divertir	25	21	12	10	7	5	5	11	1
_ S'équiper	26	21	12	9	6	4	5	13	0
_ Se faire aider / aider	25	20	13	9	6	5	6	12	0
_ S'habiller	29	19	13	9	6	4	5	12	0
<b>Typologie de consommateurs</b>									
_ Les futurs adeptes idéalistes	19	14	21	13	4	8	4	13	0
_ Les opportunistes	30	32	5	6	9	2	7	8	0
_ Les déçus critiques	19	14	6	4	6	2	3	42	1
_ Les réfractaires	4	2	1	1	1	2	1	86	2
_ Les engagés	30	10	18	10	6	4	3	16	0

# Freins possibles à la pratique de la consommation collaborative

*Et quelles sont les 3 principales raisons qui pourraient vous dissuader/ vous dissuadent de pratiquer la consommation collaborative ? (plusieurs réponses possibles)*

## **Sécurité**

*( Crainte d'arnaques, absence de garanties, pas confiance dans les particuliers, etc.)*

**61%**

## **Compatibilité avec son mode de vie**

*(Préférence pour la possession d'un objet que le partage, gêne liée à l'utilisation d'un objet qui appartient à quelqu'un d'autre, pas d'offres adaptées au besoins, etc.)*

**59%**

## **Qualité de service**

*(Appréciation des conseils des vendeurs en magasins, manque de confiance dans la qualité des services, service non pratique)*

**34%**

## **Connaissance**

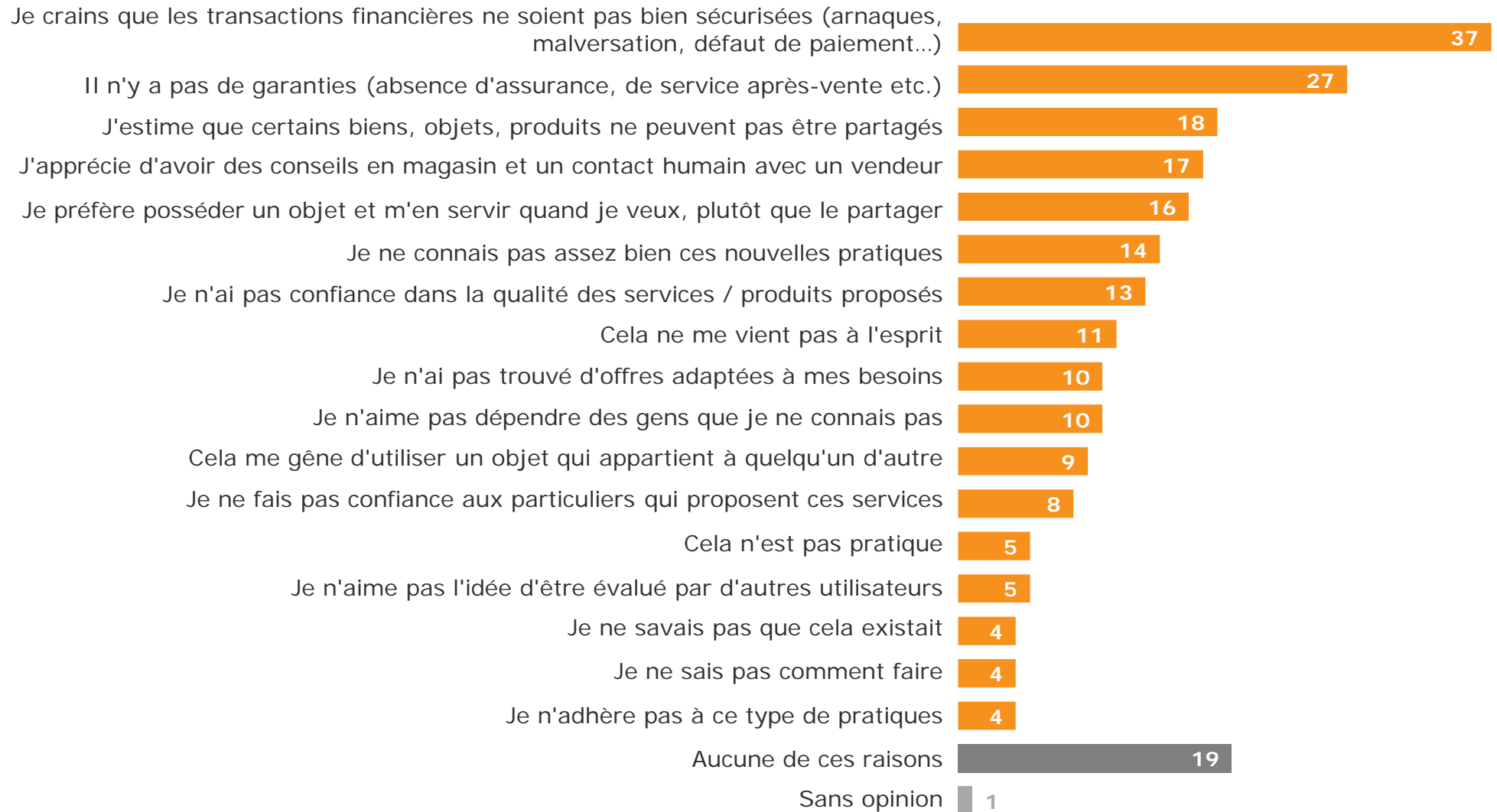
*(Ne vient pas à l'esprit, ne connaît pas ces nouvelles pratiques, ne sait pas que cela existe, ne sait pas comment faire)*

**32%**

*Base : ensemble*

# Freins possibles à la pratique de la consommation collaborative

Et quelles sont les 3 principales raisons qui pourraient vous dissuader/ vous dissuadent de pratiquer la consommation collaborative ? (plusieurs réponses possibles)



Base : ensemble



# Focus sur les freins possibles à la pratique de la consommation collaborative

*Et quelles sont les 3 principales raisons qui pourraient vous dissuader/ vous dissuadent de pratiquer la consommation collaborative ? (plusieurs réponses possibles)*

**Je crains que les transactions financières ne soient pas bien sécurisées (arnaques, etc.) : 37%**

- 51% des 18-24 ans contre 32% des 65 ans et plus

**Il n'y a pas de garanties (absence d'assurance, de service après-vente etc.): 27%**

- 37% des 18-24 ans contre 25% des 65 ans et plus
- 33% des catégories professionnelles supérieures

**J'estime que certains biens, objets, produits ne peuvent pas être partagés : 18%**

- 25% des répondants ayant des revenus mensuels de 4 500 à moins de 6 000 euros par mois contre 15% pour ceux qui ont des revenus mensuels inférieurs à 1000 euros

**Je préfère posséder un objet et m'en servir quand je veux, plutôt que le partager : 16%**

- 21% des répondants ayant des revenus mensuels de 4 500 à moins de 6 000 euros par mois contre 9% pour ceux qui ont des revenus mensuels inférieurs à 1000 euros

**Je ne connais pas assez bien ces nouvelles pratiques : 14%**

- 17% des 50-64 ans contre 11% pour les 18-24 ans

**Je n'ai pas confiance dans la qualité des services / produits proposés : 13%**

- 16% des 18-24 ans et 18% des 25-34 ans contre 9% des 65 ans et plus

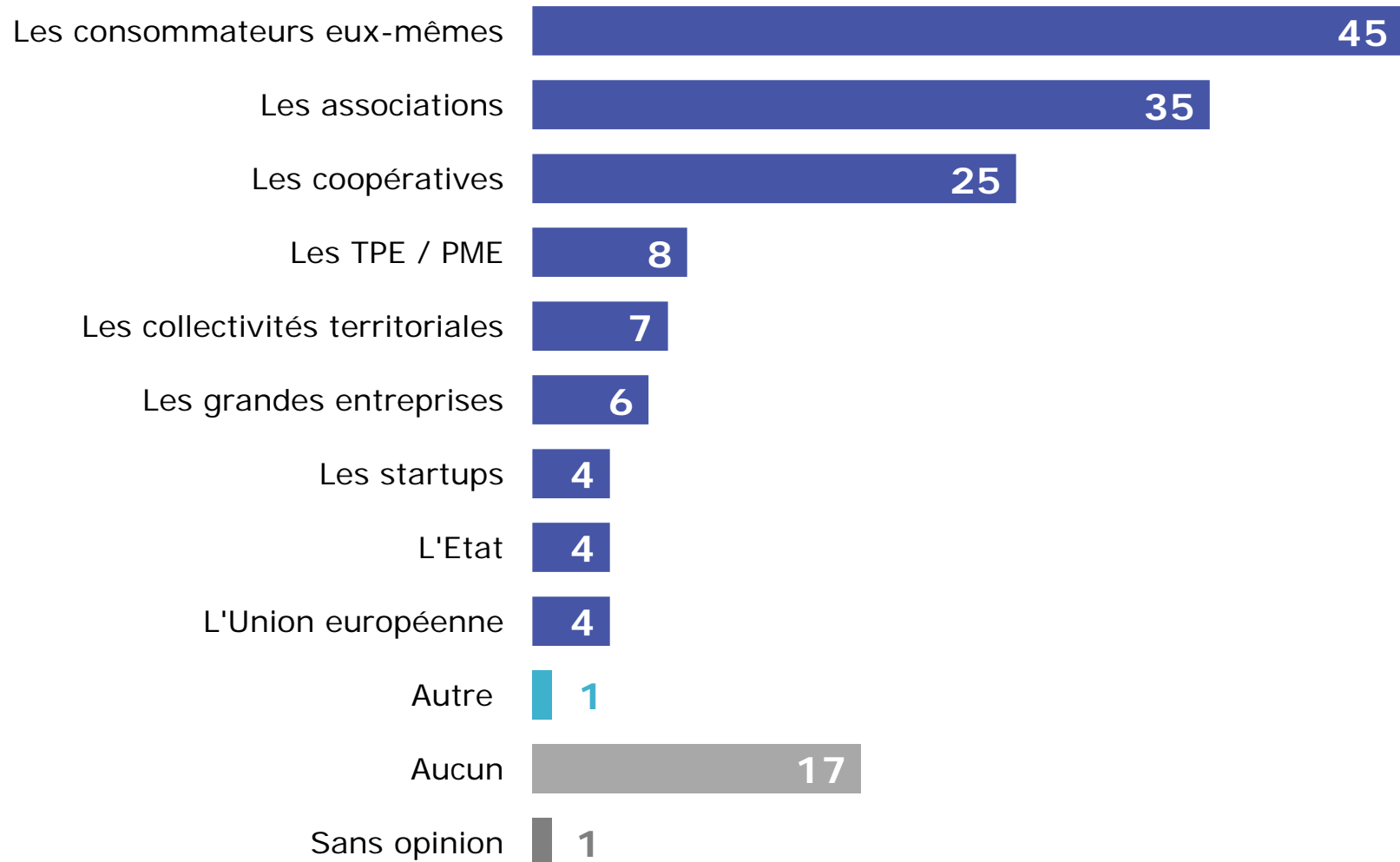
*Base : ensemble*

# Les freins selon les secteurs et la typologie de consommateurs

	Je crains que les transactions financières ne soient pas bien sécurisées	Il n'y a pas de garanties (absence d'assurance, de service après-vente etc.)	J'estime que certains biens, objets, produits ne peuvent pas être partagés	J'apprécie d'avoir des conseils en magasin et un contact humain avec un vendeur	Je préfère posséder un objet et m'en servir quand je veux, plutôt que le partager	Je ne connais pas assez bien ces nouvelles pratiques	Je n'ai pas confiance dans la qualité des services / produits proposés	Cela ne me vient pas à l'esprit	Je n'ai pas trouvé d'offres adaptées à mes besoins	Je n'aime pas dépendre des gens que je ne connais pas	Cela me gêne d'utiliser un objet qui appartient à quelqu'un d'autre	Je ne fais pas confiance aux particuliers qui proposent ces services	Cela n'est pas pratique	Je n'aime pas l'idée d'être évalué par d'autres utilisateurs	Je ne savais pas que cela existait	Je ne sais pas comment faire	Je n'adhère pas à ce type de pratiques	Aucune de ces raisons
<b>Rappel résultats d'ensemble</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>19</b>
<b>Secteurs</b>																		
_ Se déplacer	41	30	21	16	14	14	14	11	13	10	8	9	5	6	4	4	2	15
_ Transporter / stocker des objets	39	30	19	18	16	13	16	8	14	10	10	8	6	4	6	5	3	13
_ Se loger	40	30	20	17	14	13	16	10	12	11	10	7	6	5	4	5	2	14
_ Se nourrir	40	29	22	16	15	13	13	11	13	11	9	7	5	6	3	3	2	15
_ Se financer	36	26	20	17	12	16	15	10	15	8	8	8	5	6	5	4	4	15
_ Se divertir	40	32	23	17	15	11	13	9	12	10	10	9	5	4	4	4	2	15
_ S'équiper	40	31	20	16	15	13	14	10	12	10	9	8	5	5	4	4	2	16
_ Se faire aider / aider	39	29	21	17	15	14	13	10	11	10	10	8	5	6	4	4	2	16
_ S'habiller	41	31	20	16	15	12	14	8	13	9	8	7	5	4	4	4	2	17
<b>Typologie de consommateurs</b>																		
_ Les futurs adeptes idéalistes	32	25	20	20	15	33	9	24	18	13	11	7	8	10	8	10	4	0
_ Les opportunistes	60	45	25	23	22	6	21	5	10	12	11	11	5	4	1	1	2	0
_ Les déçus critiques	39	21	13	14	30	10	21	11	6	17	14	22	10	6	8	3	11	8
_ Les réfractaires	4	2	2	2	5	1	2	3	0	2	1	2	2	0	1	1	7	81
_ Les engagés	0	0	1	0	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	89

# Acteurs légitimes pour contribuer au développement de la consommation collaborative

En quels acteurs avez-vous le plus confiance pour contribuer au développement de la consommation collaborative ?  
(plusieurs réponses possibles)

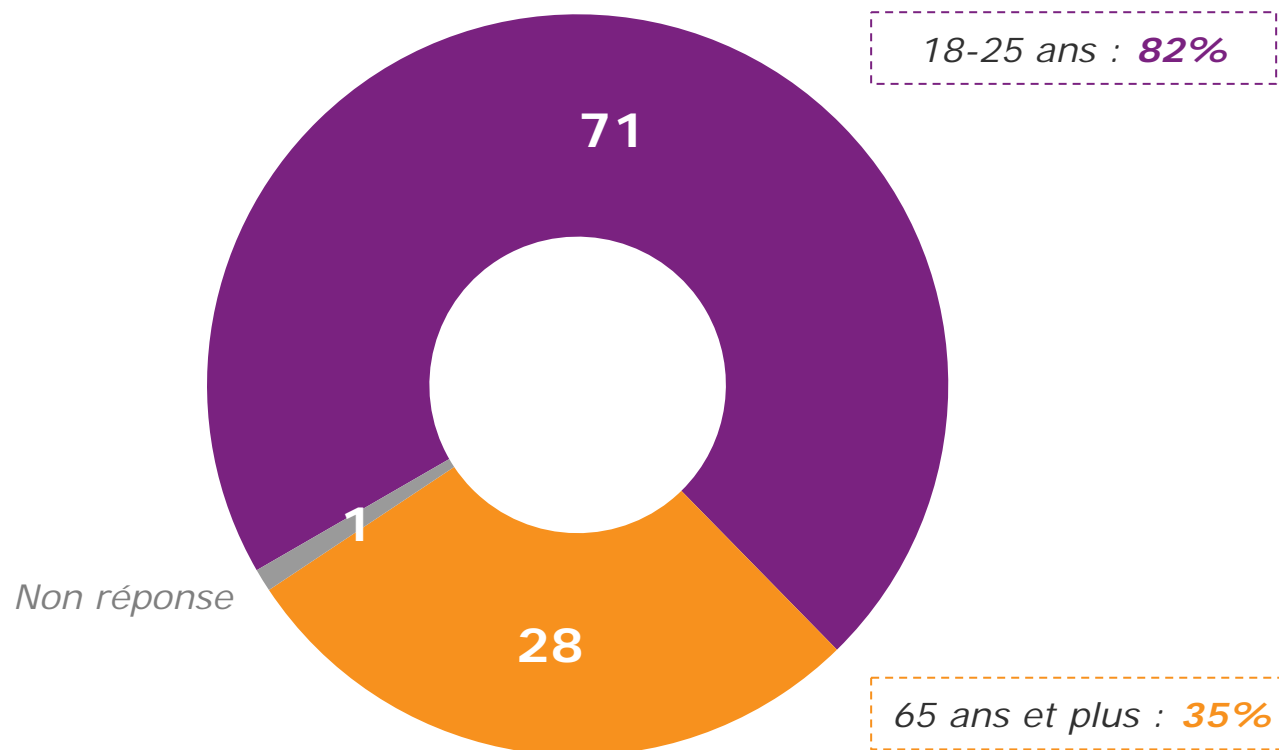


Base : ensemble

# Opinion sur la contribution des entreprises au développement de la consommation collaborative

Certaines entreprises dites « classiques » (commerçants, supermarchés, etc.) proposent des services collaboratifs pour leurs clients (livraisons entre clients, achats groupés, financement participatif, garde d'enfants...).

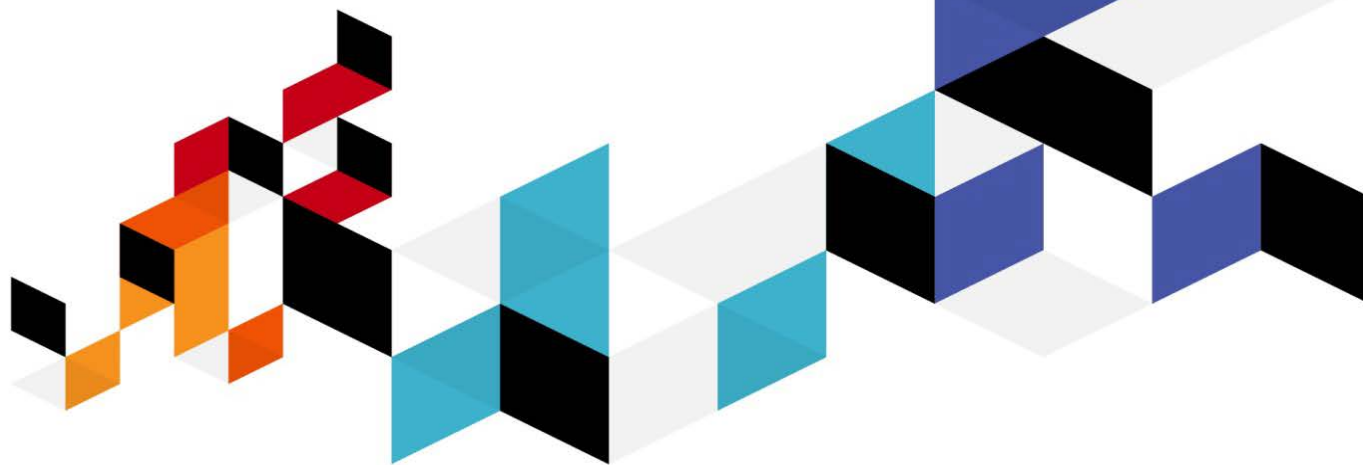
**C'est une bonne chose ! A l'avenir les entreprises « classiques » devraient proposer plus de services de ce type**



**Ce n'est pas une bonne chose, ce n'est pas leur rôle de proposer ce type de services**

Base : ensemble

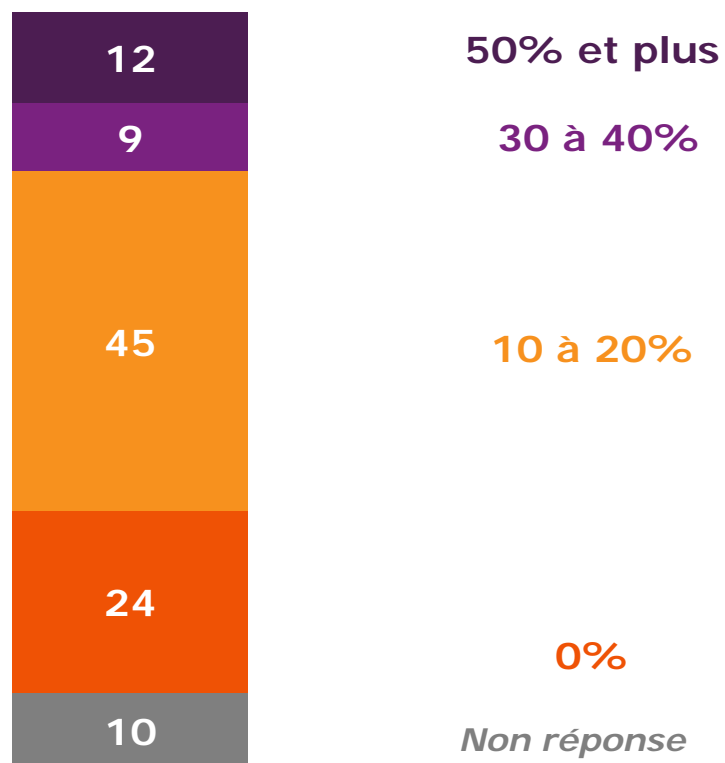
## Annexes



# Gains et dépenses entraînés par la consommation collaborative

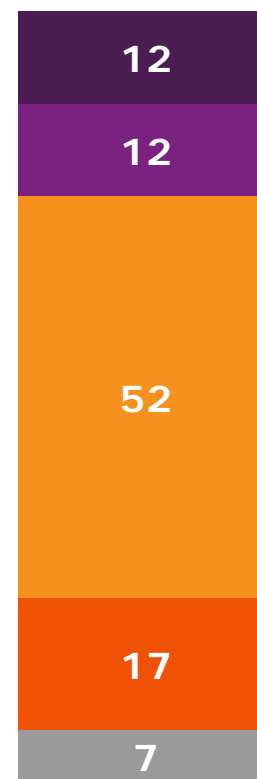
*En tant qu'offreur, que représentent aujourd'hui les gains issus de vos pratiques de consommation collaborative dans vos revenus (en moyenne) ? / Quelle est aujourd'hui la part de vos pratiques de consommation collaborative dans vos dépenses courantes ?*

Part des gains issus de la consommation collaborative



*Base : a réalisé au moins une pratique de consommation collaborative en tant qu'offreur (70% de l'échantillon)*

Part de la consommation collaborative dans les dépenses courantes



*Base : a réalisé au moins une pratique de consommation collaborative (89% de l'échantillon)*

# Gains entraînés par la consommation collaborative selon les secteurs

<i>Part en %</i>	0	10	20	30	40	50 et +	Sans opinion
<b><i>Rappel des résultats d'ensemble</i></b>	<b>24</b>	<b>35</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
<b><i>Secteurs</i></b>							
_ Se déplacer	22	34	10	5	3	15	11
_ Transporter / stocker des objets	17	28	12	6	5	22	9
_ Se loger	21	32	12	4	4	16	10
_ Se nourrir	20	36	12	5	4	15	9
_ Se financer	14	37	11	5	6	21	7
_ Se divertir	21	35	10	6	5	17	8
_ S'équiper	23	36	10	5	4	13	10
_ Se faire aider / aider	21	33	12	5	4	15	11
_ S'habiller	20	38	11	5	3	13	10

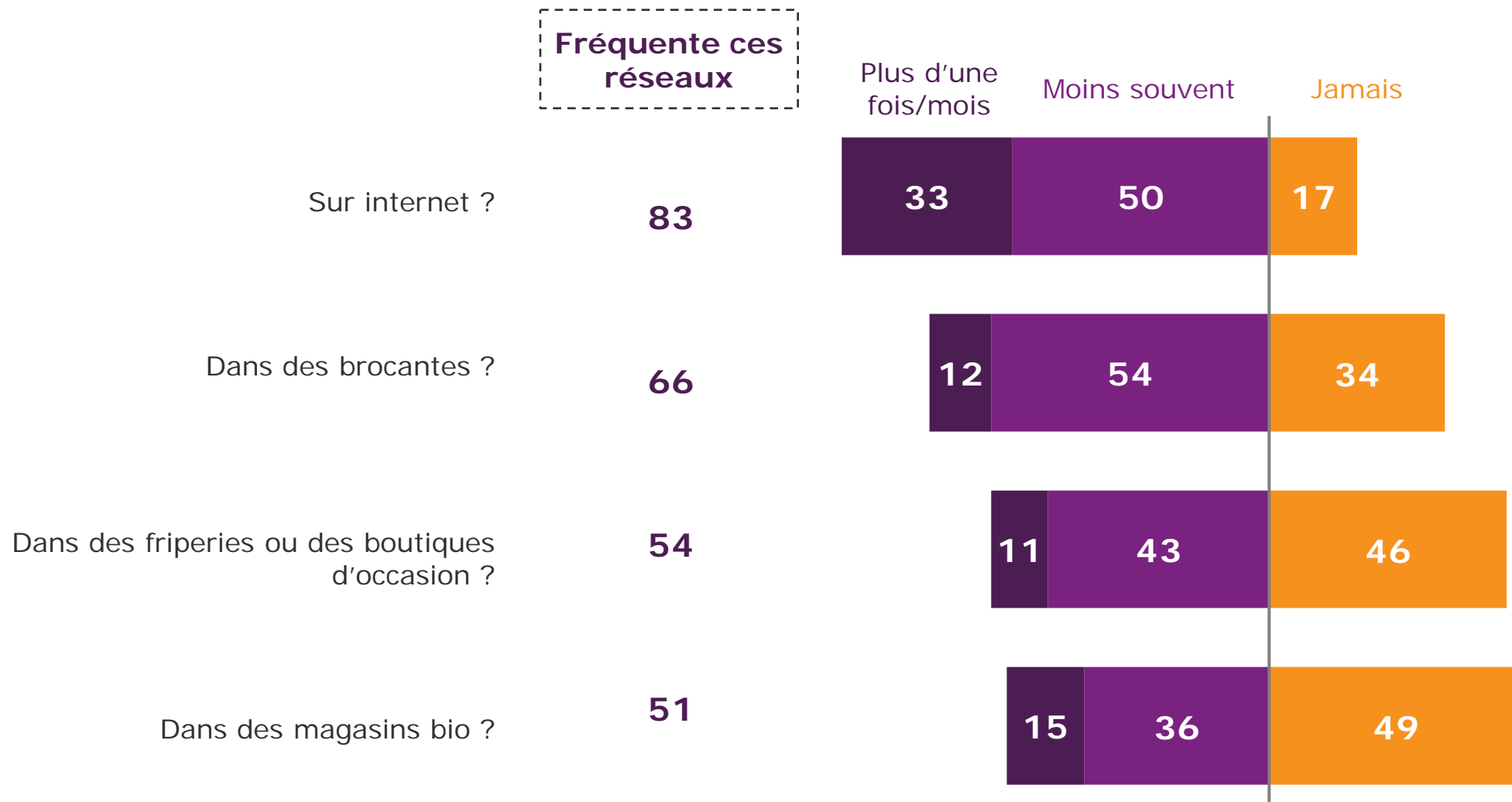
# Dépenses entraînées par la consommation collaborative selon les secteurs

<i>Part en %</i>	0	10	20	30	40	50 et +	Sans réponse
<b>Rappel des résultats d'ensemble</b>	<b>17</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>7</b>
<i>Secteurs</i>							
_ Se déplacer	13	37	14	9	5	14	7
_ Transporter / stocker des objets	7	33	15	11	7	23	5
_ Se loger	12	38	16	9	4	15	6
_ Se nourrir	11	38	18	9	5	14	5
_ Se financer	7	36	17	9	6	21	5
_ Se divertir	11	39	18	9	4	14	5
_ S'équiper	14	39	15	8	4	13	7
_ Se faire aider / aider	13	38	17	8	4	14	7
_ S'habiller	12	39	17	10	4	12	6



# Fréquence d'achat sur différents réseaux de distribution

*Faites-vous des achats plus d'une fois par mois sur ces réseaux de distribution ?*

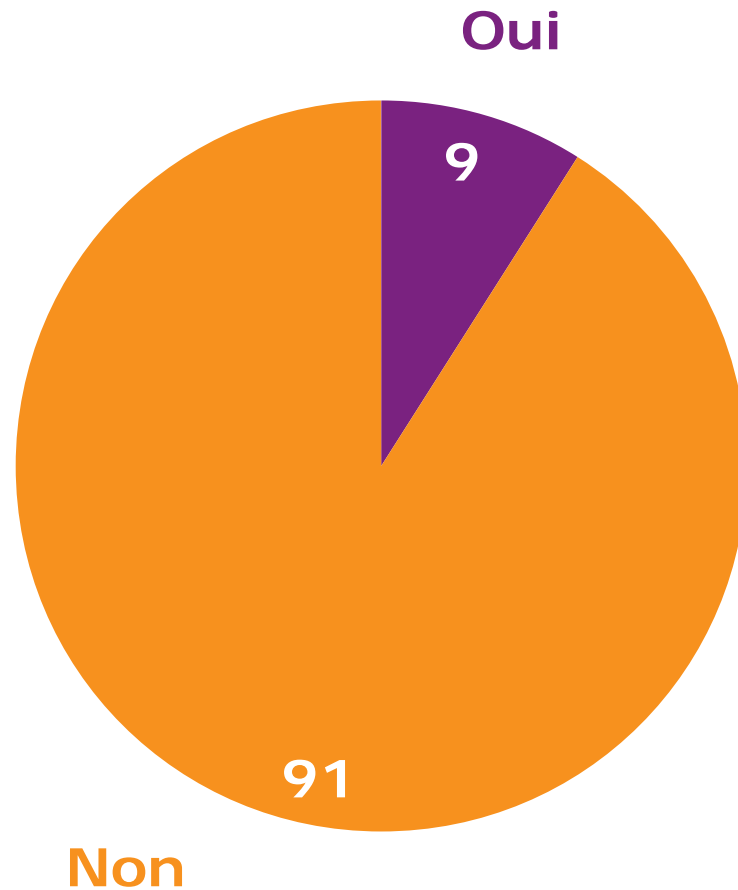


# Fréquence d'achat sur différents réseaux de distribution selon les pratiques et la typologie de consommateurs

<i>% Oui, plus d'une fois par mois</i>	Sur internet	Dans des brocantes	Dans des friperies ou des boutiques d'occasion	Dans des magasins bio
<b>Rappel résultats sur l'ensemble</b>	<b>33</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>15</b>
<b>Pratiques</b>				
_ Covoiturage	43	16	15	20
_ Covoiturage régulier	46	19	17	22
_ Covoiturage occasionnel	46	16	17	21
_ Location de voiture	65	25	23	35
_ Echange de voiture	59	26	29	29
_ Partage de taxis	46	18	22	28
_ Livraison de produits	51	25	25	26
_ Colocation	53	20	17	29
_ Echange de maison	65	26	25	37
_ Hébergement gratuit	49	21	25	28
_ Hébergement payant	46	16	14	23
_ Habitat participatif	50	26	20	35
_ Repas participatifs	40	18	18	22
_ Achat, vente de repas	46	22	23	26
_ Achat produits frais aux producteurs (AMAP)	44	18	17	26
_ Troc, achat, vente de productions alim.	42	22	20	22
_ Partage de parcelles	44	27	26	33
_ Part. au finan. de projets ou d'entre.	59	17	16	28
_ Prêt financier entre particuliers	51	21	22	35
<b>Typologie de consommateurs</b>				
_ Les futurs adeptes idéalistes	32	14	12	20
_ Les opportunistes	38	12	10	12
_ Les déçus critiques	24	9	7	9
_ Les réfractaires	17	5	3	4
_ Les engagés	38	18	12	20

# Pratique de l'autopartage ou du vélopartage

Pratiquez-vous l'autopartage ou le vélopartage (véhicules en libre-service, type Velib, Velov, Autolib...) ?



	Oui	Non
<b>Rappel résultats sur l'ensemble</b>	9	91
<b>Secteurs</b>		
Se déplacer	16	84
<b>Pratiques</b>		
Covoiturage	17	83
Covoiturage régulier	19	81
Covoiturage occasionnel	20	80
Location de voiture	45	55
Echange de voiture	35	65
Partage de taxis	25	75



### **Crédits photographiques**

Couverture (horizontalement de gauche à droite) : © tabadam – Thinkstock ; © KatarzynaBialasiewicz – Thinkstock ;  
© Barbara Helgason – Thinkstock ; © Jirsak – Thinkstock ; © Jupiterimages – Thinkstock.

