

Programme, conseils, bibliographie

NATURE DE L'ÉPREUVE

Il s'agit d'une épreuve qui fait appel à la réflexion, à l'esprit d'analyse du candidat et, surtout, à sa capacité à distinguer l'essentiel de l'accessoire. Les candidats reçoivent un dossier centré sur un problème donné, à caractère social, culturel, économique, comportant un certain nombre de documents sur le problème posé.

Il s'agit, dans un bref délai, d'en extraire les informations qui paraissent essentielles, en vue de fournir une synthèse portant sur la compréhension du texte.

MÉTHODOLOGIE PROPOSÉE

A) Analyse des documents du dossier

Le candidat doit procéder à la lecture et à l'analyse rigoureuse des documents, pris d'abord isolément, puis dans leur ensemble. La brièveté de l'épreuve n'autorise que deux lectures :

- la première lecture doit permettre de découvrir le cadre du sujet et son contenu, d'effectuer la recherche initiale des idées fondamentales, des axes thématiques du dossier ;
- la seconde lecture, plus rapide, doit aboutir à relever dans l'ensemble des documents, l'identité, l'opposition, la contradiction ou la complémentarité... des idées forces du dossier.

B) Elaboration du plan

Le plan doit traduire une démarche réfléchie du candidat sur les axes essentiels du dossier. Il ne doit donc pas être une succession neutre de titres ou une juxtaposition des documents du dossier.

Le travail de synthèse doit donc être construit à partir d'une idée générale. Le plan doit être clair, spécifique au sujet, expressif pour le lecteur, cohérent dans la progression et vis-à-vis du dossier : il doit répondre avec précision et rigueur à la problématique d'ensemble du dossier, à partir des seules données de ce dossier. Il doit contenir des structures apparentes avec des titres et des sous-titres.

C) Rédaction

La rédaction peut être facilitée par l'exploitation ou la reproduction adroite, des meilleures expressions et phrases des textes. Le style doit être sobre, concis : les expressions vagues et passe-partout ou empruntées au langage parlé doivent être prohibées, ainsi que le style personnel. Les fautes de syntaxe et d'orthographe, l'irrespect des règles grammaticales et les impropriétés de langage pénaliseront les candidats.

La synthèse ne doit pas dépasser trois pages manuscrites. Cela exige d'éliminer toute formule inutile. Il convient cependant de soigner les transitions.

L'introduction ne doit pas dépasser deux à trois phrases. Il s'agit de présenter la nature du dossier et sa problématique. Parfois, une définition, ou la délimitation du sujet, peut s'avérer nécessaire, mais l'annonce du plan dans ses superstructures (parties) est indispensable en fin d'introduction.

Le contenu de la synthèse doit être présenté de manière logique et cohérente : les

idées, les démonstrations et illustrations doivent s'enchaîner de manière réelle et non artificielle.

Au-delà même de son esprit d'analyse et de synthèse, le candidat doit projeter sa personnalité et son intelligence dans les choix qu'il opère entre les idées et les faits du dossier, dans la progression de sa démarche intellectuelle, dans l'articulation formelle d'une idée à l'autre, dans le choix et l'utilisation des illustrations mises au service des idées qu'il avance et qui traduisent perception et maîtrise du dossier.

Pour cette épreuve, il est nécessaire que le candidat maîtrise bien son temps, aussi est-il suggéré le déroulement suivant :

- lecture et analyse : 45 minutes ;
- élaboration du plan : 15 minutes ;
- rédaction de la synthèse et transcription sur la copie d'examen : 60 minutes.

Critères d'évaluation

Ils porteront sur les aspects suivants :

- formulation d'un plan rigoureux ;
- pertinence de l'analyse et perception de l'essentiel ;
- clarté de la synthèse par une bonne maîtrise de la langue écrite.

AUCUN DOCUMENT N'EST AUTORISÉ
CALCULATRICES INTERDITES

CONSIGNE :

À partir des seuls documents ci-joints (présentés dans ce dossier par ordre chronologique), tous les candidats doivent rédiger une note de synthèse de 3 pages maximum.

Il est rappelé que la synthèse doit mettre en évidence les idées essentielles du dossier, sans aucun ajout personnel, dans le cadre d'un **PLAN aux structures apparentes** (1^{ère} partie : titre – A : titre – B : titre...) traduisant une démarche réfléchie sur l'ensemble des éléments du dossier. Chaque fois qu'un candidat dans sa synthèse se réfère à un ou plusieurs documents du dossier, il doit citer entre parenthèses le ou les numéros du ou des documents concernés (ex. : doc. 1 ou doc. 3,4).

Sujet : CONSOMMER AUTREMENT

- Doc. 1 :** « Il faut consommer autrement » (Entretien Yvon Chouinard, *Les Echos*, janvier 2010)
- Doc. 2 :** L'émergence de la consommation collaborative (*Le Nouvel Observateur*, décembre 2011)
- Doc. 3 :** Les Français prêts à consommer autrement (**Le Figaro**, avril 2012)
- Doc. 4 :** Emprunter la voiture du voisin, partager son bureau : la consommation collaborative (*L'Express*, mai 2012)
- Doc. 5 :** Utopie (*Libération*, décembre 2012)
- Doc. 6 :** La consommation responsable résiste à la crise (*Le Monde*, avril 2013)
- Doc. 7 :** Le futur de la consommation sera-t-il collaboratif ? (*Le Monde*, juin 2013)
- Doc. 8 :** La révolution du partage (*Le Monde*, septembre 2013)
- Doc. 9 :** « Une économie privilégiant l'usage sur la propriété va prendre de l'ampleur » (Entretien avec Dominique Bourg, *Le Monde*, septembre 2013)
- Doc. 10 :** Le vaste chantier de la lutte contre le gaspillage alimentaire (*Le Monde*, octobre 2013)
- Doc. 11 :** Près d'un Français sur deux adepte de la consommation collaborative (*Le Monde* avec *AFP*, novembre 2011)

Document 1

« Il faut consommer autrement »

Entretien. Considéré comme « l'éminence green » de l'économie verte, le président-fondateur de la marque américaine de vêtements de loisirs Patagonia milite pour un entrepreneuriat utile à l'écologie.

Quel espoir placez-vous dans l'après-Copenhague ?

Aucun ! On a vu que personne ne peut dicter sa loi aux grandes puissances. Ce sont des mécaniques trop inertielles fondées sur des équilibres paradoxaux qu'il est impossible de bouleverser dans le laps de temps que nous laissent les scientifiques jusqu'au point de non-retour. Je place mes espoirs dans la jeune génération des 15 à 25 ans : ils ne regardent pas la télé, ils n'écourent pas la publicité, ils savent qu'ils détruisent la planète et ils veulent faire quelque chose contre ça. Presque 90 % d'entre eux se considèrent comme des « progressistes ». Quand ils seront au pouvoir, ils changeront le monde.

La crise que nous venons de traverser va-t-elle accélérer ce changement ?

La situation actuelle nous apprend que la marche forcée de la croissance tue les entreprises. Celles qui refusent de changer de modèle sont condamnées à mourir. Le problème n'est pas seulement de sauver la planète. Notre économie est menacée et la nouvelle conscience verte nous donne la chance de tester un autre modèle : consommer moins, mais consommer mieux.

Comment ce concept peut-il prendre une forme concrète ?

Il faut détruire le business de la mode. Nous disons à nos clients : « N'achetez nos produits que si vous en avez réellement besoin ». Nous avons revu notre catalogue pour offrir des vêtements multifonctionnels qui échappent aux tendances et résistent au temps et nous proposons un contrat dans la durée aux consommateurs : réparer les produits endommagés, encourager le marché de l'occasion, et organiser le recyclage des produits en fin de vie. Figurez-vous que nous vendons plus ainsi : nous venons de réaliser nos deux meilleures années depuis longtemps, avec une croissance de 10 %, deux fois supérieure à notre rythme habituel.

Précisément, peut-on avoir une croissance comme la vôtre en respectant l'environnement ?

Oui. Notre centre de distribution, construit à Reno dans le Nevada, réalise 60 % d'économie d'énergie grâce à des réflecteurs de lumière solaire et des chauffages radiants. Tout a été réalisé en matériaux recyclés : barres à béton, moquettes, éléments de séparation... Sur les lignes de production, nous évaluons l'impact environnemental de tous nos choix de matières. Les teintures qui utilisaient des sulfures et des métaux toxiques ont été rayées de nos approvisionnements, et deux tiers de nos produits contiennent à présent une fibre respectueuse de l'environnement. Nos employés bénéficient également de notre engagement. Notre siège américain est équipé de panneaux solaires qui fournissent 12 % des besoins en électricité. Les 300 salariés y disposent d'une cantine bio, de vélos en libre-service, d'une crèche, d'une école maternelle, d'un bus scolaire qui ramène les enfants sur notre parking de Ventura pour limiter les trajets urbains. Chacun peut également prendre un congé rémunéré par Patagonia pour travailler bénévolement jusqu'à deux mois pour une association environnementale. Et nous offrons une subvention de 2.000 dollars pour l'achat d'un véhicule hybride. En résumé, nous avons décidé d'être une partie de la solution au problème et pas une partie du problème.

Vous utilisez également de nombreuses matières recyclables et recyclées...

45 % de notre gamme textile de l'été contient des matières recyclées. Notre engagement dans ce domaine a démarré en 1993 avec la création de la polaire Synchilla tissée à partir de plastique PET dans lequel sont conditionnés les sodas. Depuis, nous avons détourné des décharges 92 millions de bouteilles. Nous recyclons également tout ce que nous pouvons : nos sous-vêtements en polyester, nos polaires, nos t-shirts en coton, quelques vestes de montagne et de ski, et parfois même celles de nos concurrents ! L'organisation de la chaîne est rodée : le tissu des vêtements usagés en polyester est par exemple collecté dans nos magasins, découpé, haché, puis réduit à l'état moléculaire et purifié pour constituer une nouvelle matière première à partir de laquelle nous pouvons tisser de nouvelles fibres. Ce programme Ecocircle concerne 65 % de notre gamme automne-hiver 2009 et nous avons calculé que l'utilisation de fibres recyclées permettait de réduire de réduire de trois quarts la facture énergétique et de 71 % nos émissions de CO₂, même en y intégrant le transport nécessaire au retour du vêtement.

Le consommateur adhère-t-il facilement à cette éthique ?

Nous jouons la transparence en fournissant sur un site dédié (The Footprint Chronicles) les informations concernant l'empreinte écologique de nos vêtements : la provenance des matières premières, leur parcours jusqu'à l'usine, les énergies dépensées, les déchets générés par la fabrication, l'eau consommée... On peut voir que nous importons par exemple du chanvre biologique cultivé en Chine que nous mélangeons avec du polyester recyclé, du coton biologique et de l'élasthanne. Nous avons également fait le choix d'utiliser de la laine mérinos provenant de trois ranchs de Nouvelle-Zélande réputés pour l'exigence de leurs standards environnementaux : les moutons disposent chacun de plusieurs hectares d'herbe, ils boivent de l'eau de source, et sont élevés avec respect... La laine d'une extrême finesse qu'ils fournissent est traitée avec un procédé exclusif à base de particules d'ozone.

Vous avez cofondé en 2001, le Club 1 % pour la planète que vise à convertir d'autres entreprises à la cause environnementale. Quel est le bilan ?

Ca marche ! A ce jour, 1.235 sociétés ont adhéré à ce « cercle de conscience » dans 35 pays et nous fêterons bientôt la centième en France. Le 1 % pour la planète n'est pas une aumône pour l'environnement, mais le prix que nous estimons juste de payer à la planète pour avoir le droit d'y exercer notre business. Chaque jour, nous comptons une entreprise de plus, et même les grands groupes commencent à s'y mettre, comme Roll International, qui réalise 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires dans les domaines de l'agriculture, de l'emballage et des services floraux. Les sommes collectées sont reversées à plus d'un millier d'associations environnementales qui mènent des actions militantes de terrain. Ce programme de subventions environnementales a démarré en 1985. Depuis, nous avons reversé à des associations pas loin de 50 millions de dollars.

Notre engagement est aussi personnel : ma femme et moi distribuons la moitié de notre salaire à différentes causes. Notre conviction, c'est que l'entreprise doit être plus que la simple expression de l'argent à laquelle notre société la réduit. Ce peut être un outil phénoménal pour changer le monde.

Des exemples ?

Ils sont très variés. En Allemagne, l'association Arge Stör Bramau élève et libère dans deux rivières autrefois abondantes des millions d'alevins de saumon d'Atlantique et de truite. Aux Pays-Bas, nous soutenons le combat de l'association Aseed, qui lutte contre d'énormes projets de porcheries industrielles prévus dans les anciennes

républiques de l'Est. En République tchèque, nous sommes aux côtés des Amis de la Terre, qui se battent pour protéger le parc national du Sumava contre les coupes franches de bois. En Grande-Bretagne, nous sommes engagés dans le combat de l'association RSPB, qui lutte contre le braconnage organisé de grands rapaces. En France, nous soutenons particulièrement l'action du réseau Semences Paysannes, qui regroupe une cinquantaine d'organisations dont l'objectif est de favoriser le développement de la biodiversité dans les exploitations agricoles... Pour Patagonia, cela représente un effort de 3,9 millions de dollars l'an passé. Mais l'effet de levier sociétal est incalculable.

Etes-vous optimiste pour l'avenir du monde ?

Pas vraiment. Toute l'économie mondiale est fondée sur un modèle qui veut que qu'une entreprise grossisse aussi vite que possible. C'est une vue capitaliste à court terme. La seule croissance qui vaille, durable, est celle qui vient du besoin des clients et qui n'est pas artificiellement créée par la publicité. Nous avons perdu de vue ce principe au début des années 1990 et licencié 20 % de notre personnel. La polaire que nous avons inventée était devenue un objet à la mode qui nous procurait plus de 50 % de croissance. Nous avons trop de produits et nous vendions à des gens qui n'en avaient pas réellement besoin... Nous étions à la merci de l'économie. Quand elle a baissé, nous avons baissé sans pouvoir réagir. La leçon que nous en avons tirée, c'est qu'il faut sentir le point de rupture, ne jamais excéder ses limites.

Document 2

L'émergence de la consommation collaborative

Face à la crise, consommer autrement

Ce n'est peut-être pas encore une révolution, mais c'est déjà un phénomène. La défiance à l'égard du système marchand classique a créé un nouveau comportement chez le consommateur. Face à la baisse du pouvoir d'achat, il fait de plus en plus souvent appel au système D. Et surtout, il choisit en priorité l'utilisation des biens avant leur possession. Dans son livre à succès *L'Age de l'accès*, le célèbre économiste américain Jeremy Rifkin avait, d'une certaine manière, anticipé ce changement de fond, lorsqu'il écrivait en 2005 : « La notion d'accès va se substituer à celle de propriété. »

Avec Internet, cette tendance a trouvé un moyen d'application. On assiste à une multiplication de sites proposant la revente, l'achat groupé, la location entre particuliers et, plus généralement, tout ce qui permet une utilisation optimisée des biens de consommation.

« Ce qui est à moi est à toi »

Cette nouvelle économie porte déjà un nom : la « consommation collaborative ». Elle semble avoir vu le jour spontanément il y a quelques années, avec l'apparition des systèmes de vélo-partage, des Amaps ou des sites de ventes aux enchères comme Ebay.

La mise en réseau des consommateurs a redessiné le mode de distribution des produits. Quatre schémas semblent s'imposer :

Le type Vélib : dans le système de location à la demi-heure proposé par la ville de Paris, le bien de consommation n'appartient pas à un particulier mais à une entreprise, (éventuellement via une délégation de pouvoir public). Il est transformé en service, et son utilisation est partagée par les consommateurs.

Le type Zilok : avec la location entre particuliers, la propriété du bien de consommation n'est pas partagée, mais son utilisation est optimisée. Le bien peut être rentabilisé par son propriétaire, qui n'en a pas forcément l'utilité permanente. Le locataire a ainsi accès à l'utilisation de biens qu'il ne peut - ou ne veut - pas acheter.

Le type Leboncoin : le bien est consommé par celui qui le possède. Mais les propriétaires changent. C'est le principe de la vente d'occasion, mais aussi du troc, du don, etc.

Le type Groupon : le principe est la mise en commun d'un bien unique consommé par plusieurs personnes simultanément. La colocation, le covoiturage, le coworking, le colunching en font partie. Mais aussi les achats groupés, dans lequel l'achat d'un lot baisse le coût unitaire du produit.

Un phénomène économique

Peu à peu un phénomène dont le moteur avant tout idéologique, écologique, et social faisait dire aux mauvaises langues qu'il se limiterait à quelques bobos, est en train de s'étendre.

Certaines formes d'échanges collaboratifs attirent tout particulièrement les investisseurs. Premièrement les sites de vente comme Ebay, Groupon, Leboncoin, dont les valorisations ont atteint des records. Ensuite des sites de location spécialisés sur certains secteurs, comme Airbnb et Wimdu (chambres chez l'habitant) ou Relayrides et Zipcar (location de voiture), qui ont tous levé des millions d'euros. Zipcar (plus de 400 000 abonnés) a été valorisé à 1,2 milliard de dollars sur le marché américain.

Mais l'espoir de la consommation collaborative réside surtout dans le fait que le consommateur a désormais un intérêt économique à partager. « Un de nos clients gagne entre 800 et 1.500 euros par mois en louant les outils qu'il a accumulés dans son garage. On explosera le jour où les gens associeront le mode de la location à tous les objets », explique Marion Carette, fondatrice de Zilok.

Un bouleversement pour les entreprises classiques

La consommation collaborative, en phase avec les nouvelles attentes du consommateur, forcent les entreprises classiques à réinventer leur mode distribution. Ce nouveau genre de consommation « va bouleverser l'offre des acteurs économiques », affirme le sociologue Robert Rochefort, fondateur du tout récent Observatoire Consommation et Société, Obscoco. Robert Rochefort imagine en effet un avenir dans lequel les industriels, qui sont censés vendre leurs produits, proposent eux-mêmes des systèmes alternatifs : « C'est déjà le cas pour les photocopieurs. Pourquoi pas pour les machines à laver à domicile, qui pourraient être facturées au temps d'utilisation ? » Certaines entreprises ont déjà compris ce phénomène. Les constructeurs automobiles, qui se lancent dans la location, mais aussi des distributeurs comme Castorama, dont le système d'échanges de services, les Troc'heures, est un exemple typique de consommation collaborative.

Pour Robert Rochefort, la généralisation d'un tel mode de consommation est souhaitable, car les industriels passant de la vente à la location prendrait à leur charge l'entretien du bien consommé. Ils auraient ainsi intérêt à fabriquer des produits plus durables. Conciliant ainsi de manière efficace les attentes des consommateurs et les contraintes dues à la raréfaction des ressources naturelles.

Document 3

Les Français prêts à consommer autrement

Un sondage publié à l'occasion de la Semaine du développement durable révèle que près de neuf Français sur dix estiment que la crise économique devrait être l'occasion de changer de mode de vie et de consommation.

Cette enquête, présentée chaque année, montre que la crise a provoqué chez les consommateurs une aspiration au changement. « Les gens prennent conscience qu'il faut se serrer la ceinture, mais il y a quand même une volonté de vivre mieux », explique à l'AFP Gilles Degroote, le directeur associé d'Ethicity. Ils sont plus nombreux que l'année dernière à estimer que le mode de consommation peut avoir un impact social, environnemental et économique positif. Cette volonté se traduit par des gestes quotidiens pour gaspiller moins et consommer de manière plus responsable.

79% d'entre eux affirment trier systématiquement leurs déchets, 47% veillent à réduire leur consommation d'énergie et 45% celle d'eau. Près de la moitié d'entre eux (49%) évitent aussi les produits trop emballés. L'information sur les produits comme le lieu de fabrication et les composants prend de ce fait une importance accrue. 85% des personnes interrogées ont indiqué privilégier les entreprises ayant préservé une implantation locale et 76% ont regretté la faiblesse des informations sur les conditions de fabrication des produits. En revanche seuls 28% pensent à diminuer leur consommation de papier.

« En comparant l'enquête aux sondages politiques de la campagne électorale ce message de volonté de changement montre que les gens prennent conscience que cela ne viendra pas des politiques, mais bien des individus et des entreprises », précise Gilles Degroote. La volonté de changement reste cependant encore modérée. Si pour 33% des personnes interrogées la crise a montré que ce système n'est plus viable et qu'il faudrait repartir de zéro, plus de la moitié des Français (57%) souhaitent simplement revoir certains aspects du système de la société actuelle. 8 % pensent même qu'il faut préserver nos modes de vie actuels. Les priorités de consommateurs restent en effet le bien-être de la famille, la santé et le coût de la vie. Le besoin d'être heureux prend la quatrième position.

Document 4

Emprunter la voiture du voisin, partager son bureau : la consommation collaborative

Stimulés notamment par l'échange entre pairs, les particuliers n'achètent plus de la même manière qu'auparavant, et contraignent les entreprises à repenser leurs modèles. L'explosion du numérique et des réseaux sociaux permet la rencontre sans intermédiaire de l'offre et de la demande entre particuliers qui ne se connaissent pas. Ce système de « peer to peer » (échange entre pairs) entraîne l'émergence à une vitesse inédite de nouveaux modes de consommation, regroupés sous le vocable générique de « consommation collaborative ».

Tout se partage : logement, transport, bureau

En 2013, celle-ci représenterait un chiffre d'affaires de 350 milliards de dollars (266,4

milliards d'euros), selon Accenture. Les sites de location de perceuses ou de tondeuses à gazon entre particuliers ne sont pas nés d'hier, bien sûr. Mais le phénomène a pris une ampleur inattendue. Et désormais tout se partage : logement, transport, bureau. Quelles que soient les motivations des particuliers ou des entreprises, le but est toujours d'optimiser l'utilisation d'actifs mal exploités. Bouillonnante dans le secteur de la mobilité, l'économie du partage s'épanouit aussi dans le logement et de façon plus générale, dans tout ce qui permet de limiter les mètres carrés inutilisés. Tour d'horizon.

L'innovation organisationnelle compte autant que la technologie

Certes, la voiture électrique et connectée permet de tirer parti du potentiel des smartphones et des réseaux sociaux, sur lesquels repose largement l'économie collaborative. Mais l'innovation organisationnelle compte autant que la technologie pure. L'autopartage et le covoiturage s'inscrivent dans un mouvement global d'intermodalité. La voiture y devient un simple maillon d'un déplacement qui peut comprendre aussi un trajet en train, à bicyclette, en bus... A charge pour les différents opérateurs publics et privés de s'entendre pour proposer à l'utilisateur des solutions porte-à-porte les plus simples possible, au plan logistique, mais aussi financier.

Emprunter la voiture du voisin, avec Zilok : l'autopartage (un véhicule utilisé à tour de rôle par plusieurs personnes) a le vent en poupe partout dans le monde. Pionnier de la location entre particuliers, le français Zilok a investi le créneau en créant OuiCar, une plate-forme dédiée au partage de véhicules.

Voyager en compagnie d'inconnus avec Carpooling et Blablacar : dans le covoiturage (plusieurs personnes partagent un véhicule et les frais afférents pour un trajet donné), le leader français Blablacar revendique 3 millions de membres (4,5 pour le numéro 1 européen Carpooling) et 600 000 passagers par mois en Europe à la mi-2013. Il anticipe un trafic de 900 000 passagers en fin d'année, équivalent à celui de l'Eurostar.

La chasse aux mètres carrés inutilisés

Tout juste émergents, les modèles économiques dans ces secteurs d'activité reposent sur les frais d'adhésion à une plateforme, des commissions prélevées lors de la réservation, la vente de publicité en ligne, le développement de solutions pour les entreprises, voire des commissions sur la vente de produits partenaires.

Louer son logement : l'américain Airbnb, spécialiste de la location d'appartements entre particuliers, a vendu la bagatelle de 10 millions de nuitées en 2012 (dont 1 million à Paris) et levé 112 millions de dollars, lors d'un deuxième tour de table.

Mettre en commun les bureaux et les parkings : deux nouveaux venus s'inscrivent dans la logique de rentabilisation d'actifs immobilisés, en favorisant le partage de bureaux (Bureauxàpartager) ou de parkings (Zenpark).

Les stratégies des acteurs historiques

Les nouveaux exemples sont le fait d'acteurs récents. Ils menacent la traditionnelle logique de maximisation des volumes vendus des entreprises traditionnelles. Elles cherchent donc à s'adapter à cette nouvelle donne et à y trouver des relais de croissance.

Le challenge est de taille. « Les grandes entreprises sont souvent schizophrènes face aux nouveaux modèles, constate Bruno Berthon, directeur général du conseil en stratégie et développement durable pour Accenture Monde. D'un côté, elles doivent

éviter d'y adhérer trop tôt en épuisant le potentiel de profitabilité que recèle encore leur modèle historique. De l'autre, si elles se « convertissent » trop tard, elles prennent le risque d'être exclues du nouveau marché. De plus, la pression des marchés financiers les rend souvent frileuses face au changement. »

Exemples de stratégies d'intégration de l'économie collaborative

Alliances : dès 2011, l'allemand Daimler signait un partenariat avec Carpooling, tandis que General Motors faisait de même avec la start-up californienne RelayRides, premier réseau mondial d'autopartage entre particuliers.

En France, la SNCF a créé, en 2008, le fonds Ecomobilité Partenaires. Celui-ci est devenu Ecomobilité Ventures en 2012, en s'ouvrant à Total et à Orange, et est doté de 25 millions d'euros. Objectif : prendre des participations minoritaires de 1 à 4 millions d'euros dans des start-ups européennes positionnées sur différentes briques de l'écomobilité. « Cette stratégie de « corporate venturing » permet de capturer l'innovation au bon moment, afin de l'intégrer à son propre modèle », observe Bruno Berthon.

Des offres maison : toujours dans la mobilité, des acteurs historiques développent leurs propres offres d'autopartage, comme les constructeurs BMW et Drive Now, en partenariat avec le loueur Sixt ; ou Daimler et Car2go avec Europcar ; ou encore Citroën avec Multicity en partenariat avec la plateforme auto de Zilok Ouicar ; et Peugeot avec Mu.

Côté loueurs, Hertz propose Hertz on demand, et après avoir lancé Avis on demand, Avis a racheté le pionnier américain du secteur Zipcar, en janvier 2013.

Positionnements sur un maillon de la chaîne de valeur : c'est le cas de SAP, qui a mis au point un logiciel dédié à l'autopartage ; ou de Google, qui a lancé, en août 2013, Helpouts, une plateforme d'entraide en ligne ; et qui aurait testé en interne, toujours pendant l'été, Google Mine, un service de partage de biens comme les voitures, les CD, les vêtements... Ils surfent sur la nouvelle « nouvelle économie », en quelque sorte...

Etat de veille : pour Emmanuel Soulias, directeur RSE de la Macif, « ces nouveaux modes de consommation renvoient à nos fondamentaux mutualistes et ont un impact sur nos cœurs de métiers, mobilité, habitat, finance ou santé. Ce sont encore des niches, mais nous ne voulons pas passer à côté de ces leviers de croissance. »

Premier assureur automobile de France, la mutuelle adapte ses produits pour les véhicules de son partenaire Deways, start-up de l'autopartage entre particuliers ; et suit aussi de près l'habitat participatif, l'habitat solidaire et la mixité intergénérationnelle.

Enfin, partenaire naturel de l'achat en ligne, La Poste, elle, offre ses services pour développer des plateformes de commerce électronique, mais également pour jouer les tiers de confiance entre particuliers, notamment en cas d'échange de clefs de véhicule ou de documents. « On cherche à voir comment aller plus loin sur ces sujets », explique Anthony Deydier, chef de projet Innovation marketing. Par exemple, en testant la « logistique inverse » pour transporter le papier usagé à recycler dans ses camions, ou encore en participant au financement de projets sélectionnés par ses clients sur la plate-forme de financement participatif « Kiss Kiss Bank Bank ».

Document 5

Utopie

« Partager c'est propre, vif, ingénieux, post-moderne. Posséder c'est terne, égoïste, timoré, arriéré. » Voilà comment le *New York Times* expliquait, en 2009, la sharing economy [économie du partage], en pleine déroute financière *made in* Lehman Brothers. Une manière de remettre au goût du jour le fameux slogan édicté par Pierre-Joseph Proudhon en 1840, « la propriété, c'est le vol »... Mais la comparaison avec le père tranquille du mouvement anarchiste s'arrête évidemment là. Les pionniers de l'économie collaborative n'appartiennent pas au passé. Ils sont du XXI^e siècle. A l'heure du Web et de l'open source, leur slogan serait plutôt « je partage sur Internet donc je suis ». Pour l'éconoclaste Jeremy Rifkin, ce mouvement collaboratif online est carrément un des piliers de la Troisième Révolution industrielle (titre de son dernier livre). Nous voici dans un monde « où l'accès éclipse la propriété, où le fournisseur reste en possession du bien pour le louer à des usagers » quand il le souhaite. La magie décentralisatrice du réseau permet à chaque individu connecté de devenir un acteur économique autonome. Rifkin prédit « le passage de la relation vendeur-acheteur au rapport fournisseur-usager, et de l'échange de propriétés sur des marchés à l'accès à des services pour un temps déterminé dans des réseaux ». Mais on est loin de Proudhon ou Fourier. Point d'utopie libertaire et socialiste chez les usagers du collaboratif. Certains startups [personne qui lance une entreprise] malins y flairent surtout un juteux business en puissance. Et la propriété restera encore longtemps la valeur numéro 1 du consommateur. En fait de partage, il s'agit plutôt d'une nouvelle économie de la débrouille low-cost qui fait son nid dans la crise en dehors des circuits marchands traditionnels. On serait tenté de dire « pourquoi pas ? » si tout le monde est gagnant. Mais c'est bien sûr utopie.

Document 6

La consommation responsable résiste à la crise

Selon le baromètre 2013 du cabinet Ethicity, les Français sont déprimés (chômage, précarité, coût de la vie) et relèguent l'avenir de la planète au second plan de leurs préoccupations. Toutefois, 48 % d'entre eux veulent continuer en 2013 à adapter leurs comportements en faveur d'une consommation plus responsable. Près d'un Français sur deux (44 %) estime même que la crise est l'occasion de revoir profondément ses habitudes de consommation, selon ce baromètre publié mardi 2 avril. Toutefois, alors qu'en 2008, consommer responsable était surtout synonyme de consommer moins, les Français veulent désormais surtout consommer mieux. Ils sont 34 % à déclarer acheter le même nombre de produits qu'avant mais en cherchant « à remplacer certains produits par des produits plus durables ».

Mais la crise a aussi conduit les Français à privilégier leurs besoins personnels et à se recentrer sur ce qu'ils jugent essentiel, à savoir la qualité et l'origine des produits plutôt que les engagements sociaux ou environnementaux, note Elisabeth Pastore-Reiss, présidente d'Ethicity.

La santé et le pouvoir d'achat privilégiés

Seuls 43 % des sondés déclarent se sentir concernés par l'état de la planète, contre 62 % en 2006. La question passe désormais au second plan, derrière les probléma-

tiques personnelles comme la santé ou le pouvoir d'achat. La préoccupation environnementale principale est aujourd'hui la pollution (47 %) « parce qu'elle touche directement les Français dans leur quotidien », alors que des questions comme la pénurie d'eau ou de matières premières préoccupent moins, souligne Mme Pastore-Reiss.

De la même manière, alors que la motivation première pour acheter des produits respectueux de l'environnement était la préservation de la planète en 2006, c'est maintenant le fait qu'ils sont meilleurs pour la santé qui domine (36 %). « Les Français sont aujourd'hui plus préoccupés par leur bien-être que par les grands enjeux environnementaux et consommer responsable c'est d'abord devenu consommer malin », dit la présidente d'Ethicity.

Dans ce contexte, « l'exigence de traçabilité, tendance lourde depuis quatre ans et accentuée par la récente crise [de la viande de] cheval, et la lutte contre le gaspillage deviennent majeures », estime Mme Pastore-Reiss. 80 % des Français réclament d'être mieux informés sur les conditions de fabrication et l'origine des produits. Le « consommer local » apparaît aussi primordial pour 55 % d'entre eux.

Prix et praticité plutôt qu'écologie

« Il existe toutefois encore une différence entre le déclaratif et les actions concrètes », souligne Bruno Lechevin, président de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe). Malgré leur envie de consommer responsable, les Français continuent de privilégier la propriété de certains objets, plutôt que la consommation partagée. C'est le cas pour la voiture, que seule une minorité se déclare prête à louer (27 %) ou à utiliser à plusieurs (16 %). La motivation principale pour développer ce type de consommation plus respectueuse de l'environnement est le prix (56 %), puis la praticité (45 %), loin devant la question écologique (27 %).

Pour favoriser une consommation responsable, il faut donc « arrêter de se prendre la tête avec de grands concepts, et être davantage dans le concret, dans le pratique » juge M. Lechevin. « Les gaz à effet de serre, ce n'est plus le souci majeur des gens, qui veulent plutôt réduire leur facture. Il y a un gros travail de pédagogie à réaliser pour faire comprendre aux consommateurs que les deux vont de pair, que consommer responsable, c'est aussi faire des économies », conclut Ethicity.

Document 7

Le futur de la consommation sera-t-il collaboratif ?

Avez-vous déjà entendu parler de la « consommation collaborative » ? Depuis la publication du best-seller de la Britannique Rachel Botsman, *What's Mine Is Yours* (2011, non traduit, *Ce qui est à moi est à toi*), qui décrypte la « croissance exponentielle des formes de revente, de location, de partage, de troc, d'échange, permise par les nouvelles technologies et notamment les technologies peer to peer », le phénomène se diffuse très vite.

En avril, à San Francisco, s'est ainsi tenue la seconde édition de The Mesh (« Le Mailage »), un événement organisé par Lisa Gansky, autre pionnière du secteur. Début mai, le OuiShareFest, premier événement d'ampleur européenne à promouvoir l'économie du partage, a été organisé à Paris. L'événement a réuni trois jours durant des entrepreneurs, des designers, des économistes, des investisseurs...

Un mois après, la conférence Le Web, organisée les 5 et 6 juin à Londres, promouvait l'économie du partage. Bref, impossible d'ignorer le phénomène. Et si vous ne voyez toujours pas de quoi il s'agit, les termes covoiturage, auto-partage, couchsurfing, Airbnb, jobbing ou crowdfunding devraient vous parler davantage.

Des milliers d'initiatives

Au total, pas moins d'un millier d'initiatives sont référencées sur l'annuaire du site Collaborativeconsumption.com : « San Francisco, New York, Londres, Sydney, Berlin, Paris, Séoul et Sao Paulo sont les villes où s'observent le plus d'initiatives », commente Lauren Anderson, cofondatrice du site avec Rachel Botsman.

« Les pays les plus dynamiques sont ceux dont les économies matures, en crise, arrivent dans une impasse où austérité et relance économique ne font pas bon ménage. La France est dans le peloton de tête avec un tissu entrepreneurial très dense et à la pointe des usages émergents », estime Edwin Mootoosamy, cofondateur de OuiShare, une communauté internationale de promotion de l'économie collaborative née en France en janvier 2012.

Pour Neal Gorenflo, qui a co-créé le webzine américain *Shareable*, l'économie du partage est partout, mais avec un visage différent à chaque fois : « Paris est réputé pour son système de vélos en libre-service, un succès qui a suscité un engouement mondial pour le partage de vélo. San Francisco est connu pour l'usage d'applications Web et mobiles facilitant le partage. Mondragon, en Espagne, organisé en une corporation de 256 entreprises, est un exemple de modèle coopératif. Et dans les pays en développement, le partage fait partie des habitudes quotidiennes ! »

Solutions pour temps de crise

Car, si le partage n'a rien de nouveau, le numérique en modifie largement la donne : en privilégiant l'accès plutôt que la propriété et en créant des modèles économiques fondés sur l'optimisation des usages et l'échange entre particuliers, la consommation collaborative propose des solutions aux modes de vie en temps de crise. Les premières start-up du secteur se développent depuis la crise financière de 2008.

Les plus grands succès s'observent notamment dans le secteur de la location entre particuliers. En 2012, la plateforme Airbnb, qui permet de louer l'appartement ou la chambre d'un particulier pour un très bon rapport qualité-prix, a ainsi rempli plus de chambres que tous les hôtels Hilton réunis. Le site propose 300 000 annonces actives dans 192 pays ; plus de 4 millions de voyageurs ont déjà séjourné grâce à ce biais. Le covoiturage est également très populaire. Blablacar, présent dans dix pays d'Europe, comptait 2,8 millions de membres en janvier. Chaque mois, le site permet d'organiser 400 000 trajets en commun.

Maintenant, « le plus gros potentiel concerne la finance entre particuliers, le partage de compétences et la location d'objets », observe Lauren Anderson, qui précise que les modèles les plus efficaces se rémunèrent par les frais d'utilisation ou par le biais d'abonnements. « La plupart des start-up comptent sur les investissements de capital-risque pour lancer leur projet, mais il y a quelques exemples qui se financent de manière participative ou en suivant des logiques non commerciales », note la spécialiste.

Un défi difficile à relever

En attendant, pour les nouveaux entrepreneurs, l'enjeu est double : arriver rapidement à une masse critique d'utilisateurs et générer suffisamment de confiance et de convivialité.

lité. Un défi difficile à relever. En témoigne la fermeture de Whipcar (acteur de l'auto-partage au Royaume-Uni depuis mars 2010) en mars. Ou encore Neigh*Borrow, un service d'échanges de biens entre voisins, ouvert en 2006, qui a dû fermer ses portes cette année, faute de modèle économique adapté. Pour son cofondateur Adam Berk, « la plupart des gens ne veulent pas partager. Ils veulent avant tout des services qui leur facilitent la vie ». La révolution du partage doit donc encore trouver ses marques.

Document 8

La révolution du partage

L'économie collaborative, fondée sur l'échange et le partage, prend de l'ampleur. Pour preuve, elle réunit désormais suffisamment d'adeptes pour avoir donné naissance au OuiShare Fest, premier festival européen de l'économie collaborative, qui a été organisé à Paris, pendant trois jours, en mai. A l'occasion d'ateliers, de débats et de fêtes se sont succédé chercheurs, entrepreneurs, geeks, économistes et associatifs aux appellations évocatrices : The People Who Share, WHY Own It, Alternatives & Alliances, Ideas for Change...

Ouverture, altruisme et transparence

Ce mouvement en plein essor témoigne d'une tendance sociétale profonde, fondée sur l'ouverture, l'altruisme et la transparence. « L'économie collaborative décrit des initiatives diverses, qui ont pour point commun d'utiliser Internet, les systèmes d'échange alternatifs et les structures pair à pair pour réorganiser les marchés des biens et des services », explique Antonin Léonard, cofondateur du collectif international OuiShare.

« Nés en temps de crise économique et sociale et facilités par la progression des usages numériques, ces nouveaux modes de vie collaboratifs privilégient l'usage sur la possession », souligne, pour sa part, Anne-Sophie Novel. Pour cette dernière, pas de doute, « une corévolution est en cours ». Les pratiques collaboratives illustrent la gestation d'un monde où l'entraide a remplacé l'égoïsme. Plus adaptée aux fondements réels du commerce naturel entre humains, proche des préoccupations du développement durable, cette économie positive, rapide et facile, s'appuie sur le fait que le don est une source de satisfaction économique et sociale aussi puissante que la consommation. Au lieu d'acheter, on partage. Au lieu de posséder, on échange.

Bienvenue dans le monde des « co »

Coworking, cocréation, coproduction, cohabitait... Bienvenue dans le monde des « co ». Echange de logements (HomeExchange, Airbnb), hébergement sur canapés (Couchsurfing), repas chez l'habitant (Beyond Croissant), partage de savoir-faire (TeachStreet ou Brooklyn Skillshare), jusqu'aux espaces de travail mis en commun (La Cantine, Mutinerie, La Ruche, Le Lab Coworking, etc.), ces applications se caractérisent par la suppression des intermédiaires dans les relations marchandes, rendue possible par la massification du Web.

Achats groupés de fruits et légumes en circuit court, prêt de matériel électroménager ou de vêtements, trocs de compétences, réseaux d'entraide, autant d'initiatives qui font florès, parfois avec l'appui des collectivités locales. Il existe même des écoles participatives, fonctionnant grâce au troc. Sans oublier les systèmes d'échanges locaux, qui vont jusqu'à la création de monnaies spécifiques. On en compte déjà une

vingtaine en France (le sol-violette à Toulouse, l'eusko au Pays basque, la luciole en Ardèche ou la sardine à Concarneau), et une trentaine d'autres sont en préparation.

Pour les entreprises, associations, citoyens pratiquant au quotidien ce modèle altruiste, c'est aussi un style de vie, qui replace l'initiative de l'activité économique entre les mains de la société civile. Témoin le plus en vogue de cette dynamique, le covoiturage. Autre succès collaboratif : l'auto (ou le vélo)-partage, véhicules en libre-service, comme Autolib' ou Vélib' à Paris. Les entreprises traditionnelles regardent avec attention ces phénomènes, qui conduisent à ne plus se rendre propriétaire d'un bien, mais à ne payer que pour le service qu'il procure.

Document 9

« Une économie privilégiant l'usage sur la propriété va prendre de l'ampleur »

Entretien. Professeur à la faculté des géosciences et de l'environnement de l'université de Lausanne, le philosophe Dominique Bourg analyse le passage d'une économie de la production à une économie de l'usage.

Vous estimez que la société va migrer d'une économie de la propriété à une économie de la fonctionnalité : les entreprises vendront des produits, mais aussi et surtout l'usage de ces produits. Les utilisateurs ne seront donc plus propriétaires mais locataires des objets. Pensez-vous que ce mouvement sera radical ?

Un système ne devient jamais absolu. Mais je pense que l'économie de la fonctionnalité, qui vise à privilégier l'usage sur la propriété, va prendre de l'ampleur, parce que c'est une réponse aux tensions sur les matières premières. Quand Michelin, par exemple, ne vend plus des pneus à une flotte de poids lourds, mais leur usage au kilomètre - ce qui est le cas de son offre Michelin Fleet Solutions -, il a intérêt à ce que le pneu s'use moins vite. Parce que plus l'objet dure, plus il est rentable pour son producteur, qui en assure également le service. Le fabricant maximise l'usage ; il cherche à vendre le plus d'unités fonctionnelles possible. Au bout du compte, Michelin produit moins de pneus, mais vend plus de kilomètres pneumatiques. L'intérêt de l'industriel et la préservation de l'environnement sont alors convergents. C'est le contraire de l'obsolescence programmée.

Il faut donc s'intéresser à cette économie de la fonctionnalité, sans néanmoins en attendre de miracle. Car aucune technologie, aucun procédé ne peut résoudre le problème de l'effet rebond, qui consiste à utiliser davantage un bien, quand il devient moins cher, moins consommateur d'énergie, par exemple. Et, de ce fait, son intérêt environnemental disparaît.

Mais qu'en est-il alors de l'avenir des sociétés industrielles ?

Les sociétés industrielles évolueront dans deux directions. Elles continueront de produire, mais moins. Et vendront un service lié à l'objet qu'elles produisent. Elles devront également s'adapter au développement de l'open-source. Il se vend des tracteurs, des voitures open-source, c'est-à-dire fabriqués par les gens eux-mêmes [selon un design mis à la disposition de tous, non protégé par des brevets]. L'industriel fournira les pièces détachées ou bien la matière nécessaire aux petites communautés d'individus qui fabriquent eux-mêmes, ou maintiennent les objets dont ils ont besoin

dans des *fablabs* [contraction de l'anglais *fabrication laboratory*, « laboratoire de fabrication ». Ces plates-formes de prototypage d'objets, sortes de photocopieuses en 3D, représentent le nec plus ultra de l'industrie collaborative à l'ère numérique. N'importe quel amateur peut y concevoir, fabriquer ou réparer un objet unique : lampe, haut-parleur, moule à gâteau, etc.] Ces mouvements vont se diffuser. Parce que les contraintes environnementales, dues au changement climatique et aux tensions sur les matières, d'une part, et l'émergence de petites communautés, d'autre part, vont se renforcer mutuellement. Leurs intérêts sont convergents.

Cette économie de l'usage ne sera-t-elle pas désastreuse pour l'emploi ?

Non. Les emplois de production sont déjà en forte baisse. En revanche, ce nouveau modèle va nécessiter beaucoup de maintenance. Dans le cas des pneus, il faut beaucoup plus d'heures pour les entretenir, c'est-à-dire vérifier leur état lors des six à huit visites annuelles effectuées dans chaque flotte, puis les recréer et les rechapier. Intuitivement, on peut penser qu'il se créera plus d'emplois dans la maintenance qu'il ne s'en perdra dans la production. Le solde devrait donc être positif.

Pour ce qui est du basculement vers la production par petits groupes, le bilan n'est pas clair. Mais il faut voir que cette nouvelle forme d'auto-organisation donne à une partie de la population, en déshérence, hors du marché de l'emploi, la possibilité de reprendre en main son existence, de lui donner du sens, et permet d'éviter qu'elle n'ait recours à la violence. Homo est plus *faber* que sapiens.

Document 10

Le vaste chantier de la lutte contre le gaspillage alimentaire

Chaque année, les Français jettent 20 kilos d'aliments par personne, dont 7 kilos encore emballés. A l'échelle mondiale, 1 300 milliards de tonnes de produits alimentaires sont gaspillées, soit un tiers de la production totale. Un vaste gâchis qui sera au centre, mercredi 16 octobre, de la journée mondiale de l'alimentation, mais également lors de la première Journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire, l'une des mesures phare du plan « anti-gaspi » lancé par le gouvernement en juin pour diviser par deux le gaspillage alimentaire d'ici à 2025.

Un objectif « ambitieux mais réalisable », juge Olivier Jan, directeur de Bio Intelligence Service (groupe Deloitte), agence de conseil en environnement et développement durable, « et qui va demander de la volonté, et impliquer un changement beaucoup plus net de la part des différents acteurs ». Les onze mesures du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, comprenant notamment la création de cette journée nationale, des formations dans les écoles hôtelières et les lycées agricoles, des programmes de prévention des déchets, sont un début, mais « un bon début », estime Olivier Jan.

« Société de surconsommation »

Le chantier s'annonce vaste tant les causes de ce gaspillage sont multiples. Selon la Commission européenne, l'origine du gaspillage dans les 28 pays de l'UE proviendrait à 42 % des ménages, à 39 % de l'industrie agroalimentaire, à 5 % des détaillants et à 14 % de la restauration. L'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), dans un rapport sur l'impact écologique du gaspillage alimentaire publié le 11 septembre, note que 54 % des pertes sont enregistrées dans les phases de production,

de récoltes et de stockage, le reste relevant du gaspillage alimentaire au sens propre, au stade de la préparation, de la distribution ou de la consommation. A l'échelle mondiale, la FAO évalue à 565 milliards d'euros le coût direct de ce gaspillage.

Si le ministre délégué à l'agroalimentaire, Guillaume Garrot, plaide pour une meilleure coordination des actions à l'échelle européenne, il entend dans un premier temps impliquer tous les acteurs de la chaîne alimentaire en France pour lutter contre le fruit « d'une société de surconsommation ». Outre le lancement d'une campagne de sensibilisation à l'adresse des ménages visant à informer sur les bonnes pratiques à adopter, il a également présenté six opérations pilotes qui feront l'objet d'une évaluation.

C'est notamment le cas du Potager de Marianne, un marché d'insertion dont l'objectif depuis 2008 est de distribuer 5 tonnes de fruits et légumes par jour, une partie étant issue de la valorisation des invendus du marché de Rungis, l'autre étant achetée directement auprès des grossistes. Ils sont ensuite répartis dans l'un de ses 62 points d'approvisionnement du réseau des épiceries solidaires (Andes) et revendus 70 centimes le kilo au client. Le Potager de Marianne a ainsi permis, en 2012, de distribuer 679 tonnes de fruits et légumes en Ile-de-France, dont 39 % sont issus de la valorisation.

Une goutte d'eau quand le marché de Rungis brasse 2,4 millions de tonnes de produits frais par an, générant près de 5 000 tonnes de déchets organiques. Mais le système est gagnant-gagnant. « L'écosystème est simple : des gens ont besoin de se débarrasser de leurs produits, d'autres veulent les récupérer. Et ce n'est pas de la charité, il y a un business model derrière, le chantier d'insertion emploie des gens et est géré comme une entreprise », se félicite Stéphane Layani, PDG de la Semmaris, la société gestionnaire du marché de Rungis. Les grossistes peuvent de leur côté réduire leur taxe sur les déchets et défiscaliser le montant de leurs dons.

Le modèle de redistribution proposé à Rungis a depuis été reproduit aux marchés d'intérêt national de Perpignan, Lille et Marseille. La Fédération des marchés de gros s'est engagée à mettre à disposition des moyens de logistique et de stockage, ainsi que du mécénat de compétences, pour faciliter ces implantations.

Document 11

Près d'un Français sur deux adepte de la consommation collaborative

Près de la moitié des Français (48 %) pratiquent désormais la revente d'objets, le covoiturage, le troc ou encore la colocation, et à 63 % pour une raison d'économie financière, selon un sondage TNS Sofres pour le groupe La Poste.

Selon cette étude publiée jeudi, qu'il s'agisse de revendre des objets, d'acheter en première main ou d'occasion, de pratiquer le covoiturage, l'autopartage, le troc, la colocation, la consommation dite « collaborative » n'est plus un microphénomène : désormais, 48 % des Français la pratiquent régulièrement et 32 % disent vouloir s'y mettre, quand 20 % y semblent réfractaires. Au total 8 Français sur 10 pratiquent ou ont l'intention de pratiquer cette nouvelle façon de consommer.

Le sondage pointe des considérations relatives au pouvoir d'achat : payer moins cher (63 %) ou trouver des « bons plans » et bonnes affaires (55 %), pousse les consommateurs vers cette nouvelle tendance.

Mais les personnes qui pratiquent régulièrement la consommation « collaborative » mentionnent également des motivations touchant au caractère alternatif de ce mode de consommation : la possibilité de faire durer les objets, de leur donner une seconde vie (38 %), le fait que ce modèle de consommation soit meilleur pour la société (28 %) ou même le seul attrait pour un modèle différent (18 %).

Consommer mieux

Pour TNS Sofres, ce sondage montre une aspiration de plus en plus prononcée du consommateur à ne pas forcément consommer moins mais consommer mieux. 59 % des Français interrogés disent avoir confiance dans les échanges entre particuliers. Ceux qui pratiquent la consommation collaborative sont confiants à 78 %.

En outre, les Français qui pratiquent la consommation collaborative se montrent plus optimistes que les autres. Ils ont confiance dans l'avenir à 46 % et confiance dans la reprise économique à 37 %.

51 % des adeptes de cette consommation comptent la pratiquer davantage, 41 % autant, 8 % seulement moins. Parmi les adeptes de ces modes de consommation alternatifs, 74 % estiment que leurs changements de comportement seront durables, 59 % qu'ils pourront représenter à l'avenir un poids important dans leurs achats et 66 % un poids important dans l'économie en général.