

Communiqué de presse

Juin 2016

Les urbains et la Consommation collaborative : le lien social devient la première motivation, le consommateur principal bénéficiaire de ce mode de consommation.

4^{ème} édition du Baromètre sur la Consommation Collaborative

A travers son cycle d'études « Regards sur le consommateur Contemporain », iligo investigue les pratiques de consommation des Français. A l'occasion de ce quatrième volet, focus sur la consommation collaborative et son évolution au cours des douze derniers mois.

Favorisées par l'essor d'Internet et du Web 2.0, ces pratiques se sont multipliées et intensifiées au cours des dernières années. Plus qu'une tendance passagère, le concept d'économie de partage a su s'imposer auprès des urbains, passant d'un « système D » entre amis ou en famille à un véritable marché, parfois au détriment des acteurs dits « traditionnels ».

Locations entre particuliers, achats groupés, troc, partage de biens ou de service : autant de pratiques de consommation collaborative qui se sont répandues dans le quotidien des Français et des urbains en premier lieu.

Afin de mesurer l'évolution et la pérennité de ce nouveau mode de consommation, iligo a choisi d'interroger chaque année un échantillon représentatif d'urbains. Les pratiques de consommation collaborative et l'intérêt qui leur est porté par les urbains ont-ils évolués ? Quelles sont les motivations à l'origine de ces pratiques et comment la consommation collaborative est-elle perçue aujourd'hui ? Quels sont les acteurs de l'économie du partage qui ont su se faire connaître ? Quels sont, aux yeux des urbains, les principaux bénéficiaires de ce nouveau modèle économique : les acteurs traditionnels vs les nouveaux acteurs ? Ou serait-ce le consommateur ?





Achat groupé de produits alimentaires directement au producteur, vide dressing et covoiturage : l'intérêt pour ces pratiques des urbains se consolide

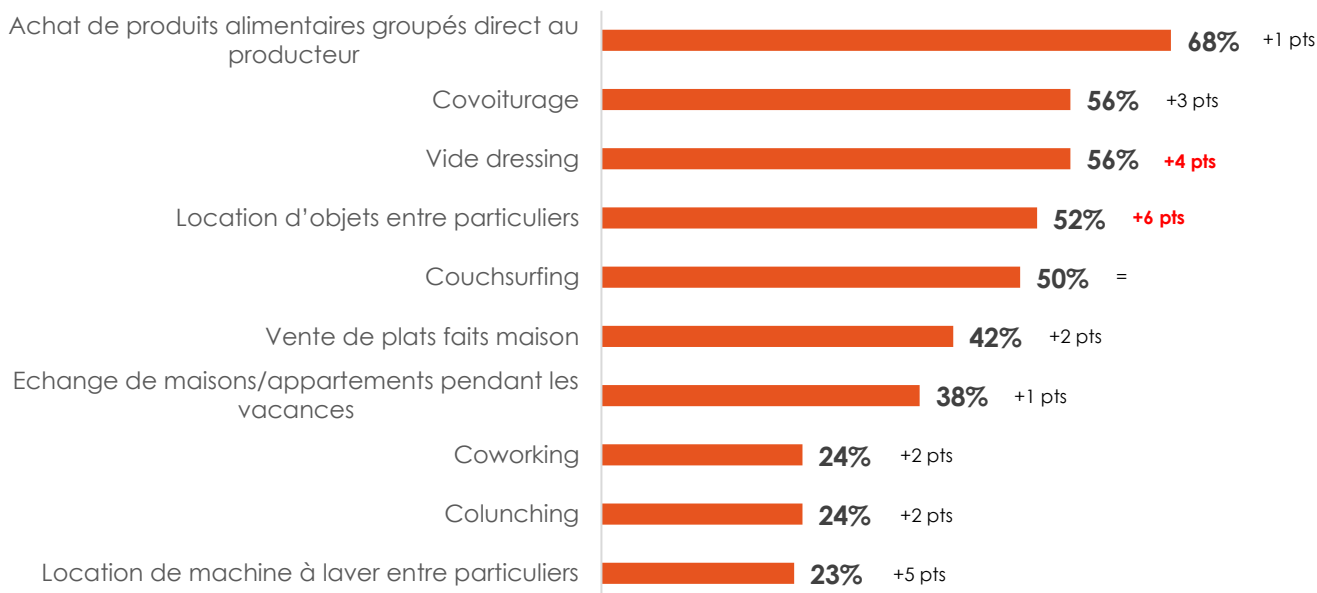
Le top 3 des pratiques reste identique par rapport à la vague de juin 2015, avec néanmoins, une nouvelle progression des intérêts, et ce, particulièrement pour le covoiturage.

L'intérêt pour l'achat de produits alimentaires ne faiblit pas à 68% (+1 pt vs 2015). Une inclination particulièrement marquée chez les CSP+ (77% d'intérêt - indice 113).

Le vide-dressing et le covoiturage se maintiennent sur le podium à 56% d'intérêt (respectivement en progression de +3 pts et de +4 pts). Les femmes et les 18-34 ans montrent un plus fort intérêt par la vente et l'achat de vêtements d'occasion entre particuliers (68% - indice 121).

Lorsqu'on parle de covoiturage, on retrouve là aussi les 18-34 ans (65% - indice 116), mais également les CSP+ avec 63% d'intérêt (indice 112). A noter, une plus forte affinité des adeptes de la consommation collaborative (personnes ayant pratiqué la consommation collaborative au cours des 12 derniers mois) pour le covoiturage, avec un taux de 78% pour un indice de 139.

Part des urbains se déclarant intéressés par ces pratiques et évolution par rapport à 2015





Lien social et source d'économie : les deux principaux bénéfices d'un mode de consommation amené à se développer

Alors qu'en 2014 et 2015, réaliser des économies était le principal bénéfice de ce nouveau mode de consommation, en 2016 la favorisation du lien social gagne une place et prend la tête des motivations avec un taux de 84%, soit 2 pts de plus. Une motivation homogène que l'on retrouve dans l'ensemble des cibles étudiées.

Rétrogradée en deuxième place, la recherche d'économie demeure stable à 83%. Un taux encore plus marqué chez les femmes (87% - indice 105), les 18-34 ans (86% - indice 104), et plus surprenant chez les catégories socioprofessionnelles supérieures. En effet, 87% des urbains CSP+ déclarent avoir comme première motivation la recherche d'économie.

Si la consommation collaborative est appelée à se développer dans les prochaines années selon 79% des urbains, ce chiffre est en légère baisse de 3 pts par rapport à l'an passé. A l'inverse, de plus en plus d'urbains affirment que ce mode de consommation est proche de leurs préoccupations (57% soit +4 pts).

Enfin, ¾ des urbains déclarent que la consommation collaborative est un mode de consommation alternatif à l'hyperconsommation (76%), permettant aussi de découvrir de nouveaux modes de vie (77%), tout en étant un mode de consommation écologique (75%).

Le consommateur, grand gagnant de la consommation collaborative

Selon 74% des urbains, il ne fait aucun doute que le principal bénéficiaire de ce mode de consommation est le consommateur, très loin devant les acteurs économiques locaux (28%), les salariés indépendants et autoentrepreneurs (22%) et les start-up (14%). Un résultat encore plus prononcé chez les CSP+ avec un taux d'accord de 80%.

Les grandes entreprises n'arrivent qu'en dernière position des bénéficiaires selon les urbains, avec 7% de citation. A noter que seuls 40% pensent que la consommation collaborative est adaptée aux grandes entreprises.





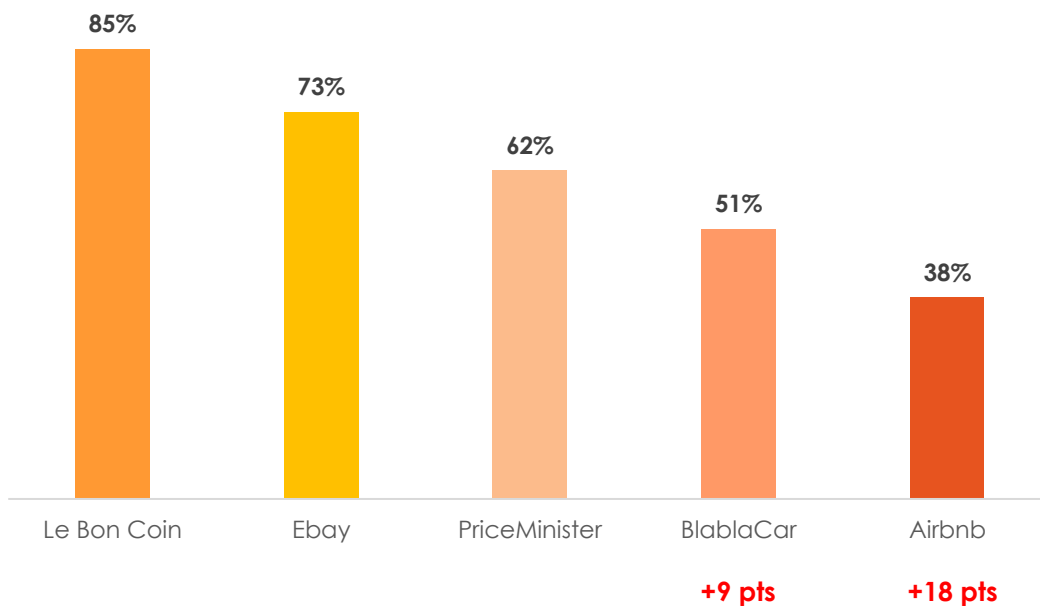
BlablaCar et Airbnb, deux nouveaux acteurs en pleine expansion

Le Top 5 de notoriété des acteurs de la consommation collaborative reste inchangé par rapport à l'année dernière : Le Bon Coin, Ebay, PriceMinister, BlaBlaCar, Airbnb.

Après de fortes progressions entre 2014 et 2015, BlablaCar et Airbnb voient encore leur notoriété croître. Avec 24 pts de notoriété gagnés entre 2014 et 2015, la licorne française BlaBlaCar progresse cette année de 9 pts pour atteindre 51%. Un score particulièrement élevé chez les 18-34 ans, avec un taux de 68% de notoriété (indice 133), ainsi que chez les adeptes de la consommation collaborative (73% - indice 143).

La forte médiatisation et les controverses entourant Airbnb ces derniers mois peuvent en partie expliquer ce gain substantiel de notoriété (+18 pts). La société californienne se place ainsi à la 5^{ème} place du classement (38% de notoriété). Les CSP+ et les 18-34 ans tirent les résultats vers le haut, avec respectivement 49% (indice 129) et 47% de notoriété (indice 124).

Part des urbains déclarant connaître ces acteurs et évolution par rapport à 2015





Méthodologie :

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) entre le 24 et le 25 mai 2016.

- 750 répondants 18-69 ans représentatifs de la population urbaine française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos d'iligo :

iligo est une agence d'études et de conseil spécialisée dans la mesure de l'ensemble des leviers marketing et dans la connaissance des comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies.

Les domaines d'expertise d'iligo sont :

- Parcours d'achat (expérience de marque, points de contact)
- Optimisation des parcours consommateurs en point de vente (physique ou digital)
- Mesure de l'efficacité des points de contact média et hors media
- Mesure de l'efficacité des points de contact digitaux
- Test d'innovation, de développement produit et packaging
- Identification des drivers de choix, Trade Off
- Compréhension des attentes et des comportements
- Mesure de la satisfaction

iligo a la conviction que c'est l'adéquation des méthodologies d'étude à la vie réelle des individus qui crée la pertinence. Ainsi, iligo associe des mesures qualitatives, quantitatives ou passives pour être au plus près des conditions réelles d'expérience et innove par la création d'outils propriétaires sur le mobile et le online et par des partenariats avec des start-up technologiques.

Pour en savoir plus : iligo.fr

- [Twitter](#)
- [Linkedin](#)
- [Facebook](#)

Contact

Kévin SDRIGOTTI

01 83 64 67 64

kevin.sdrigotti@iligo.fr