

Consommation collaborative : quels modèles pour quels types de consommateurs ?

Anne Vaal, *Professeur permanent PPA*

L'économie collaborative, et l'une de ses composantes, la consommation collaborative, cristallise aujourd'hui un certain nombre d'enjeux : économiques, écologiques, sociaux, politiques. Au cœur des débats, elle semble convertir de plus en plus d'adeptes. « Troisième révolution industrielle », « nouveau paradigme », « invasion des barbares », « modèle disruptif », les vocables qui la qualifient traduisent l'idée d'une rupture. En quoi le modèle est-il révolutionnaire ? Comment s'impose-t-il et à quels besoins répond-il ? Retour sur ce concept émergent et sur les principales motivations de ces consommateurs collaboratifs.

« L'invasion des barbares »

Le 18 octobre, le Gouvernement publiait un communiqué précisant que « plus de 20 000 contributeurs ont participé à la co-écriture du projet de loi pour une République numérique », suite à l'initiative (lancée 3 semaines plus tôt) de plate-forme numérique permettant aux citoyens d'enrichir et de perfectionner le texte en proposant des amendements. L'ensemble des médias évoquait un projet de loi *collaboratif*. Le « collaboratif » semble donc pénétrer tous les domaines, même celui du politique. Tous les secteurs sont touchés et couvrent la majorité des besoins : se déplacer, transporter/stocker des objets, se loger, se divertir, se nourrir, s'équiper, s'habiller, se faire aider, se financer. Annoncée comme la 3^{ème} révolution industrielle¹, l'économie collaborative supplanterait l'économie traditionnelle. Dans cet engouement, le concept demeure pourtant un objet protéiforme dont les contours demeurent difficiles à cerner. Qu'y a-t-il de commun entre les AMAP² et Le Bon Coin, qui, sur le papier, relèvent tous deux du champ de l'économie collaborative ? Les crèches familiales relèvent-elles de ce modèle ? En quoi est-ce une révolution, si l'on considère que l'auto-stop relève du collaboratif et existe depuis toujours ? Un tour d'horizon des travaux de recherche académique et études s'y référant montre que tout dépend « d'où on parle » : de la France ou des Etats-Unis, du milieu des hackers, des start-up ou de l'économie sociale et solidaire, d'une posture de militant ou d'entrepreneur...

¹ Rifkin J., 2012, *La troisième révolution industrielle*

² Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)

Un modèle disruptif ?

Qu'il s'agisse de revendre des objets, d'échanger des services, d'acheter des biens d'occasions, de faire du troc, de l'auto-partage ou de l'échange d'appartements, la consommation collaborative n'est plus un microphénomène : 89% de la population déclare avoir déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative³. Si certaines pratiques restent encore marginales (co-stockage, se divertir), certaines sont dorénavant très ancrées, notamment concernant l'équipement et l'échange de services. Du côté de l'offre, la multiplicité des acteurs et leurs poids interpellent les acteurs dits traditionnels, les Pouvoirs publics, les praticiens et la communauté des chercheurs. Près de 9000 start-ups composent le marché mondial de la consommation collaborative⁴. Le marché de l'économie collaborative est estimé à 26 milliards de dollars de revenus, et devrait atteindre d'ici 3 ans 100 milliards de dollars⁵. Air BnB accueille en moyenne 425000 invités par nuit, soit 22% de plus que Hilton dans le monde entier⁶. Uber prétend valoir 17 milliards de dollars, soit 13.6 milliards d'euros ; en face, le loueur de voitures Hertz pèse « seulement » 7.5 milliards d'euros. Sur ce nouveau marché, les acteurs français se distinguent au niveau mondial, tant au niveau du chiffres d'affaires que par la diversité de l'offre.

Le ton de cette introduction s'inscrit déjà dans un parti pris : celui d'une rupture. Pourtant, l'échange est au cœur de nos civilisations. L'anthropologue Alan Page Fiske nous rappelle que le partage et l'échange constituent des modèles de base des relations intersubjectives dans la plupart des cultures. Il propose en effet la typologie suivante⁷ : 1) la participation commune (*communal sharing*) ; 2) la relation autoritaire (*authority ranking*) ; 3) l'échange égalitaire (*equality matching*) ; 4) le marché (*market pricing*). L'idée de tous participer à la production de biens communs (*communal sharing*) et d'échanger des biens ou des services, sur la base de la réciprocité et dans une forme d'échange non marchand (*equality matching*) n'est donc pas en soi une révolution. Les principaux intéressés l'expriment très bien : « nous partons d'une pratique qui existe, mais qui n'est pas très répandue, et grâce à l'Internet, au marketing, à l'assurance, nous parvenons à avoir des milliers de membres⁸ » ; « C'est un type de vente qui existe depuis toujours. Ce que nous fournissons, c'est une plate-forme⁹ ». La « révolution » de la consommation collaborative est donc intimement liée au fait que la focale est mise sur le dispositif numérique, « qui a pour effet de ravalier au rang d'archaïsme les façons plus traditionnelles d'échanger entre soi¹⁰ », et les auteurs de poursuivre que « rendre compte de l'épaisseur de pratiques collaboratives au-delà de l'iceberg numérique autour duquel se cristallise leur image nécessite donc de regarder finement par quelles modalités les objets circulent aussi en dehors de ces plate-formes ». Car la circulation des biens est indéniablement ancrée dans la sphère privée et dans les relations interpersonnelles. Le principe du *love money* a toujours existé, Ulule l'a simplement accéléré via un dispositif de plate-forme numérique.

³ DGE, PICOM (Nomadéis-TNS Sofres), « Consommation collaborative : perceptions, pratiques et motivations des français », novembre 2014

⁴ Ibid.

⁵ « Ubérisation, partager ou mourir ? », *Etude Deloitte*, juillet 2015

⁶ « Ubérisation, partager ou mourir ? », *Etude Deloitte*, juillet 2015

⁷ Issu de Bauwens Michel, Sussan Rémi, « Le peer to peer : nouvelle formation sociale, nouveau modèle civilisationnel. », *Revue du MAUSS* 2/2005 (n° 26), p. 193-210

⁸ Emmanuel Arnaud, fondateur de GuestToGuest, table ronde « Changer l'entreprise, changer la consommation », *Revue Esprit*, juillet 2015, p.54

⁹ Benjamin Stock travaille pour *La Ruche qui dit Oui*. Propos issus de la table ronde « Changer l'entreprise, changer la consommation », *Revue Esprit*, juillet 2015, p.56

¹⁰ Guillard V. et Roux D., « Dons anonymes et rencontres urbaines », *Revue Esprit*, juillet 2015, p.40-53

De quoi parle-t-on ?

Rachel Botsman, figure de proue de l'économie collaborative, définit celle-ci « *comme un modèle économique basé sur des réseaux distribués d'individus et de communautés connectées, par opposition aux institutions centralisées, et qui transforment nos façons de produire, consommer, financer et apprendre*¹¹ ». Les think tank qui tentent de la promouvoir la définissent comme « *l'ensemble des pratiques et modèles économiques basés sur les structures horizontales et les communautés, qui transforment la façon dont on vit, crée, travaille. Cette économie se construit sur des modèles distribués et sur la confiance au sein des communautés brouillant ainsi les frontières entre producteur et consommateur. Ces communautés se rencontrent et interagissent sur les réseaux en ligne mais aussi dans la vie réelle, notamment autour de lieux tels que les espaces de Coworking et les Fablabs*¹² ». L'économie recouvrirait alors la consommation collaborative, la finance collaborative, la gouvernance ouverte et horizontale, la conception ouverte et la fabrication distribuée, la connaissance ouverte.

Le phénomène de *consommation collaborative* n'en demeure pas moins flou que le tout auquel il appartient. **L'expression « collaborative consumption » est apparue initialement dans l'ouvrage de Botsman et Rogers, *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption*¹³.** Elle est entendue par les auteurs comme « *la tendance à partager des savoirs, des biens et des services de manière nouvelle et innovante, souvent via le web social*¹⁴ ». Depuis, nombreux travaux visent à clarifier ce concept, mais les définitions et les pratiques censées relevées de la consommation collaborative varient selon les auteurs, fonction de leurs clés de lecture et de leurs influences théoriques réciproques.

Botsman et Rogers distinguent trois grandes catégories de formes de consommation collaborative : les *Product-Service Systems (PSS)*, les marchés de redistribution et les styles de vie collaboratifs. Les PSS peuvent être définis comme une combinaison de produits et de services visant à satisfaire les besoins des consommateurs¹⁵. Les PSS orientés usage correspondent à la vente de l'usage du produit dans le cadre d'activité de location, leasing, mutualisation, partage, etc. Les droits de propriété ne sont alors pas transférés aux clients finaux. Les marchés de redistribution concernent le troc, le don ou l'échange de biens entre particuliers. La dernière catégorie regroupe différentes formules de partage telles que les espaces de travail en co-working, les jardins partagés, le couchsurfing, le partage de places de stationnement.

¹¹ Botsman R., « The sharing economy lacks a share definition », Fast compagny, 2013

¹² http://ouishare.net/fr/about/collaborative_economy

¹³ Botsman Rachel, and Roo Rogers, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. HarperCollins, 2010

¹⁴ Traduction de Bauwens P. et al., « *Synthetic Overview of the Collaborative Economy* », P2P Foundation, 2012, page 135

¹⁵ Cees Van Halen, Carlo Vezzoli, Robert Wimmer, *Methodology for Product Service System Innovation*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum, 2005, p. 21

Tableau 1. Exemples de sites de consommation collaborative en France selon les principes de classification de Bostman et Rogers (2011)

Product-Service Systems	Marchés de redistribution	Styles de vie collaboratifs
Velib'	- eBay	- Campe dans mon jardin
Autolib'	- Le Bon Coin	- Troc Heures de Castorama
Lokeo	- Vestiaire de copines...	- Couchsurfing
Mu by Peugeot	<u>Troc, Dons, Échanges :</u>	- Ulule
Mon Joujou	- Freecycle (dons)	- Babyloan
La machine du voisin	- My Recycle Stuff (troc circulaire)	- La ruche
Je Loue Mon Camping Car	- Kiditroc	- Habitat coopératif
Ma bonne amie (location de robes de soirée haute couture)	- Homelink (échanges de maisons)	- Bureaux à partager
Sac De Luxe	- GuestToGuest	<u>Achat groupé direct au producteur :</u>
Mon dressing secret...	- Troc de presse...	- La ruche qui dit oui
		- Réseau Cocagne
		- Réseau des Amap...

Source : Robert I., Binninger A.S., Ourahmoune N., « La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité », *Développement durable et territoires*, vol.5, n°1, février 2014

Le CREDOC propose également une typologie des pratiques éclairante, selon deux critères : la nature des échanges entre membres et le degré de collaboration qu'elles requièrent¹⁶ :

Typologie des pratiques collaboratives	BIENS MATERIELS				BIENS IMMATERIELS		
	A. Achat/ vente de biens neufs entre particuliers	B. Achat/ vente de biens d'occasion entre particuliers	C. Achat/vente de services entre particuliers	D. Partage/prêt de biens et services	E. Partage d'informations avec d'autres utilisateurs	Construction d'un projet commun	
Caractéristiques "idéales de la société collaborative :					F...avec un grand nombre d'utilisateurs	G....avec un nombre restreint de personnes	
> Implique un échange entre pairs							
> Nécessite un grand nombre d'utilisateurs							
> Repose sur les nouvelles technologies et les outils numériques							
> Réduit le gaspillage des ressources					Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
> Favorise l'usage plutôt que la propriété					Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
> Renforce les liens sociaux							
> Est non lucratif pour l'utilisateur, lui demande un don de temps ou d'argent							
> Incite à être partie prenante, à créer avec les autres							
Exemples	La ruche qui dit oui, A little market, A little épicerie	Amazon, Leboncoin, Ebay, vide-greniers, troc	Zilok, Eloue, Airbnb, Blablacar, Lyft, Youpjob, Taskrabbitt... Crowdfunding sous forme de prêt avec intérêt...	Couchsurfing, SEL, cookening, voitures partagées, vestiaires partagés, co-Don : Freecycle, donnons.org, crowdfunding (don)	Réseaux sociaux (youtube, twitter, flickr), blogs, forums, pétitions en ligne...	Wikipedia, logiciels libres et open source, conception ouverte à partir d'imprimantes 3D...	Habitat participatif, colocation, crèches familiales, AMAP, les associations...

concerne l'ensemble des initiatives
 concerne une partie seulement des initiatives
 ne concerne pas ces initiatives

Source : CREDOC

Cette classification permet de distinguer 7 modèles dont le dénominateur commun est bien l'échange entre pairs.

Les principes structurants et les tensions du modèle collaboratif

De plus en plus de travaux académiques s'attachent à mieux définir les contours de ce champ émergent. Dans une enquête sur la consommation collaborative, Peugeot et Al¹⁷ proposent de davantage circonscrire les contours de la consommation collaborative autour des caractéristiques suivantes :

- Elle résulte de transactions marchandes ou non entre offreurs et demandeurs ;
- Tout ou partie des offreurs sont des particuliers et non des professionnels ;
- Ces transactions sont médiées par un dispositif numérique en ligne, appelée plate-forme (donc les AMAP en ce sens ne font pas partie de la consommation collaborative).

¹⁶ DAUDEY E., HOIBIAN S., « La société collaborative », *Cahier de recherche du CREDOC*, décembre 2014

¹⁷ Peugeot V. et Al., « Partager pour mieux consommer ? Enquête sur la consommation collaborative », *Esprit*, 2015, p.19-29

L'ensemble des travaux menés fait ainsi apparaître des principes communs tels que l'horizontalité des modes de conception, production et consommation, l'usage fréquent des nouvelles technologies, la dynamique de démocratisation des aptitudes et des compétences (mouvement Maker, Do it yourself, do it with others) et enfin le passage de la propriété à l'accès¹⁸.

L'étude menée par Deloitte¹⁹ caractérise quant à elle la consommation **collaborative par 7 aspects essentiels** :

- **La disruption** : les modèles traditionnels sont remis en cause. Les marques traditionnelles sont menacées par des particuliers qui bouleversent le marché en un temps record ;
- **L'usage** : l'usage d'un bien prédomine sur la possession de celui-ci ;
- **L'innovation** : innovations dans les processus, les produits, les services délivrés, la manière de produire de la connaissance, etc. ;
- **L'échange** : connecter des gens qui recherchent quelque chose avec des gens qui disposent de ce produit ou service ;
- **Digital** : ces échanges et cette économie horizontale sont supportés par des plateformes d'échange digitales ;
- **Interdépendance** : le consommateur est au centre et les intermédiaires sont réduits ;
- **Dynamique** : le prix est ajusté en temps réel en fonction de l'offre et de la demande.

Ces principes communs n'en demeurent pas moins traversés de tensions qui tendent à dessiner plusieurs modèles collaboratifs. La première tension réside dans l'apparente désintermédiation consistant pour les usagers (désormais appelés *prosommateurs*, contraction de producteurs et consommateurs) à se mettre en relation directement. L'entreprise ne devient donc plus un point de passage obligé. Pourtant, de nombreuses relations auparavant non intermédiées le deviennent subitement. Là où de nombreux services rendus entre proches s'inscrivaient dans une dynamique de réciprocité et de création/renforcement de liens sociaux, le service ne faisant pas l'objet d'une rétribution monétaire, les plateformes collaboratives permettent désormais à un particulier de proposer ses services à un autre particulier, très souvent contre rémunération. La contrepartie monétaire n'est toutefois pas le seul modèle existant pour ces plateformes, qui s'appuient aussi sur des systèmes de contrepartie réelle (systèmes de monnaies virtuelles servant d'étalon pour la prestation réalisée, type l'Accorderie par exemple). Ensuite, l'ensemble du marché collaboratif alterne les modèles marchands et les modèles non-marchands. C'est le paradoxe du « prêt payant », et de la tension entre des modèles tels que AirBnB et celui de Couchsurfing. Enfin les modèles alternent une dimension globale en mettant en relation des usagers partout dans le monde (HomeAway, AirBnB) ou bien au contraire dans un ancrage très local (Sharevoisins, Mon p'tit Voisinage).

¹⁸ Borel S. et AL., « L'économie collaborative, entre utopie et big business », *Esprit*, juillet 2015, p.19-29

¹⁹ « Ubérisation, partager ou mourir ? », *Etude Deloitte*, juillet 2015, <http://fr.slideshare.net/JeanMarcLIDUENA/2015-etude-deloitte-uberisation-economie-ondemand-vfinal>

Entre motivations marchandes et idéaux altruistes : une tendance de consommation durable ?

Qui sont les consommateurs collaboratifs ?

Plusieurs études se sont naturellement intéressées à ces nouvelles pratiques de consommation. Le premier constat est celui de pratiques collaboratives qui tendent à se banaliser et à s'éloigner toujours plus des modalités de consommation marchandes ordinaires. La thèse de l'effet de mode serait donc a priori réfutée, l'ancrage de ces pratiques se présentant comme durable et profond. La tendance serait même à la maturité, si l'on en croit l'ObSoCo : « *la croissance s'opérant davantage par l'intensification de la pratique que par le recrutement de nouveaux adeptes*²⁰ ».

En termes de profils consommateurs, la consommation collaborative ne concerne pas seulement les jeunes actifs urbains, même si les 18-30 ans seraient en moyenne les plus impliqués. Dans l'ensemble, pas de différences significatives de pratiques entre les hommes et les femmes dans leur propension à réaliser des pratiques collaboratives. Les urbains pratiquent davantage que le reste de la population le covoiturage sur des trajets ponctuels (30%) ainsi que l'hébergement payant chez des particuliers (30%). Les perspectives d'évolution des pratiques de consommation collaboratives sont très ouvertes pour ce segment. Globalement satisfaits, ils ont tendance à vouloir intensifier leurs pratiques. Les ruraux sont également concernés par le phénomène : ils sont davantage à pratiquer le covoiturage pour des trajets réguliers et le troc, l'achat et la vente de fruits et légumes (30%), les transactions de produits et outils de bricolage et jardinage ainsi que de jouets. Les ruraux préfèrent par ailleurs recourir à des biens d'occasion alors qu'à l'inverse les urbains sont davantage intéressés par des biens neufs.

En termes de génération, les étudiants ont une propension plus importante que la moyenne à effectuer des achats de biens entre particuliers, ils ont davantage l'habitude de proposer ou solliciter des services entre particuliers, et ils sont la population la plus active en termes de multiplicité de pratiques collaboratives. Les familles sont également très actives dans les différentes pratiques de consommation collaborative, la principale motivation étant le besoin de faire des économies (54%) ou faire durer les objets (21%). Les familles pratiquent davantage l'hébergement payant de particuliers, le covoiturage pour des trajets réguliers et l'achat de produits frais à un producteur, et les achats et la vente de biens entre particuliers. Elles font également davantage d'échanges de services payants ou rémunérés notamment des gardes d'enfants.

Enfin l'engagement dans les consommations émergentes serait croissant avec le niveau de revenus, ce qui peut apparaître contre intuitif si l'on considère que la motivation économique est la première dans le fait de consommer collaboratif. Par contre cela corrobore l'idée d'une motivation davantage ancrée dans la recherche de lien social et d'authenticité dans l'acte de consommer (attention l'ensemble de ces éléments porte sur les consommations émergentes qui englobent des pratiques beaucoup plus vastes que celles de la consommation collaborative²¹)

²⁰ L'ObSoCo, Le groupe La Poste, DPD Group, MAIF, PICOM, 2015

²¹ Sont entendues comme pratiques de consommation émergentes : faire soi-même, achat de produits bio, achats direct producteur, achats de produits issus du commerce équitable, sensibilité à l'origine géographique des produits alimentaires, achat d'occasion, vente d'occasion, emprunt de produits, glanage, covoiturage passager, location hors automobile,

Gain de pouvoir d'achat, la motivation principale

Pour 67% des Français la motivation principale des pratiques collaboratives est le gain de pouvoir d'achat²². La contrainte budgétaire est un élément moteur dans les pratiques de consommation collaborative. Pour de nombreux adeptes, il s'agit avant tout de faire des économies ou d'obtenir un supplément de revenu à travers la vente d'objets et/ou de services, via la location de son appartement ou de sa voiture par exemple. « *La première motivation à l'engagement dans les différentes pratiques de consommation émergentes est la recherche d'un bénéfice personnel direct, un bénéfice client*²³ ».

L'intégration d'une logique de développement durable

30% des Français considèrent que la protection de l'environnement est un des avantages majeurs de l'économie collaborative (réduction du gaspillage et optimisation de l'usage des biens). La dimension du lien social arrive en 2^{ème} position (47% des réponses). 54% des Français sont prêts à partager/prêter les biens qu'ils utilisent²⁴. L'ensemble des études menées tend à montrer que les préoccupations économiques sont très souvent accompagnées de motivations liées au développement durable. Le respect de l'environnement notamment est un élément important. 70% des acheteurs d'occasion considèrent important de pouvoir faire un geste pour l'environnement en donnant une deuxième vie à un produit et il en va de même pour 75% des vendeurs. Les covoitureurs mettent le plaisir des rencontres et le respect de l'environnement respectivement en deuxième et troisième position de leurs motivations²⁵.

La remise en cause du modèle marchand ou la défiance par rapport aux acteurs traditionnels

Ces nouvelles pratiques tendent à conforter la thèse d'une forme de résistance au modèle marchand et aux modes de consommations qui lui sont liés. Ce nouveau modèle de consommation serait en effet sous-tendu par le désir de donner du sens à son acte de consommation, de créer du lien social, de faire un acte utile (aider les petits producteurs locaux), et de se libérer d'une posture matérialiste devenue synonyme de boulimie d'objets²⁶. L'enquête menée par l'ObSoCo²⁷ met en exergue des résultats intéressants en termes de profils de consommateurs : les individus ayant déclaré leur attachement à des valeurs « altruistes » sont significativement plus engagés dans les consommations émergentes que la moyenne. Une recherche académique²⁸ récente tend à conforter ce constat. Dans un objectif d'identification des valeurs qui influencent l'acceptation, l'adoption et la diffusion des pratiques collaboratives, les auteurs montrent que les consommateurs collaboratifs ont un score plus élevé pour les valeurs liées au *dépassement de soi* (universalisme et bienveillance) et *ouverture au changement* (hédonisme, stimulation, autonomie) que pour les valeurs liées à

covoiturage conducteur, achat mutualisé, hébergement entre particuliers, crowdfunding, location automobiles, adhésion à une AMAP, adhésion à un SEL, mise en location de produits hors véhicules, mise en location de véhicules voitures et deux-roues

²² « La société collaborative, mythes et réalités », *Cahier de recherche du CREDOC*, décembre 2014

²³ L'ObSoCo, Le groupe La Poste, DPD Group, MAIF, PICOM, 2015

²⁴ « La société collaborative, mythes et réalités », *Cahier de recherche du CREDOC*, décembre 2014

²⁵ L'ObSoCo, Le groupe La Poste, DPD Group, MAIF, PICOM, 2015

²⁶ Guillard V., *Boulimie d'objets. L'être et l'avoir dans nos sociétés*, Ed. De Boeck, 2014

²⁷ L'ObSoCo, Le groupe La Poste, DPD Group, MAIF, PICOM, 2015

²⁸ « The role of values in collaborative consumption : insights from a product service system for lending and borrowing in the UK », *Journal of Cleaner Production*, Piscicelli, mars 2013

l'affirmation de soi (réussite, pouvoir) et à la *continuité* (sécurité, tradition, conformité). L'enquête a été menée à l'aide de l'échelle de mesure développée par Schwartz, et portait sur un échantillon d'utilisateurs d'Ecomodo²⁹.

Enfin l'orientation politique aurait également une influence : les pratiques de consommation émergentes relèveraient davantage de personnes proches des mouvements écologistes, « très à gauche » et « centristes ». Autre facteur explicatif, le climat de défiance qui s'est installé dans le rapport des consommateurs aux marques et aux enseignes. La bienveillance de ces derniers est mise en doute. Les Français aspirent donc à consommer mieux. « *Au travers des consommations émergentes, les consommateurs montrent qu'ils sont disposés à mobiliser d'autres modes de satisfaction de leurs besoins que le sacro-saint achat dans un commerce d'un produit neuf en pleine propriété*³⁰ ».

Les enjeux marketing et stratégiques pour les organisations

Le développement de ces nouveaux modèles porte en germe plusieurs enjeux. Pour les entreprises dites « traditionnelles » d'une part, qui doivent s'adapter à cette nouvelle concurrence que d'aucuns jugeront parfois déloyale. Les monopoles théoriques s'effondrent, comme l'illustrent les taxis avec Uber ou bien encore Pôle Emploi concurrencé par Le Bon Coin devenu 2^{ème} acteur de l'emploi en France. Le marketing notamment doit s'adapter à cette nouvelle donne. La politique produit doit être repensée, à l'instar des assureurs tels que la MAIF qui propose des produits d'assurances à plusieurs plateformes de partages d'objets, de voitures, de camping-cars ou encore d'espaces de coworking. L'assureur vient d'investir 3 millions auprès du NUMA, incubateur de start-up très ancré dans l'économie collaborative. La relation de la marque au consommateur-citoyen-usager s'en trouve profondément modifiée. Après avoir été *relationnel* (pour le consommateur dit individualiste), *expérientiel* (pour le consommateur dit hédoniste), puis *créatif*, le marketing se veut désormais *collaboratif*, l'idée étant de faire du marketing avec les consommateurs (*market with VS market to*), afin d'engager notamment des conversations entre la marque et les usagers, mais aussi entre les usagers eux-mêmes qui deviennent prescripteurs (marketing conversationnel).

Enjeux stratégiques d'autre part avec des rapprochements avec des acteurs clés du secteur de l'économie du partage : SNCF avec Ouicar, Axa et Blablacar, etc. VINCI Park a choisi de racheter 2 start-up afin d'offrir tous les services possibles liés au parking sur une application unique. Enjeux macro-économiques également, avec une réflexion plus globale sur les modèles de développement : si certains arguent que le modèle de l'économie collaborative offre une réponse adaptée aux enjeux écologiques et à la crise économique, d'autres critiquent ce « hold up » de l'économie sur toutes les sphères de la vie, entraînant une monétarisation de tous les aspects de la vie quotidienne auparavant à l'écart du marché. « *Je vous tiens la porte pour 2.30 €, j'appelle l'ascenseur pour 1 € de plus*³¹ ». Car si cette "économie du partage" semble porter des valeurs sociales (la consommation responsable ou la solidarité), voire morales (l'entraide ou l'altruisme), les modèles tendent parfois à s'éloigner de cet esprit des pionniers : les contributeurs de certaines plateformes se révoltent d'ailleurs contre les opérateurs (les pionniers de Blablacar dénoncent la marchandisation croissante du concept).

²⁹ Plateforme de dons et de partage d'objets, UK

³⁰ L'ObSoCo, Le groupe La Poste, DPD Group, MAIF, PICOM, 2015

³¹ Illustration BD, « Les mille visages de l'économie du partage », *Le Monde*, 23 et 24 août 2015

Enjeux liés à l'emploi enfin et à l'organisation du travail, puisqu'émerge une nouvelle catégorie de micro-travailleurs, rémunérés à la micro-tâche, via des applications type *TaskRabbit*. Celle-ci permet à ses utilisateurs de faire appel à d'autres membres de la communauté pour réaliser des tâches de la vie quotidienne contre rémunération (aide à un déménagement, à porter ses courses, à faire des recherches en ligne, etc.). Aux Etats-Unis cette économie des « petits boulots », la *gig economy*, prolifère et confirme que l'emploi est en pleine mutation.