

sharevolution

Une expédition de la Fing et OuiShare

L'ENQUÊTE « JE PARTAGE ! ET VOUS ? »

L'enquête "Je partage ! Et vous ?" a été lancée par la Fing et OuiShare dans le cadre de ShaREvolution, afin de comprendre les motivations, usages et trajectoires des consommateurs collaboratifs. Ouverte en ligne pendant près de trois mois, elle a permis de recueillir 2150 réponses d'utilisateurs de la consommation collaborative.

⚠ Cette enquête n'a pas été menée sur un échantillon représentatif de la population française. ⚠

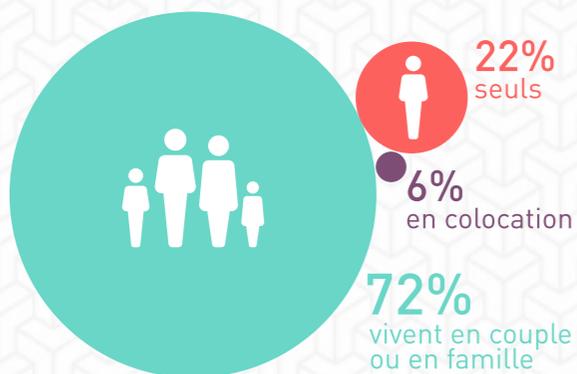


La Fing a le soutien de ses grands partenaires

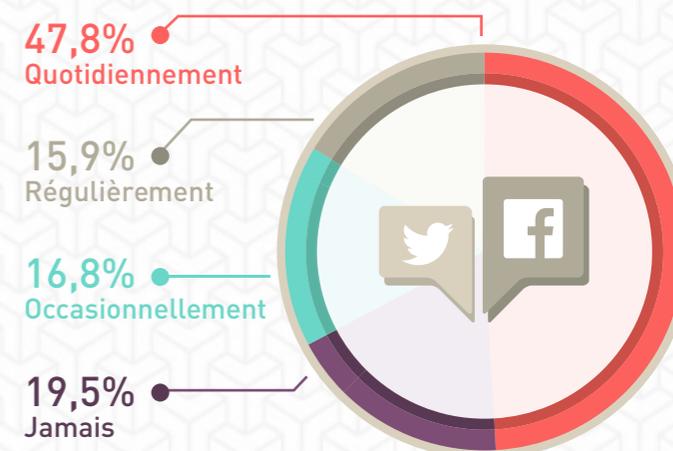
LES RÉPONDANTS

Les principales caractéristiques des répondants de l'enquête
« Je partage ! Et vous ? »

LOGEMENT vs SITUATION FAMILIALE



USAGES DES RÉSEAUX SOCIAUX



En revanche seulement 15,2% postent quotidiennement des contenus, 20,4% régulièrement et 35,1% occasionnellement. 29,3% ne postent jamais.

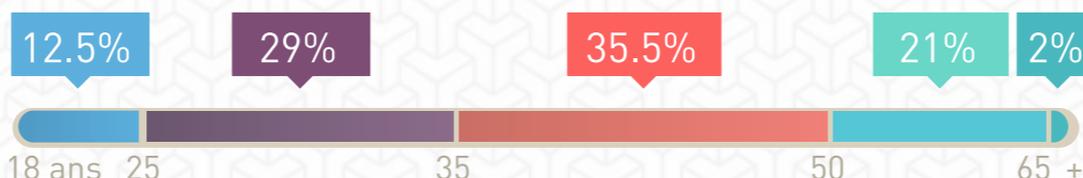
PROFESSION



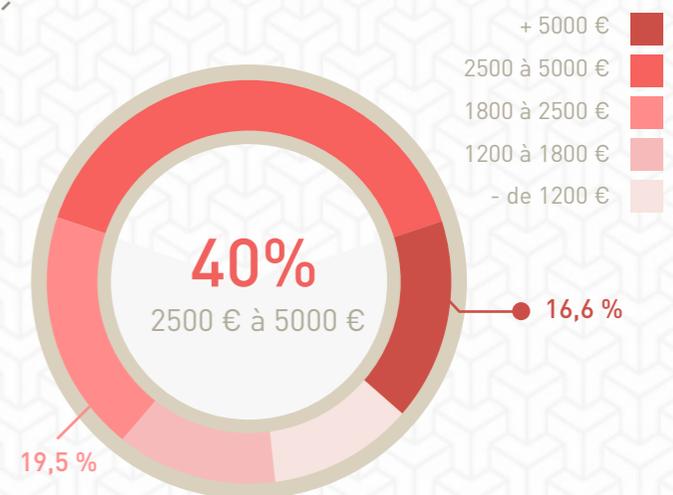
LIEU D'HABITATION



ÂGE



REVENUS



Les gens sont plutôt vigilants quant à leur budget.

36,6% ne se sentent pas en tension mais font attention
25,3% selon le moment
18% sont en tension permanente
12,8% quand la fin du mois approche
7,2% ne se sentent pas concernés.



CARACTÉRISTIQUES DES PRATIQUES COLLABORATIVES

Les pratiques collaboratives numériques des répondants

Covoiturage



47,4 % Pratiquent
27 % Ne pratiquent pas mais déclarent le faire un jour

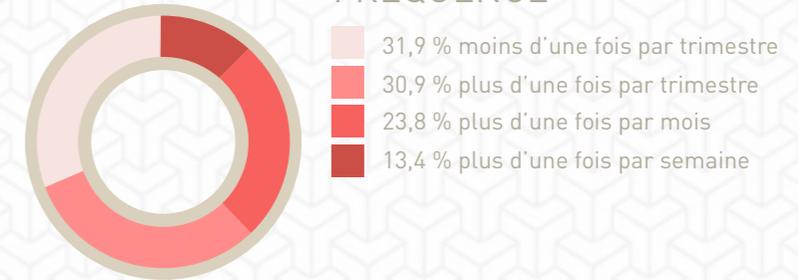
PARMI EUX...



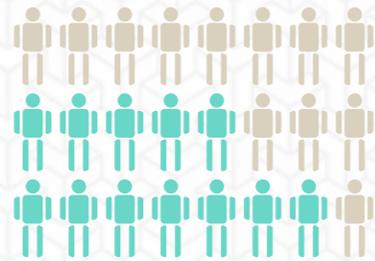
MOTIVATION PRINCIPALE



FRÉQUENCE



Hébergement chez l'habitant



49 % Pratiquent
25 % Ne pratiquent pas mais déclarent le faire un jour

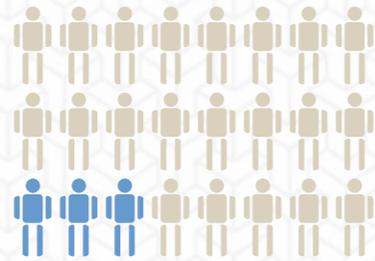
PARMI EUX...



FRÉQUENCE

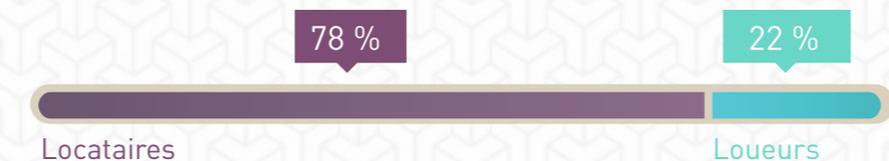


Location de voiture entre particuliers



11,1 % Pratiquent

PARMI EUX...



FRÉQUENCE



Autopartage Vélopartage



28,6 % Pratiquent

PARMI EUX...

UNE GRANDE MAJORITÉ D'URBAINS (L'OFFRE ÉTANT ESSENTIELLEMENT URBAINE)

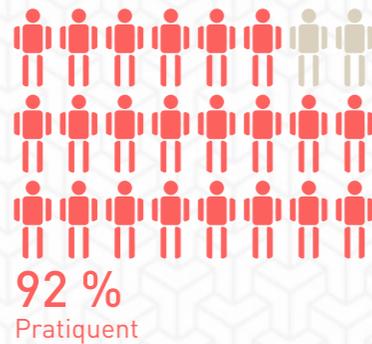
FRÉQUENCE



CARACTÉRISTIQUES DES PRATIQUES COLLABORATIVES

Autres pratiques de consommation collaborative des répondants

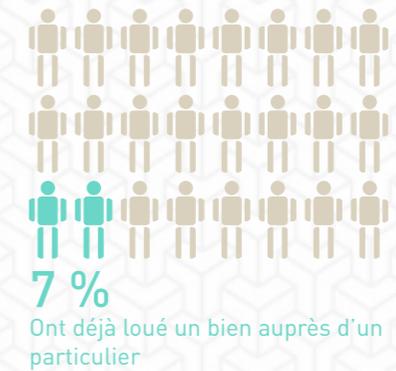
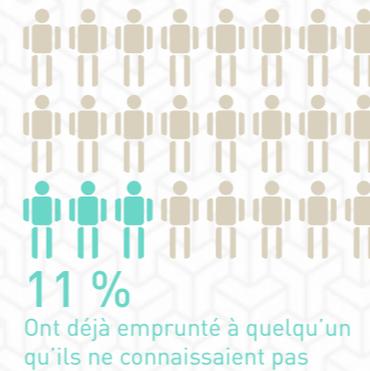
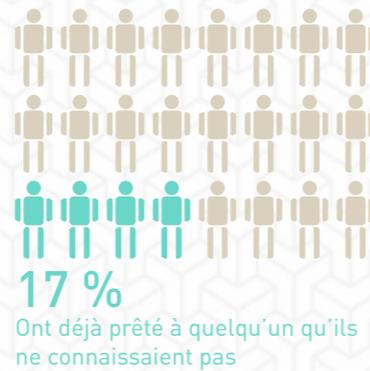
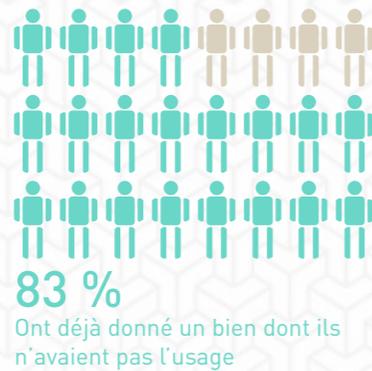
Vente d'objets entre particuliers



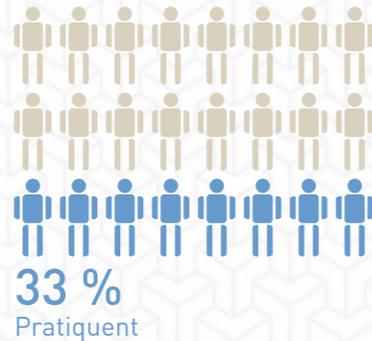
PARMI EUX...



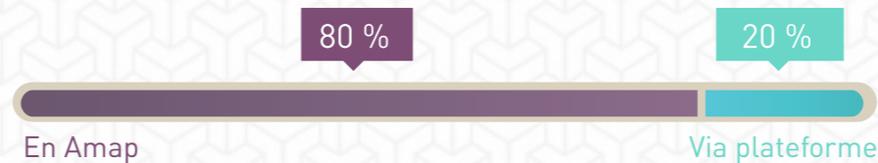
Échange / Don / Location



Circuits courts collaboratifs*



PARMI EUX...



Échange de services entre particuliers



PARMI EUX...

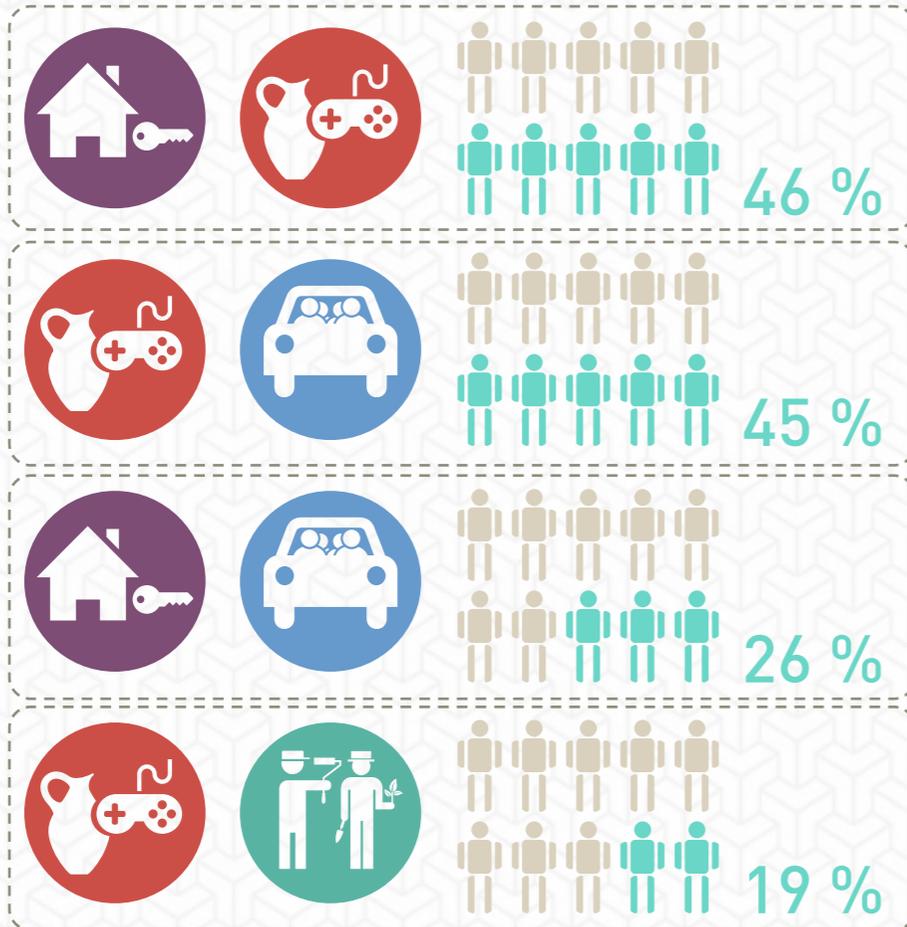


CARACTÉRISTIQUES DES PRATIQUES COLLABORATIVES

Les pratiques multiples

Quel pourcentage des répondants cumulent plusieurs pratiques différentes ?

Au moins
2
Pratiques



Hébergement chez l'habitant



Ventes-Achats d'objets entre particuliers



Échange de services entre particuliers



Covoiturage

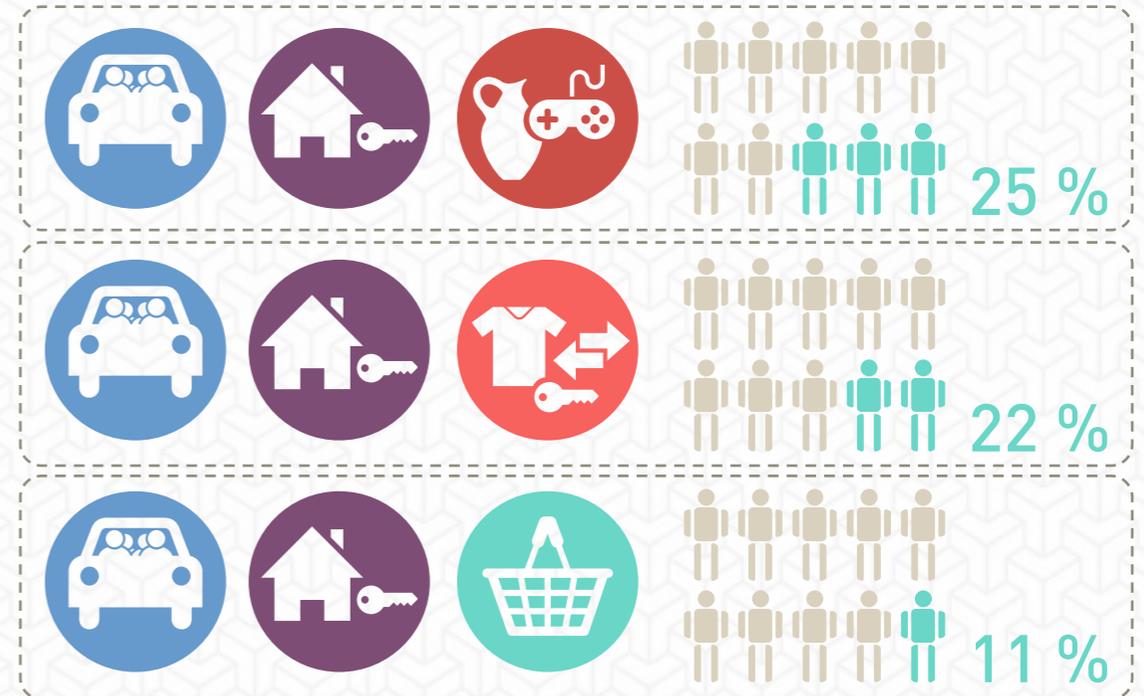


Échange / Don / Location



Circuits courts

Au moins
3
Pratiques



Au moins
4
Pratiques



Au moins
5
Pratiques



CARACTÉRISTIQUES DES PRATIQUES COLLABORATIVES

Motivations, freins et vision de la consommation collaborative

MOTIVATIONS

Citent les motivations économiques

75%

Citent la recherche de sens

74%

Citent la raison pratique

62%

Citent la curiosité

21%

Votre motivation principale est...

La recherche de sens pour 40% des répondants, alors que la motivation économique est la principale motivation pour 36% des répondants

PRINCIPAUX FREINS

8%
L'évaluation entre pairs

10%
Ne pas posséder ce qu'on utilise

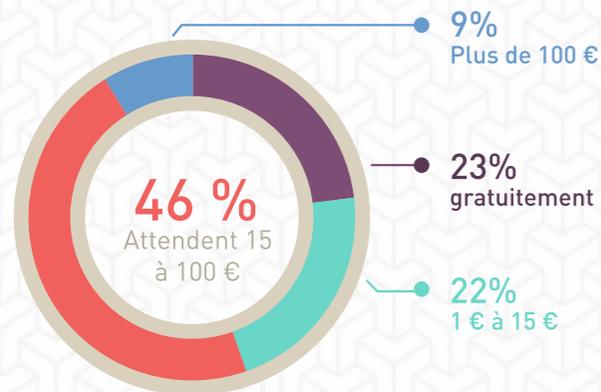
15%
Utilisation d'une plateforme

67%

Temps nécessaire à la recherche & transaction

REVENUS ATTENDUS POUR UN SERVICE À UN PARTICULIER

Les répondants n'attendent pas de la consommation collaborative qu'elle leur rapporte des revenus conséquents



IMPACT SUR LE BUDGET

La consommation collaborative, d'après les répondants, c'est surtout des économies marginales...

17%
Économies qui augmentent le pouvoir d'achat

18%
Aucune économies

65%

Des économies marginales

PART DES REVENUS ISSUS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

... Et des revenus marginaux

1%
Principaux revenus

6%
Aide à boucler les fins de mois

42%
Revenu marginal

51%

Aucun revenu

PLACE FUTURE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

10%
Ne se prononcent pas

1%
Disparaîtra

6%
Dépassera l'éco traditionnelle

31%
Se développera mais restera marginale

52%

Aussi importante que l'économie traditionnelle

Pratiques collaboratives

1 “Le covoiturage est une pratique de jeunes”

Plutôt vrai

En proportion et en comparaison, les jeunes pratiquent plus massivement le covoiturage que leurs aînés, et ce qu'ils aient entre 18 et 24 ans (surtout en temps que passager), ou 25 et 34 (majoritairement à la fois en temps que passager et conducteur).

Néanmoins on observe un regain de la pratique du covoiturage après l'âge de la retraite, où les plus de 65 ans sont une majorité à pratiquer le covoiturage, et ce en tant que chauffeur et passager, alors que les plus jeunes le sont surtout en tant que passager.

2 “la consommation collaborative est une pratique urbaine”

Plutôt vrai

Les individus urbains (villes de plus de 100 000 habitants) pratiquent beaucoup plus la consommation collaborative que les habitants des petites villes. Sur certaines pratiques, les écarts sont en effet assez importants :

- L'autopartage et le vélopartage (surtout à Paris et dans les grandes agglomérations, en raison de l'existence d'une offre)
- L'achat en circuit court collaboratif via des amaps
- Le covoiturage
- La location de voiture à un particulier, en tant que loueur (surtout à Paris) via des plateformes numériques.

Il est incorrect en revanche de dire que les ruraux et les habitants des petites villes n'ont pas de pratiques collaboratives. Leurs pratiques sont souvent en dessous de la moyenne nationale, mais restent néanmoins élevés pour le covoiturage (surtout en tant que conducteur) ou pour les circuits courts non collaboratifs.

Pratiques numériques

3 “Les pratiques de conso collaborative ont explosé avec l’arrivée des plateformes numériques”

Vrai

70% des répondants ont vu leurs pratiques collaboratives augmenter ces dernières années. Plus de la moitié des répondants (53%) disent que leurs pratiques collaboratives ont plutôt augmenté ces dernières années, 21% disent qu’elles ont beaucoup augmenté, et seuls 1% disent qu’elles ont diminué.

On constate d’ailleurs que ces pratiques de consommation collaborative ont beaucoup plus augmenté chez ceux qui utilisent des plateformes numériques que chez ceux qui n’en utilisent pas ! 93,5% des répondants qui utilisent des plateformes depuis 1 à 4 ans affirment que leurs pratiques collaboratives ont augmenté, et 33% des répondants affirment même qu’elles ont “beaucoup augmenté”.

4 “Les personnes dont les usages numériques sont les plus développés sont les plus collaboratives”

Vrai

Mais la réponse nécessite de différencier les pratiques : la pratique du covoiturage et de l’hébergement entre particuliers, ou l’achat ou la revente de biens d’occasion augmente avec le niveau de connexion, et ce sont parmi les moins connectés que l’on trouve les plus réticents à s’engager dans ces pratiques. D’ailleurs, les plus connectés auront davantage tendance à s’engager sur des pratiques multiples (à la fois en tant qu’offreur et demandeur) ou à minima en tant que demandeur (passager, voyageur, etc.).

Si l’on s’intéresse aux achats en circuit court, sans surprise, les formes collaboratives numériques sont plus développées chez les personnes

les plus connectées (comme pour l’achat ou la vente de biens d’occasion). La différence est moins tangible pour les pratiques collaboratives non numériques (amaps, etc.). Et de même, la différence entre les plus connectés et les moins connectés existe mais est moins prononcée en ce qui concerne l’échange d’objets ou de services, qui est une pratique plus marginale.

Cette corrélation des pratiques collaboratives avec les usages numériques est-elle vraiment liée aux pratiques, ou uniquement au fait que les plus connectés se trouvent parmi les plus jeunes ? Dans les faits, ces tendances s’observent quelque soit la tranche d’âge observée (24-35 ans, 50-64 ans pour le covoiturage par exemple), mais c’est bien chez les jeunes et les plus connectés (ex : l’hébergement) que les pratiques de consommation collaborative sont les plus denses.

Ancienneté du recours aux plateformes numériques de consommation collaborative

5 “Les early adopters n’ont pas les mêmes attentes concernant la consommation collaborative que les utilisateurs récents”

Plutôt faux

Les motivations pour s’engager dans certaines pratiques, notamment le covoiturage (une motivation avant tout économique) sont sensiblement les mêmes, quelle que soit l’ancienneté des pratiques ; globalement, ce sont la motivation économique et la “recherche de sens” qui priment, viennent ensuite l’aspect pratique et la curiosité.

Par contre, les pratiques elles-mêmes diffèrent selon ces profils : la pratique collaborative est souvent plus fréquente (sans doute plus éta-

blie) chez les consommateurs collaboratifs pionniers, et plus protéiforme : qu’il s’agisse du covoiturage ou de l’hébergement collaboratif, les pionniers sont à la fois offreurs et demandeurs, beaucoup plus que les utilisateurs les plus récents (ces derniers seraient-ils dans une posture plus consumériste ?), qui sont eux soit dans une posture de conducteur, soit de voyageur. D’ailleurs, les pionniers tirent davantage de revenus de leur pratique que les consommateurs récents...

Pour d’autres pratiques en revanche (achat ou vente de biens d’occasion, achat en circuit court, échange de services,...), le caractère récent de la pratique collaborative ne semble pas jouer.

Impact de la pratique collaborative sur le budget

6 “La consommation collaborative permet de faire des économies sur le budget”

Vrai

La majorité des répondants (65 %) affirment que leurs pratiques collaboratives leur font faire des économies marginales. 17 % disent même faire des économies qui augmentent réellement leur pouvoir d’achat. Néanmoins, ses revenus ne permettent pas vraiment de boucler les fins de mois, ou tout du moins, ce n’est pas vécu comme tel par ceux qui la pratiquent. Nombreux (42,5%) sont ceux qui déclarent que cela leur rapporte un revenu marginal, mais seuls 6% déclarent que cela leur permet réellement de boucler les fins de mois. Cette affirmation est subjective, et dépend bien sûr du train de vie (et du niveau de vie) des répondants. Pour les personnes dont le budget est en tension, les

économies sont ainsi plus substantielles que pour ceux qui n’ont aucun souci d’argent.

Lorsqu’on s’intéresse aux revenus mensuels, 24% des répondants disent gagner entre 0 et 30€ grâce à leurs pratiques collaboratives, 11% entre 30 et 100€... seuls 2% disent gagner plus de 300 € par mois. Toutes les pratiques ne sont pas logées à la même enseigne. Les covoitureurs, ceux qui ont recours à la location de voiture auprès de particuliers, ou à l’hébergement chez des particuliers, affirment pour la plupart faire des économies marginales ou substantielles. C’est moins vrai du côté de ceux qui ont recours aux circuits courts ou pratiquent l’échange de service.

ET EN DÉTAILS

10 idées reçues sur la consommation collaborative

Les freins

7 “Les gens ne s’engagent pas dans la consommation collaborative, parce qu’ils préfèrent posséder plutôt que de louer ou se faire prêter”

Faux

Le fait de ne pas posséder ce que l’on utilise n’est pas vraiment perçu comme un inconvénient fort... Le premier frein est le temps passé à la recherche et à la transaction (pour près de 67% des répondants) ;

vient ensuite le fait de devoir passer par des plateformes numériques, et moins ; seulement 10% des répondants disent que c’est le principal frein à leur engagement dans la consommation collaborative.

Mauvaises expériences de la conso collaborative

8 “Les mauvaises expériences entraînent l’abandon des pratiques collaboratives”

Faux

Si un tiers des sondés expriment avoir eu une expérience négative, seuls 10% ont alors renoncé à cette / leurs pratiques collaboratives. La majorité des gens ont continué comme avant, et un quart a réduit / changé leurs pratiques

Qui sont ceux qui sont “sortis” de la consommation collaborative ?

Ce sont plutôt des personnes pour qui les pratiques collaboratives ne rapportaient rien économiquement ; les propriétaires d’un certain âge y sont sur-représenté, vivant souvent dans des villes de petite taille. Sans surprise, on y trouve également un certain nombre de personnes n’ayant pas (ou plus ?) confiance dans les autres ; ces profils sont aussi relativement peu numériques.

9 “Les personnes vivant en colocation ou au sein d’un collectif pratiquent plus la consommation collaborative que les autres”

Vrai

Si l’on regarde la diversité de pratiques liées à la consommation collaborative, les personnes vivant en colocation / communauté sont les plus nombreuses à y avoir recours.

C’est sur le covoiturage que l’écart est le plus important, autant avec les propriétaires que les locataires “individuels”. Concernant l’hébergement chez l’habitant, là encore l’écart est important, quand bien même il est théoriquement nécessaire pour un locataire d’obtenir l’accord de son propriétaire pour louer son bien.

En revanche pour d’autres pratiques (échanges de services et de biens entre particuliers), il n’y a que peu de différences.

En réalité, ces différences entre ceux qui habitent en collectif et ceux qui habitent seuls s’expliquent aussi par le profil des colocataires / propriétaires. Les premiers sont surtout des jeunes célibataires avec de faibles revenus quand les propriétaires sont souvent des parents avec enfants, qui ont généralement un revenu assez important. Il est aussi important d’observer que les colocataires, en plus de pratiquer en nombre la consommation collaborative, se situent dans une démarche d’offreur et de demandeur.

Bénévolat et consommation collaborative

10 “Les personnes déjà engagées dans des formes de partage (bénévolat...) seront plus enclines à s’engager dans la consommation collaborative”

Vrai

Les pratiques de covoiturage, d’échange de services, d’achat de produits frais en circuit court (particulièrement via des Amaps) des personnes engagées dans des formes de bénévolat sont plus importantes que celles des personnes qui ne font pas de bénévolat. C’est aussi le

cas, dans une moindre mesure, pour l’hébergement chez l’habitant. Les “bénévoles” auront même tendance à s’engager à la fois du côté de l’offre et du côté de l’utilisateur dans ces formes collaboratives : hébergeur et voyageur, conducteur et passager, etc.

ET EN DÉTAILS

Des pratiques typées
Certaines pratiques collaboratives sont plus typées que d'autres.
Zoom sur les pratiques les plus typées

Le covoiturage passager



Habitants de grandes villes ou parisiens



Personnes connectées, qui utilisent régulièrement les réseaux sociaux

Jeunes entre
18-24 ans
25-34 ans

Faibles revenus
(moins de 1200€)



Et dans une moindre mesure, on y trouve des + de 65 ans qui sont à la fois conducteurs et passagers



Hauts revenus
+ de 5000 €

Les propriétaires



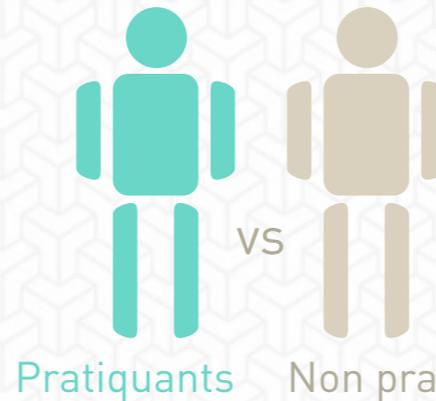
Les familles avec enfants

35-64 ans

Cadres ou professions intellectuelles sup.,
(Le font davantage par conviction que par économie)

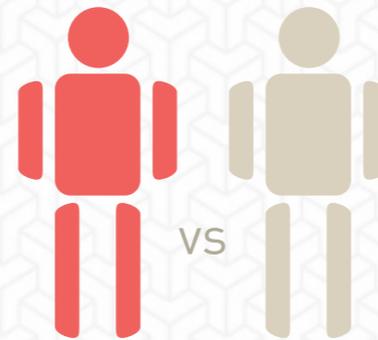


Les personnes très peu connectées, qui n'utilisent aucun réseau social.



A noter que du côté des conducteurs, on ne retrouve pas forcément ces profils, et la pratique est beaucoup moins typée.

Hébergement chez l'habitant



Pratiquants Non pratiquants

L'hébergement collaboratif est une pratique relativement peu typée

Néanmoins, en tant que pratique double (hôte/voyageur), plus pratiquée par :

- Les jeunes entre 25 et 34 ans
- Les personnes sans enfants
- Les professions libérales / dirigeants
- Personnes connectées (utilisent les réseaux sociaux quotidiennement)
- Les locataires

En tant qu'hôte par :

- Les parisiens
- Les locataires

Il est beaucoup moins pratiqué ainsi par :

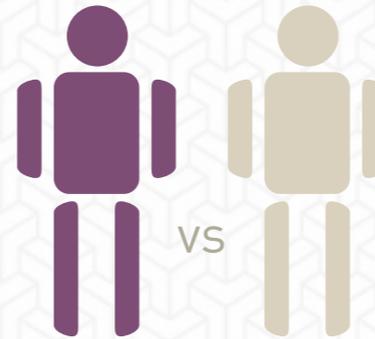
- Les propriétaires
- Les 35-49 ans
- Les habitants des petites villes



ET EN DÉTAILS

Des pratiques typées
Certaines pratiques collaboratives sont plus typées que d'autres.
Zoom sur les pratiques les plus typées

La location de voiture entre particuliers



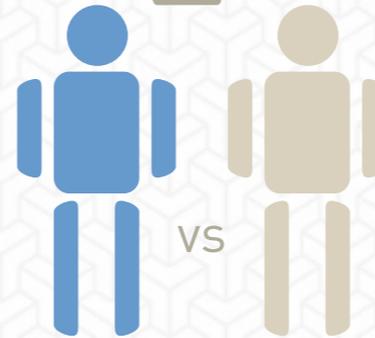
Pratiquants

Non pratiquants

- Les locataires
- Les parisiens
- Plutôt les jeunes (25-34 ans)
- Les personnes n'ayant pas d'enfants

- Les tranches d'âge intermédiaire (34-64 ans)
- Les habitants des petites villes (2000 à 20 000 habitants) et ruraux
- Les propriétaires

Les circuits courts collaboratifs (via plateformes numériques)



Pratiquants

Non pratiquants

- Les jeunes entre 25 et 34 ans
- Les parisiens
- Les personnes connectées utilisant les réseaux sociaux et y publiant régulièrement du contenu.

- Les personnes déconnectées
- Les tranches d'âge intermédiaires (35-49 ans et 50-64 ans)
- Les propriétaires

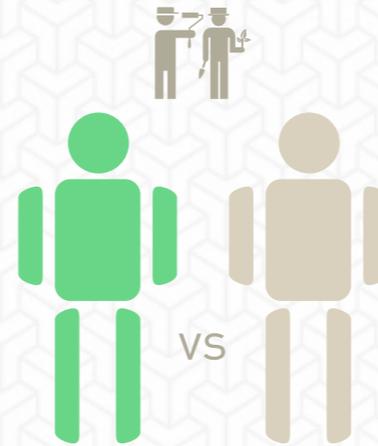
En direct, via les amaps et/ou des coopératives alimentaires, l'achat en circuit court est moins typé. Il est néanmoins beaucoup plus pratiqué par les personnes vivant dans de grandes agglomérations (hors Paris), ayant par ailleurs un engagement bénévole, et des préoccupations environnementales plutôt fortes

ET EN DÉTAILS

Des pratiques typées
Certaines pratiques collaboratives sont plus typées que d'autres.
Zoom sur les pratiques les plus typées

L'échange de services P2P En tant que fournisseur

- Par les jeunes (18-24 ans), et les étudiants, d'ailleurs probablement sous la forme de job étudiant
- Les personnes sans enfants
- Des profils connectés
- Les faibles revenus



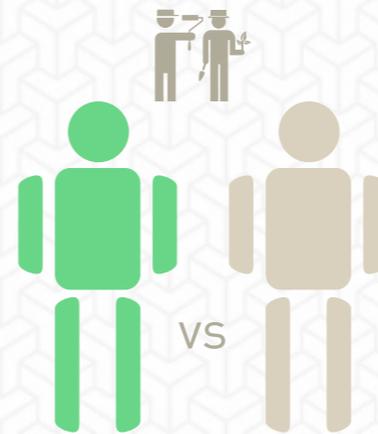
Pratiquants

Non pratiquants

- Par les tranches d'âge intermédiaire (35-49 ans)
- Les cadres et professions intellectuelles supérieures

L'échange de services P2P Du côté des bénéficiaires ou clients

- Par des urbains vivant dans de petites villes (2000 à 20000 habitants)
- Par des familles, avec un ou deux enfants
- Par des profils plutôt à l'aise financièrement (au-delà de 5000€)



Pratiquants

Non pratiquants

- Par des jeunes (25-34 ans)
- Par les habitants de grandes villes (hors Parisiens)

Du côté des personnes qui échangent des services (tantôt les fournisseurs, tantôt en bénéficiaires), le profil socio-professionnel est moins différenciant. Il est néanmoins beaucoup plus pratiqué par des personnes déjà engagées, dans des formes de bénévolat, ayant une forte préoccupation environnementale (évoquée notamment pour le choix du transport quotidien, etc.).

ET EN DÉTAILS

Profils des consommateurs collaboratifs

ZOOM SUR LES PROFILS MULTIPRATIQUANTS

Le principal clivage entre les consommateurs collaboratifs uniques et ceux multipliant les pratiques semble être du fait de l'âge.

Les **25-34 ans** sont beaucoup plus représentés que la moyenne des répondants parmi les multipratiquants :

- Surtout si l'on s'intéresse aux logiques d'usage plutôt que de possession : passager de covoiturage + voyageur accueilli par un particulier, ou des pratiques doubles (tantôt passager, tantôt conducteur).
- Ils représentant près de la moitié des répondants qui ont au moins 3 (entre 42 et 43%) ou 4 pratiques (46 à 47%) collaboratives.

Les **35-49** et **50-64 ans** sont beaucoup moins représentés parmi les multipratiquants, sauf lorsqu'on s'intéresse à des pratiques collaboratives dans lesquelles ils conservent des formes de propriété : conducteur de covoiturage + hôte d'hébergement P2P par exemple.

Le **lieu de vie** semble également jouer un rôle :



Les urbains habitant dans de grandes villes (+ de 100 000 habitants) en Province ou à Paris, sont sur-représentés parmi les multipratiquants (notamment ceux qui pratiquent à la fois covoiturage, hébergement P2P, échange d'objets P2P et circuits courts collaboratifs)

Le "multipratiquant" type a entre 25 et 34 ans, il est plutôt urbain, ayant une profession intermédiaire ou supérieure (cadres, professions libérales,...), mais pas des revenus très importants (les personnes gagnant moins de 2500 € par mois y sont sur-représentées). Il est plutôt confiant dans la place qu'est amenée à occuper la consommation collaborative.



ET EN DÉTAILS

Motivations et opinions : des profils particuliers ?



Ils recherchent avant tout le caractère pratique de la consommation collaborative

Ils pratiquent un peu moins le covoiturage, mais en font une solution de déplacement fréquente (18% le pratiquent plus d'une fois par semaine), pour des raisons économiques, mais aussi parce que c'est le moyen de déplacement le plus pratique dans leur cas (et ce beaucoup plus que les autres répondants). Leurs autres pratiques se situent dans la moyenne des répondants.

Leur pratique n'a pas explosé ces dernières années, ils avaient déjà des pratiques collaboratives avant l'explosion des plateformes.

S'ils pensent en majorité que la consommation collaborative va se hisser à hauteur de la consommation traditionnelle, ils sont nombreux (39%) à penser qu'elle va rester marginale.

Les 35-49 ans et parisiens y sont légèrement sur-représentés.



Ils recherchent avant tout à retrouver du sens par ces pratiques

Ils ont des pratiques multiformes : conducteur et passager, ... S'ils sont majoritaires à avoir recours à certaines pratiques de consommation collaborative, comme le covoiturage, pour des raisons économiques, ils sont beaucoup plus nombreux que les autres répondants (+ de 30%) à le faire pour des raisons écologiques.

Ils pratiquent beaucoup plus que les autres répondants les circuits courts collaboratifs, avant tout via des Amaps ou des coopératives alimentaires, mais aussi dans une moindre mesure via des plateformes numériques.

Ils sont également engagés dans d'autres formes collectives (bénévolat, etc.) et envisagent volontiers la consommation collaborative comme une forme de solidarité, acceptant de proposer des services gratuitement.



Ils ont avant tout recours pour des raisons économiques

Leurs pratiques ne sont pas très éloignées de celles de la moyenne des répondants, mais ils pratiquent beaucoup moins celles qui ne permettent pas de faire des économies ou d'en tirer un revenu, comme l'achat en circuit court.

Ils sont ainsi moins engagés dans des formes de solidarité (bénévolat) et acceptent beaucoup moins de proposer leurs services gratuitement ; ils en tirent davantage de revenus que les autres répondants. Ils se déclarent, sans surprise, en tension sur leur budget.

Les 18-24 ans y sont légèrement sur-représentés.



Ils ont essayé le collaboratif par curiosité

Ils sont plus nombreux que les autres profils (39%) à avoir eu une expérience négative de la consommation collaborative... et à avoir abandonné ces pratiques. Sur la base de leurs expériences collaboratives, ils se déclarent moins confiants dans les autres que les autres profils.

Ils se déclarent curieux... mais sont pourtant plus réticents que les autres à s'engager dans les pratiques collaboratives. Ils ont du mal à se positionner vis à vis de la consommation collaborative, et croient assez peu à son développement.

Sur-représentation des jeunes (18-24) et des plus âgés (50-64 ans), sans enfants. Ce dernier profil est tout de même peu représenté (5 % des répondants).

CREDITS

Enquête réalisée par



Coordination scientifique

Nathan Stern

Outil d'exploitation des données

Nathan Stern / Shoppermind / DataPublica

Conception graphique



Pictogrammes

Noun Project

Thomas Le Bas - Iain Hector - Jon trillana - John Caserta
Jane Pellicciotto - Dan Hetteix - George Agpoon - Edward Boatman - Chris Kerr
Kaio Fialho - Natalia Bourges - Edward Boatman - Michael Stüker - Aneeqe Ahmed

L'équipe ShaREvolution remercie les partenaires (La Poste, ADEME, Nord Pas De Calais, Orange, Bouygues Immobilier, Bouygues Construction, Renault et EDF) et les plateformes de la consommation collaborative (BlaBlaCar, Drivy, AirBnb et Zenweshare) qui ont relayé l'enquête à leurs réseaux, nous permettant d'atteindre un nombre significatif de répondants.

Dans une démarche d'open knowledge, les données de l'enquête ont dans un premier temps été explorées de façon ouverte et collective au NUMA à Paris. Les données liées à l'enquête seront dans un second temps accessibles librement sur le site de la FING.



La Fing a le soutien de ses grand partenaires

