

EXEMPLE D'UNE BONNE COPIE

PARTIE 1

« La consommation collaborative : une nouvelle manière de consommer en plein essor ».

PARTIE 2

- I. La consommation collaborative en plein essor.
 - a) Définition + avantages pour les utilisateurs (écologiques, financiers et sociaux)
 - b) Causes de l'augmentation
 - crise économique
 - nouvelles technologies
- II. Les freins de ce mode de consommation
 - a) Craintes, manque de confiance et inconvénients
 - b) Pas de suppression de la consommation traditionnelle

PARTIE 3

1. En quoi la consommation collaborative se distingue-t-elle des formes de consommation traditionnelles ?

Contrairement aux formes de consommation traditionnelles qui sont basées sur un échange systématiquement marchand et dans le cadre d'un marché, la consommation collaborative consiste à prêter, donner, louer ou échanger des biens ou des services à d'autres individus par le biais des nouvelles technologies comme internet (doc. 1). Elle est basée sur une idée de partage, de troc comme par exemple, le covoiturage ou encore le couchsurfing (échange d'hébergement).

Ce mode de consommation possède plusieurs avantages non négligeables pour ses utilisateurs : avantages financiers, écologiques ou sociaux. En effet, cette consommation est plus conviviale et permet de créer des liens sociaux même si elle ne permet d'obtenir tous les biens et oblige l'utilisateur à avoir recours à la consommation traditionnelle pour se procurer certains biens ou certains loisirs.

2. Quels sont les différents secteurs concernés et les différents acteurs de ces nouvelles formes de consommation collaborative ?

Les échanges qui font référence à cette consommation sont principalement d'ordre domestique et appartiennent généralement à la sphère privée des individus puisqu'ils échangent des services (exemple : compétences) ou des biens (exemple : canapé, voiture ou machine à laver).

Les acteurs de ces échanges sont donc les individus, les entreprises, principalement des start up, qui possèdent les sites internet qui mettent les personnes intéressées en relation ainsi que certaines grandes firmes multinationales telles que BMW, Intermarché ou IKEA (doc. 3) qui proposent des services de consommation collaborative afin de contrer la concurrence. Le but principal est de diminuer le nombre d'intermédiaire entre celui qui vend ou échange et celui qui achète, les deux acteurs de l'échange.

3. Quelles sont les perspectives de progression de ces nouveaux usages de la consommation collaborative ?

La consommation collaborative est en constante augmentation. Par exemple, le nombre de trajets en vélo libre-service est déjà de 2,2 millions par mois dans le monde et augmente quotidiennement. Tous les sites proposant cette nouvelle forme de consommation voient leur nombre d'adhérents croître à une vitesse impressionnante et les start up spécialisées dans ce domaine ont des fonds surprenants, par exemple : 7 millions pour Thredup. Et cette sorte de consommation va continuer sa progression puisque, pour l'exemple du covoiturage, 82 % de ceux interrogés qui ne l'ont jamais pratiqué ont répondu qu'il était probable ou certain qu'ils commencent à y recourir.

Cette forte croissance a été favorisée par l'installation de la crise économique, la nécessité des ménages de diminuer leurs dépenses, le refus de la société marché et de consommation ainsi que par les nouvelles technologies qui mettent les individus en contact et le fait que de nos jours, il est préférable de mettre l'accent sur l'utilisation et non pas sur la possession.

PARTIE 4

Le site américain HomeAway, leader dans la location de vacances en ligne entre particuliers a connu une croissance de 37 % ces dernières années. Cette activité économique, comme toutes celles faisant référence à la consommation collaborative sont en plein essor depuis quelques années. Quels sont les facteurs et les freins de cette progression ? Nous verrons tout d'abord que la crise économique accompagnée de l'avènement des nouvelles technologies comme internet ont joué un rôle important puis qu'il subsiste cependant quelques freins à cette croissance.

La consommation collaborative désigne le fait de louer, prêter ou échanger des biens et des services entre individus grâce à de nouvelles technologies comme internet. Elle met en avant l'idée de partage avec le moins d'intermédiaire possible et offre quelques avantages à ses utilisateurs principalement financiers, écologiques ou sociaux. Elle permet de tisser des liens sociaux entre les individus contrairement à la consommation traditionnelle qui n'est pas un facteur de solidarité et d'entraide.

L'essor de cette consommation est principalement dû à la crise économique qui pousse les ménages à limiter leurs dépenses mais également aux nouvelles technologies qui mettent les individus en relation et créent un climat de confiance dans l'échange, elles apportent une garantie aux utilisateurs qui est nécessaire.

Cependant, la consommation collaborative est victime de certaines craintes et appréhensions de la part de la population. Les individus manquent de confiance, ont peur de la déception ou encore craignent de ne pas connaître la personne avec qui ils échangent. De plus, elle présente quelques inconvénients : certains aspects des échanges manquent de flexibilité comme les horaires ou les trajets, cela demande quelques formalités administratives ou encore il y a des difficultés à trouver le bon prix d'échange.

De plus, ce mode de consommation ne permet pas de ne plus avoir recours entièrement à la consommation traditionnelle. En effet, pour les loisirs ou des biens inéchangeables entre particuliers, il est impossible d'avoir recours à la consommation collaborative.

Cette consommation collaborative basée sur la solidarité est donc en pleine expansion et a tendance à perdurer pour contrer l'épuisement progressif des ressources. Il est cependant nécessaire de garder les échanges structurés et cadrés afin qu'ils continuent de profiter à tous les utilisateurs et pas seulement à une poignée d'entre eux. Pour cela, l'Etat met de plus en plus de politiques favorisant ce mode de consommation en place.