



EN QUÊTE DE VERT

La lettre d'informations socio-économiques des professionnels du végétal

N° 54 - Décembre 2013

CONSOMMATION

Défis et opportunités de la consommation collaborative

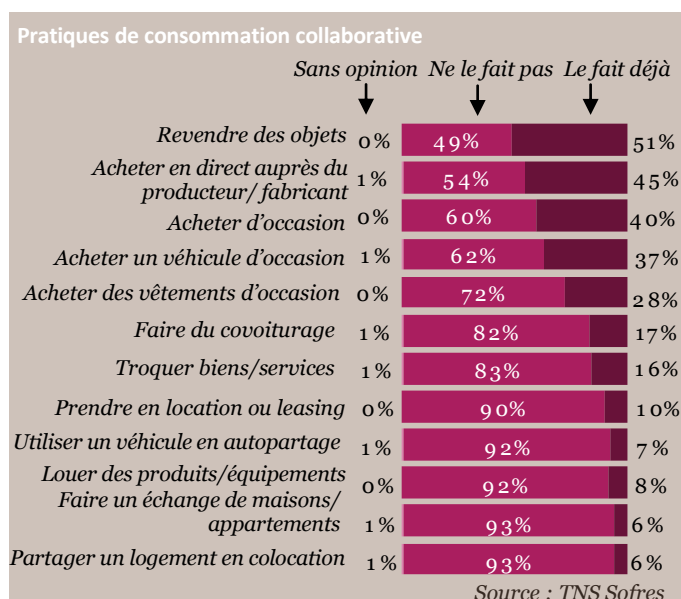
Bien qu'apparu en 2007, le terme « consommation collaborative » ou « consommation participative » semble plus que jamais d'actualité. Ces derniers mois, elle a fait l'objet de nombreux articles et conférences. Récemment, le Comité Economique et Social Européen a organisé une audition publique sur la consommation collaborative, présentant ce qui paraît aujourd'hui être une tendance de fond et le modèle de développement durable du 21^{ème} siècle. Touchant un nombre croissant de secteurs, les entreprises prennent de plus en plus en compte ces transformations des habitudes de consommation dans leur stratégie marketing.

Concernant entre autres, le développement durable, les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication mais aussi les circuits de distribution et les services, la consommation collaborative influence ou influencera notre filière. Au-delà des notions d'économie ou de troc qui apparaissent en premier lieu lorsque l'on évoque la consommation collaborative, il est important de prendre en considération également d'autres aspects pouvant constituer des leviers à la consommation.

Maxime FRANCOIS, Président de la Commission Distribution Horticole

La consommation collaborative se définit comme étant un modèle économique dans lequel l'usage prédomine sur la propriété.

Aujourd'hui, 48 % des Français pratiquent régulièrement la consommation collaborative et 30 % envisagent de le faire ¹. Informé et hyper connecté, le consommateur achète, loue, partage, troque, donne ou achète en participant à la co-conception et co-production des produits. Les formes de consommation collaborative sont donc diverses et pratiquées de façon variable.



L'ACHAT DIRECT CHEZ LE PRODUCTEUR

L'achat direct chez le producteur ou fabricant (AMAP², magasin d'usine, cueillette) est la deuxième forme de consommation collaborative la plus pratiquée après la revente d'objets (sur Internet, en vide-grenier, etc.) avec 45 % de consommateurs qui le pratiquent. Ces comportements sont avant tout motivés par une volonté de dépenser moins.

Qu'est-ce qui pousse les Français à pratiquer la consommation collaborative ?	
C'est moins cher	63%
On peut trouver des bons plans ou des bonnes affaires	55%
Ca permet de faire durer les objets, de leur donner une seconde vie	38%
C'est un modèle de consommation meilleur pour la société	28%
C'est facile par Internet	28%
C'est un modèle de consommation différent et qui me plaît	18%
Cela permet de rencontrer de nouvelles personnes, de créer des liens	14%
J'aime bien la découverte, expérimenter des choses nouvelles	8%
J'ai plus confiance dans d'autres particuliers que dans des commerçants	6%

Source : TNS Sofres

¹ Etude TNS Sofres/Observatoire de la Confiance 2013. *Les Français et la consommation collaborative.*

² Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

D'après les enquêtes régionales de production réalisées par AND International pour FranceAgriMer, la vente directe des horticulteurs et pépiniéristes aux particuliers représente 27 % du chiffre d'affaires de la production française. Ce circuit de distribution pourrait être valorisé en montrant l'intérêt pour le consommateur de consommer en circuit court, de soutenir les entreprises et l'emploi locaux.

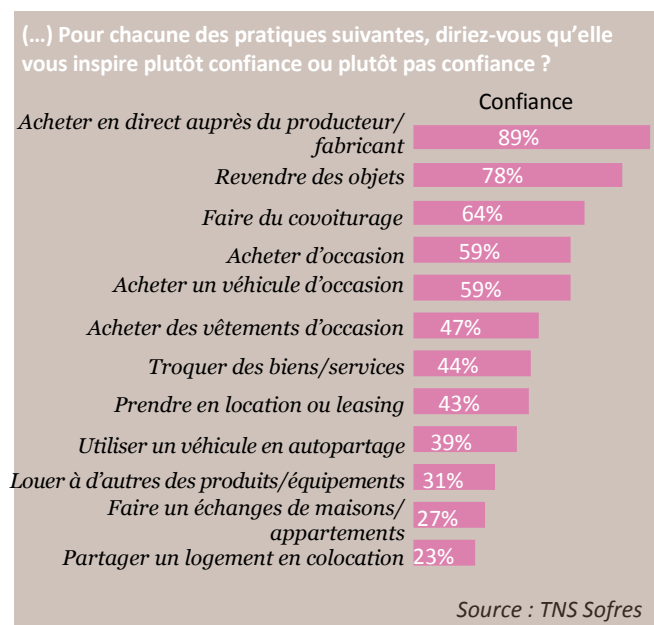
Actuellement, les ménages dont le chef de famille a moins de 50 ans et qui achètent des végétaux d'ornement chez le producteur sont sous représentés (29 %) par rapport aux autres circuits de distribution (41 %) ³. Or, c'est davantage les moins de 50 ans, plus précisément les 25-49 ans, qui pratiquent la consommation collaborative. La consommation collaborative représente donc également une opportunité pour attirer des consommateurs de moins de 50 ans.

Autre constat : les adeptes de consommation collaborative sont davantage représentés dans les familles ayant 2 enfants ou plus. Or, 41 % des ménages possesseurs de jardin sont composés de 3 personnes ou plus (les ménages de 3 personnes ou plus représentent 33 % de la population française).

PREOCCUPATIONS SOCIETALES ET CONFIANCE

Les maîtres mots de la consommation collaborative sont partage, sociabilité, proximité et responsabilité. L'écologie est l'une des principales valeurs de la consommation collaborative et 28 % des adeptes de consommation collaborative justifient leur comportement par le fait que c'est un modèle de consommation meilleur pour la société.

Certaines pratiques de consommation collaborative inspirent davantage confiance que d'autres et c'est dans l'achat en direct que les adeptes de la consommation collaborative ont le plus confiance.



Dans ce contexte, en mettant en avant des valeurs communes telles que l'engagement, les préoccupations sociales, la confiance et le respect de l'environnement, la certification Plante Bleue pourrait trouver un écho favorable auprès des adeptes de la consommation collaborative.

En termes de communication, quelques grandes entreprises ont commencé à exploiter le concept et certains mettent déjà en garde contre le « collaborative washing » à l'instar du « green washing », c'est-à-dire l'utilisation abusive et parfois non justifiée de la référence à l'engagement des entreprises en matière de développement durable ⁴.

UN DEFI POUR LE SECTEUR DU JARDIN

L'économie collaborative renouvelle l'expérience de consommation en mêlant haute technologie et lien social et oblige les entreprises à passer d'un modèle économique basé sur l'unité vendue à l'unité utilisée.

Avec 100 sites dédiés recensés début 2013 par le blog de la consommation collaborative, la consommation collaborative apparaît comme une opportunité mais aussi un risque important pour le secteur du jardin, par les échanges de produits, de services (activité de jardinage) ou encore la location d'équipements (tondeuse à gazon). Un des sites de consommation collaborative permet l'échange de graines et de plantes près de chez soi. Dans le secteur du bricolage, le site Bricolib.net permet la location de matériel de bricolage entre particuliers.

Pour Philippe Moati, coprésident de l'Observatoire Société et Consommation, la consommation collaborative ne remet pour autant pas en cause la consommation de masse. « La consommation collaborative constitue (...) une formidable opportunité de rebond, voire de création de nouveaux courants d'affaires. » ⁵

La France figure en tête en matière de consommation collaborative. Cependant, du côté des entreprises, d'après Edouard Dumortier, co-fondateur d'ILokYou et auteur du Livre Blanc *L'avènement de la consommation collaborative, quel modèle économique en France en 2030?*, la majorité des entreprises françaises n'ont pas compris l'importance de ce phénomène et apportent des réponses en inadéquation avec les attentes de leurs clients. « Car, au lieu d'acheter moins cher, les consommateurs veulent acheter mieux, c'est-à-dire, des produits durables et surtout responsables » ⁶.

Louis-David Benyayer, cofondateur de Without Model met en avant 5 stratégies mises en œuvre par les entreprises face au développement de la consommation collaborative ⁷:

- défendre la rente : utiliser la réglementation
- faire : rendre collaborative la chaîne de création de valeur
- acheter : acheter des entreprises ou des produits de l'économie collaborative pour offrir un service supplémentaire
- associer : co-opérer des services
- permettre : développer des services utiles à l'économie collaborative

³ Données du constant acheteurs en végétaux d'ornement TNS Sofres pour Val'hor.

⁴ <http://blogs.hbr.org/2013/03/is-collaboration-the-new-green-1/>
⁵ <https://www.apce.com/pid14337/l-idee-innovante.html?&cid=137779>

⁶ http://www.atelier.net/trends/articles/consommation-collaborative-entreprises-traditionnelles-francaises-retard_421018

⁷ <http://fr.slideshare.net/WithoutModel/le-bon-la-brute-et-le-truand-western-collaboratif>

Certains industriels et distributeurs ont décidé de s'intéresser à ces nouvelles tendances en proposant des initiatives originales. Ainsi, Intermarché, Castorama, Ikea proposent à leurs clients de « covoiturer » pour se rendre dans leurs magasins. En matière de mise en œuvre de chaîne de valeur collaborative, Auchan, s'est associé avec la plateforme Quirky qui compte 300 000 utilisateurs pour permettre à ses clients d'inventer de nouveaux produits. D'après le Livre Blanc sur l'avènement de la consommation collaborative, les industriels vont passer d'un schéma de vente de produits à un schéma de services-produits. Une stratégie qui peut s'appliquer dans le cas de produits de consommation hors équipements. Par exemple, Evian propose la livraison de packs d'eau à domicile où le consommateur constitue son panier, choisit la date, l'heure et la fréquence de livraison à domicile. Cette initiative déjà initiée pour le sapin de Noël pourrait se révéler intéressante si elle était plus largement pratiquée et étendue à d'autres végétaux, non seulement pour résoudre les problèmes de transport mais également pour favoriser l'achat régulier de végétaux afin que le consommateur dispose d'un cadre de vie végétalisé tout au long de l'année. Il s'agit ici d'appliquer cette notion d'usage qui prédomine sur l'achat en mettant en avant le fait de végétaliser son cadre de vie, de le rendre plus agréable.

L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE AU SERVICE DE LA VILLE DURABLE

Aux Pays-Bas, [ShareNL](#), fondée en 2013 est une plateforme d'économie collaborative au service des consommateurs, des décideurs ou encore des médias et des entreprises. Elle travaille avec des responsables de zones urbaines, soutient les entrepreneurs, les chercheurs et étudiants. La prise en compte de la Ville Partagée dans les sujets abordés par ShareNL et la réalisation d'une étude sur le potentiel de consommation collaborative dans plusieurs domaines dont le jardin, laissent penser que la place du végétal et du paysage dans l'économie de partage figure d'ores et déjà dans la réflexion. Dans son étude, ShareNL a interrogé 1330 habitants d'Amsterdam sur le potentiel de consommation collaborative dans 7 domaines (objet : perceuse/vélo, déplacement, repas, voiture, jardin, logement et compétences) ⁸.

Probabilité de pratique de consommation collaborative

- Imaginez que vous ayez temporairement besoin d'une voiture et qu'il existe la possibilité de louer la voiture d'un voisin. **Probable : 37,5 % (neutre 13,9%)**
- Imaginez que vous ayez besoin d'aller quelque part et que votre voisin vous offre le déplacement dans sa voiture (gratuitement ou à un tarif faible). **Probable : 54,9 % (neutre 18,3%)**
- Imaginez que vous ayez besoin d'une perceuse / d'un vélo et qu'il est possible d'en louer/emprunter un/e dans votre voisinage. **Probable : 50,7 % (neutre 13%)**
- Imaginez que quelqu'un dans votre voisinage cuisine un repas et que vous puissiez en prendre une partie à un faible tarif. **Probable : 25,6 % (neutre 19,6%)**
- Imaginez que vous ayez besoin d'un jardin et que votre voisinage vous offre la possibilité de le louer en échange d'argent ou en partageant les légumes. **Probable : 27,8 % (neutre 10,8%)**
- Imaginez que vous voyagez et que des résidents locaux louent leur maison à un prix raisonnable. **Probable : 58 % (neutre 14,2%)**
- Imaginez que vous souhaitez apprendre le Français et qu'un voisin francophone vous offre des cours de Français en échange d'argent ou de cours d'une autre langue. **Probable : 52,2 % (neutre 18%)**

Les jardins partagés qui se développent de plus en plus peuvent s'apparenter à cette tendance et les initiatives visant à faire participer les habitants à la végétalisation ou l'entretien de leur commune répondent à cette volonté d'engagement et la recherche des bienfaits apportés par le végétal (relations sociales, bien-être, santé,...) même lorsque l'on n'a pas de jardin (Voir En Quête de Vert n°43, juin 2013).

Initiée par les consommateurs, l'économie collaborative concerne les entreprises privées mais également les collectivités pour une ville durable et partagée, notamment à travers la mobilité (transport, parking partagés) et la gestion des espaces de vie (logements, espaces verts)¹⁰. Aux Etats-Unis, [Let's Collaborate !](#) est une communauté créée fin 2012 qui organise divers événements, notamment des conférences sur l'économie du partage et la mise en avant d'initiatives de consommation collaborative pour sensibiliser les acteurs de la société et favoriser la consommation collaborative à New York.

⁹ http://villedurable.org/files.wordpress.com/2012/10/121030_economie_collaborative.pdf

SOURCES ETUDES

Etude TNS Sofres/
Observatoire de la Confiance,
**Nouvelles consommations,
Nouvelle confiance.**
Les Français et la consommation collaborative.
Etude réalisée en octobre 2013 auprès de 1005 personnes, échantillon représentatif de la population française de 15 ans et plus.
[Accéder ici à la synthèse](#)

L'avènement de la consommation collaborative, quel modèle économique en France en 2030?,
ILockYou, avril 2013.
[Accéder ici au Livre Blanc](#)

The Consumer Potential of collaborative Consumption
Etude ShareNL en collaboration avec Collaborative Lab, Department for Research and Statistics of Amsterdam, Utrecht University, 2013.
[Accéder ici à la synthèse](#)



Interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage, reconnue par l'Etat par arrêté interministériel le 13 août 1998

44 rue d'Alésia,
75682 Paris Cedex 14
www.valhor.fr

EN QUETE DE VERT
Directeur de la publication :
Maxime FRANCOIS
Rédactrice :
Aline Haeringer

Parution : Décembre 2013