

## Un panorama de la consommation collaborative via les plateformes numériques : une analyse des usages et des revenus

Vincent Malardé et Thierry Pénard – Université de Rennes 1, CREM & Marsouin  
Octobre 2016

Le numérique modifie les modes de consommation des français. Selon l'observatoire FEVAD/Médiamétrie, 69% des acheteurs en magasins se sont renseignés avant sur Internet et 78% des internautes français achètent en ligne (soit 35,5 millions de français). Cette consommation en ligne se fait de plus en plus via des smartphones. Un autre phénomène important depuis quelques années est l'essor de la consommation collaborative par l'intermédiaire de plateformes numériques : vente de biens d'occasion, covoiturage, partage et location de biens et services entre particuliers.

Des acteurs comme Blablacar, LeBonCoin ou AirBnB sont emblématiques de cette économie du partage et de consommation collaborative. Rachel Botsman, auteure du best-seller *What's Mine is Yours* (2010) en donne la définition suivante : c'est un modèle économique basé sur l'échange, le troc, le partage, la location de biens et services privilégiant l'usage sur la propriété<sup>1</sup>. Ces pratiques ont toujours existé, mais les plateformes de consommation collaborative (sous forme de site Web ou d'application mobile) ont permis de les développer à une toute autre échelle. Ces plateformes facilitent la mise en relation entre particuliers, stimulent les effets de réseau, réduisent les coûts d'entrée et de transactions et agrègent des offres provenant pour une partie significative de non professionnels. Le succès de ces plateformes suscite toutefois des inquiétudes de la part des offreurs professionnels qui y voient une concurrence déloyale, et des pouvoirs publics qui se demandent comment encadrer ces nouvelles activités économiques.

Cette note présente un panorama des pratiques de consommation collaborative sur les plateformes numériques, à partir d'une enquête de juin 2016 sur un échantillon représentatif de la population française. Nous nous intéressons plus particulièrement à l'intensité d'usage de ces plateformes et aux rôles des utilisateurs sur ces plateformes (présence sur une seule face de la plateforme (côté offre ou côté demande) ou sur les deux faces). Nous parvenons aussi à estimer les **revenus annuels obtenus par les utilisateurs de plateforme de consommation collaborative entre 8 et 9 milliards d'euros**.

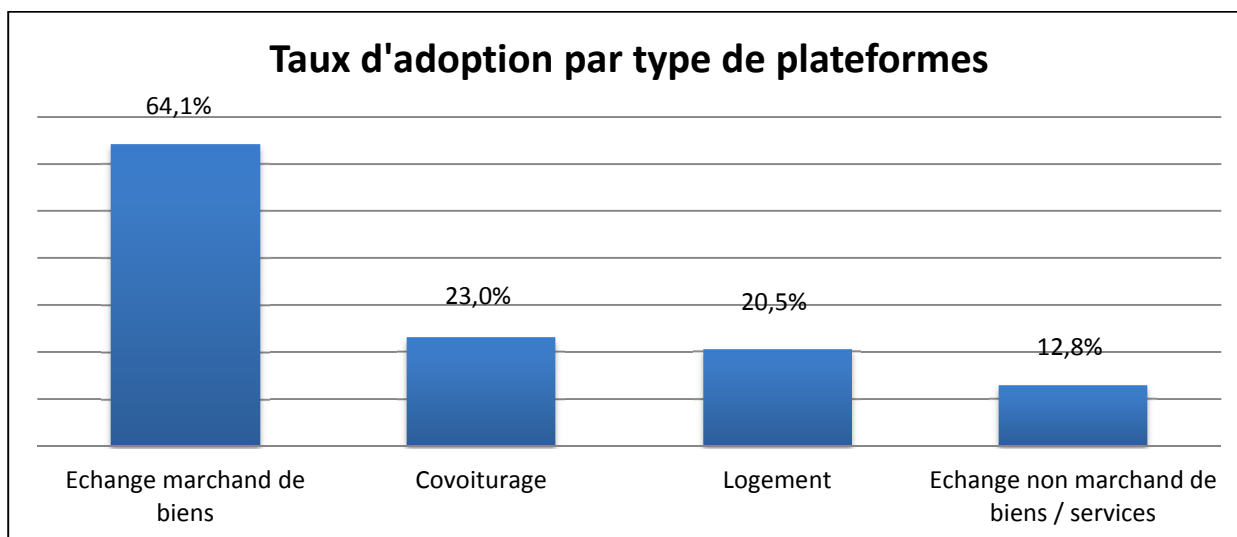
**Méthodologie** : les résultats présentés dans cette note sont issus d'une enquête réalisée pour le compte du groupement **M@RSOUIIN** au mois de juin 2016 sur un échantillon de 2000 français âgés de 18 ans ou plus (échantillon représentatif de la population française selon l'âge, le genre, la profession et la région géographique).

Deux notes complémentaires à celle-ci et rédigées par G. DangNguyen et N. Deporte sont disponibles sur **[marsouin.org](http://marsouin.org)**.

<sup>1</sup> Plus précisément, Rachel Botsman distingue l'économie du partage et la consommation collaborative. La première est définie comme "an economic system based on sharing underused assets or services, for free or for a fee, directly from individuals", alors que la seconde est "The reinvention of traditional market behaviors—renting, lending, swapping, sharing, bartering, gifting—through technology, taking place in ways and on a scale not possible before the internet."  
<http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

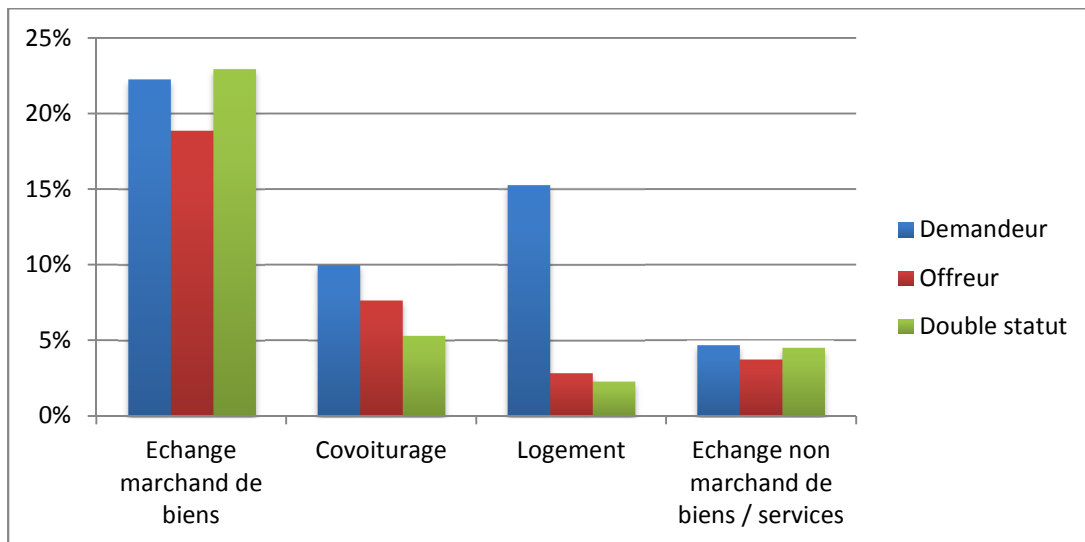
## Une diffusion élevée de la consommation collaborative, mais inégale selon les types de plateformes

**70%** des français âgés de plus de 18 ans ont déjà utilisé au moins une plateforme numérique au cours de l'année passée pour échanger, partager ou louer un bien ou un service entre particuliers. Ce sont les plateformes d'échanges de biens d'occasion comme Leboncoin, eBay ou PriceMinister (qui sont aussi les plus anciennes) qui arrivent en tête avec un taux d'adoption de 64,1%. Les plateformes de covoiturage comme Blablacar et de location/échange de logement comme Airbnb ou Homeaway affichent des taux d'adoption respectivement de **23%** et **20,5%**, soit plus d'un français sur 5. Enfin, les plateformes de prêt de biens ou d'échange de services (Allovoisin, Zylak, Drivy, ...) restent plus confidentielles avec un taux d'adoption de **12,8%**.



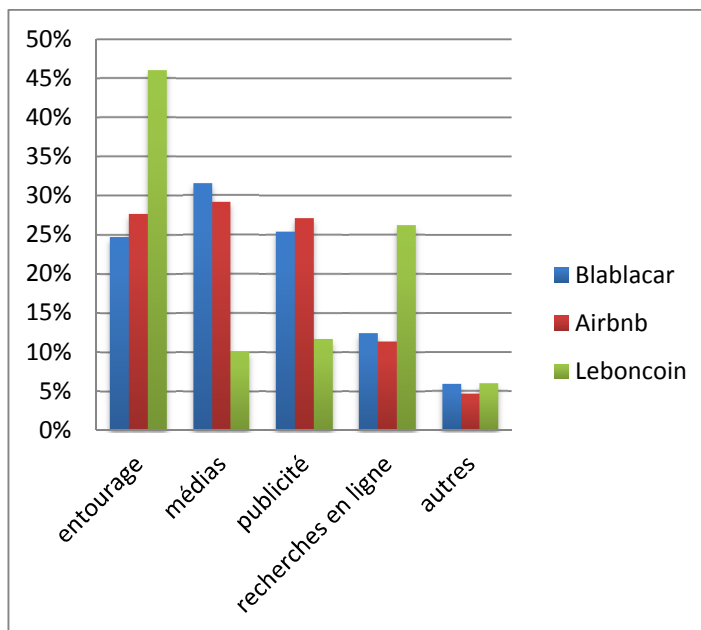
## Une spécialisation des rôles plus forte sur les plateformes de covoiturage et d'hébergement

Les plateformes de consommation collaboratives comportent deux faces : une face « offre » de biens ou services et une face « demande ». Certains utilisateurs peuvent faire le choix de n'être que sur une seule face de la plateforme ou au contraire d'être présents sur les deux faces. Les stratégies diffèrent selon les types de plateformes. Sur les places de marché comme LeBonCoin, un tiers des utilisateurs (non professionnels) sont des purs vendeurs, un tiers des purs acheteurs et un tiers sont à la fois acheteurs et vendeurs. En revanche, sur les plateformes de covoiturage et d'hébergement, la spécialisation est plus forte, avec une majorité qui est uniquement du côté de la demande (c'est-à-dire uniquement passagers sur Blablacar et uniquement voyageurs sur Airbnb). C'est le cas pour trois quart des utilisateurs de plateformes de logement et d'un utilisateur sur deux de plateformes de covoiturage. Les utilisateurs présents simultanément sur les deux faces (offreur et demandeur) sont très minoritaires sur des plateformes comme Airbnb.



## Le rôle décisif de l'entourage sur la décision d'adoption

Le principal vecteur d'adoption des plateformes de consommation collaborative est l'entourage, via le bouche-à-oreille (recommandation, imitation,...). Cela est particulièrement vrai pour la plateforme Leboncoin avec **45%** des utilisateurs qui ont connu cette plateforme grâce à leur entourage. Pour Blablacar et AirBnB, les médias et la publicité ont eu un effet aussi important que l'entourage.



## L'intensité d'usage des plateformes de consommation collaborative

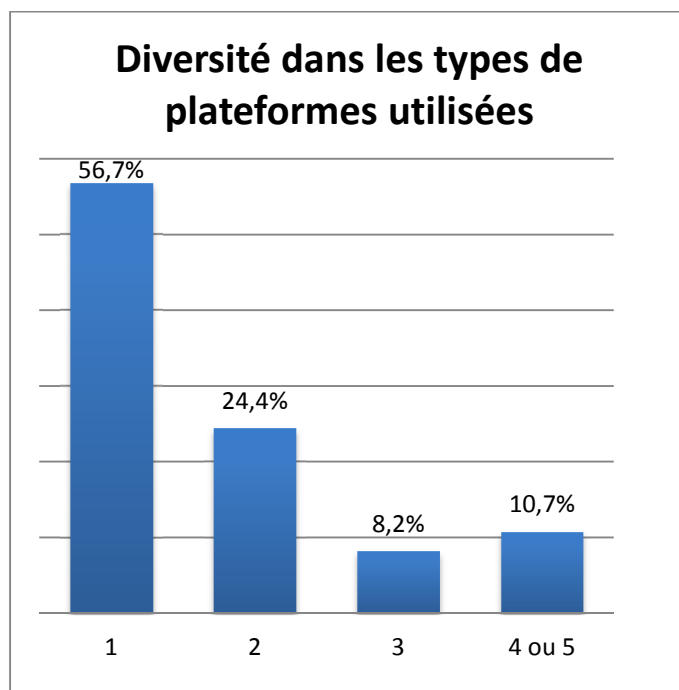
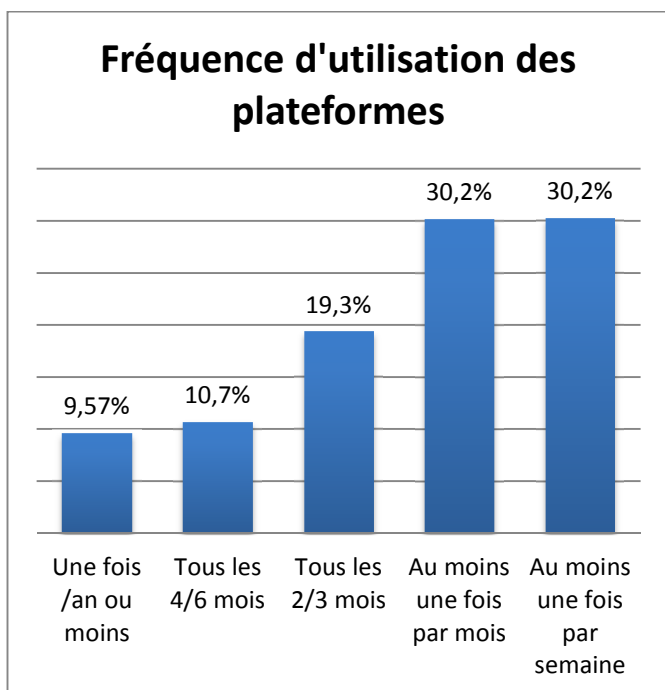
L'intensité d'utilisation peut être décomposée en deux dimensions : la fréquence d'utilisation et la variété/quantité de plateformes fréquentées.

### Une fréquence d'utilisation élevée ... mais une faible variété de pratiques

**30%** des utilisateurs déclarent se rendre sur ces plateformes au moins une fois par semaine. Au total, **60%** des utilisateurs fréquentent une plateforme de consommation collaborative au moins une fois par mois. Nous sommes donc en présence de pratiques régulières pour la majorité des utilisateurs. Seuls **20%** sont des utilisateurs occasionnels (moins de 3 fois par an).

Toutefois, **57%** des utilisateurs ne sont actifs que sur un type de plateforme de consommation collaborative. Seuls 10% des utilisateurs sont présents sur tous les types de plateformes (covoiturage, place de marché, logement, partage de biens/services). Ce résultat est surprenant

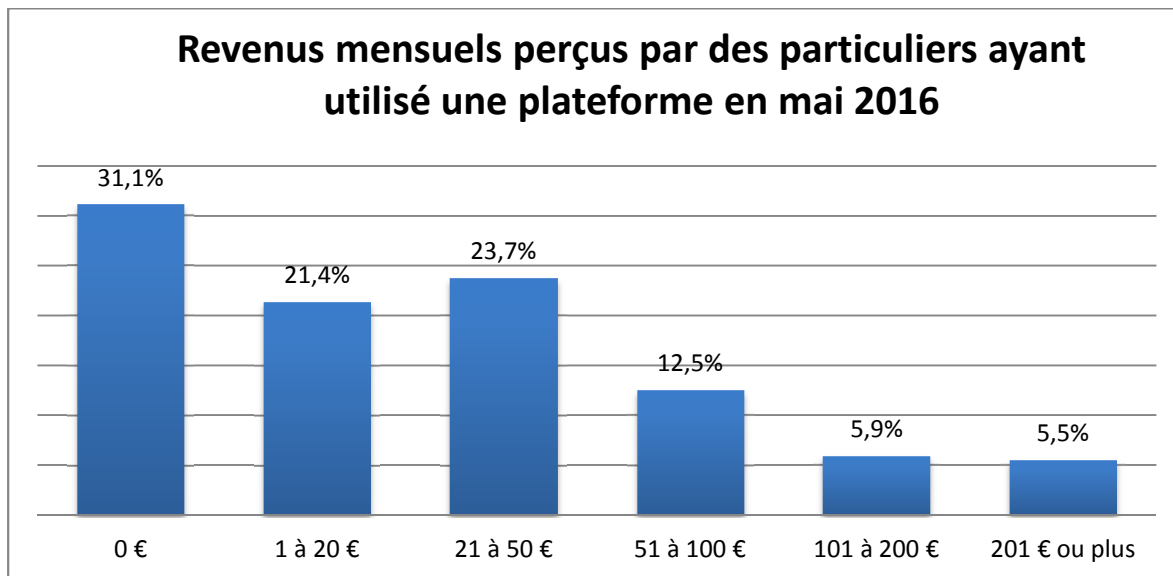
car on aurait pu s'attendre à des complémentarités entre les usages des différents types de plateformes. L'adoption d'un seul type de plateforme par une majorité des utilisateurs semble indiquer que la motivation principale de la consommation collaborative est la satisfaction d'un besoin précis (motif utilitariste) et non un engagement global vers de nouvelles pratiques de consommation.



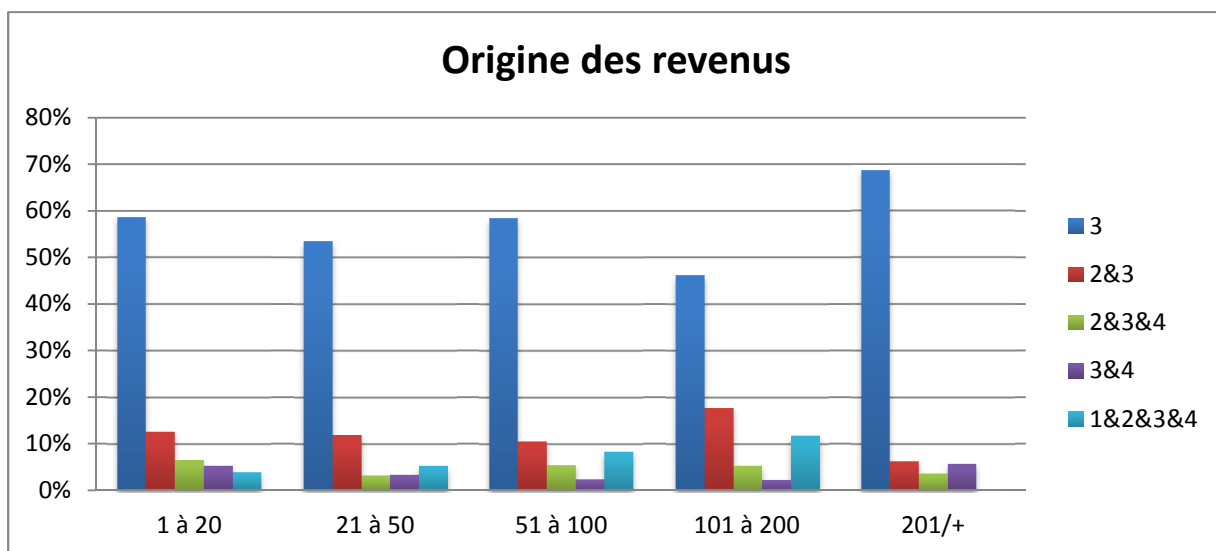
## Quels revenus les particuliers génèrent-ils sur les plateformes ?

Le gouvernement a récemment imposé aux plateformes l'obligation de transmettre à leurs utilisateurs un récapitulatif annuel des revenus perçus. Par ailleurs, il est prévu à partir de 2017 de taxer les revenus sur certaines plateformes de consommation collaborative (au-delà d'un certain seuil de revenus, soit 7 720 euros pour la location de biens ou services et 23 000 euros pour la location de logement). Combien d'utilisateurs sont concernés par ces nouveaux dispositifs ? Nous allons tenter d'évaluer les revenus perçus par les particuliers sur ces plateformes à partir de notre enquête (en ayant bien à l'esprit les biais déclaratifs).

Sur les répondants ayant déclaré avoir utilisé une plateforme en tant qu'offreur (33,6 %), un tiers indiquent ne percevoir aucun revenu. La moitié (**52,8%**) des utilisateurs génère moins de 20 euros par mois. Seuls **11,4%** des utilisateurs génèrent plus de 100 euros par mois. La distribution des revenus issus de la consommation collaborative reste donc très inégale comme pour les autres sources de revenus. De fait, très peu de français seront concernés par la taxation des revenus de consommation collaborative étant donné les seuils fixés par le Parlement.



Quels que soient les montants de revenus, ils proviennent majoritairement des plateformes d'échange de biens (type 3, comme LeBonCoin ou eBay). Par exemple, **60%** des particuliers ayant réalisé entre 51 et 100 euros déclarent n'avoir été offreurs que sur des plateformes d'échange de biens. Quand ils ne sont pas réalisés uniquement sur des plateformes d'échange de biens, les revenus proviennent d'une utilisation combinée de plateformes d'échange de biens et de covoiturage (types 2&3).



En généralisant les résultats à l'ensemble de la population française, on peut estimer que les utilisateurs de plateformes de particuliers à particuliers pourraient avoir perçus entre **660 millions d'euros** et **755 millions d'euros de revenus sur le mois de mai 2016, soit en extrapolant sur 12 mois (en supposant que les revenus sont en moyenne les mêmes d'un mois sur l'autre) des revenus annuels entre 8 et 9 milliards d'euros**, principalement en ventes réalisées sur des

<sup>2</sup> Le type 1 correspond aux plateformes d'hébergement, le type 2 aux plateformes de covoiturage, le type 3 aux places de marché et le type 4 aux plateformes d'échange non marchand de biens ou services.

plateformes de type Leboncoin, eBay ou PriceMinister. Pour trouver ce résultat, nous utilisons la formule suivante : **revenu mensuel** =  $N \times g$  avec **N** le nombre estimé de particuliers « offreurs » sur des plateformes de consommation collaborative (16,910 millions de français), calculé à partir du pourcentage de répondants ayant déclaré avoir été offreur au cours du dernier mois sur au moins une plateforme (33,6%), et **g** le revenu mensuel moyen d'un individu ayant été offreur au cours du dernier mois sur au moins une plateforme, calculé à partir de la moyenne dans chaque classe de revenu pondérée par le poids de chaque classe (en terme de % d'offeurs), avec une hypothèse basse de 201 euros pour la dernière classe et une hypothèse haute de 300 euros de revenus moyens.