

Les Français sont-ils méfiants, et cela les empêche-t-il de pratiquer la consommation collaborative ?

Partie II, les déterminants de cette consommation.

Godefroy Dang Nguyen et Nicolas Deporte

21 novembre 2016

La consommation collaborative est devenue une pratique usuelle au sein de la population française, mais ce terme recouvre une grande variété de pratiques, passant ou non par Internet, se référant à la location ou à la vente (voire à l'échange non monétaire et au don), à la prestation de service ou à l'échange de biens (Pipame, 2015). L'enquête M@rsouin permet de donner une première photographie des profils d'adeptes de la consommation collaborative, et d'évaluer le rôle de la confiance dans la propension à recourir à ces nouvelles formes d'échange.

Focus sur les utilisateurs des sites de consommation collaborative

L'enquête M@rsouin a détaillé la pratique en ligne sur cinq grands types de besoin : location ou échange de logements, covoiturage, vente entre particuliers, location ou prêt de biens entre particuliers, échange de services entre particuliers.

À la question « Avez-vous utilisé au cours des 12 derniers mois l'un des sites suivants afin de réaliser une ou des transactions entre particuliers ? », les réponses se distribuent ainsi :

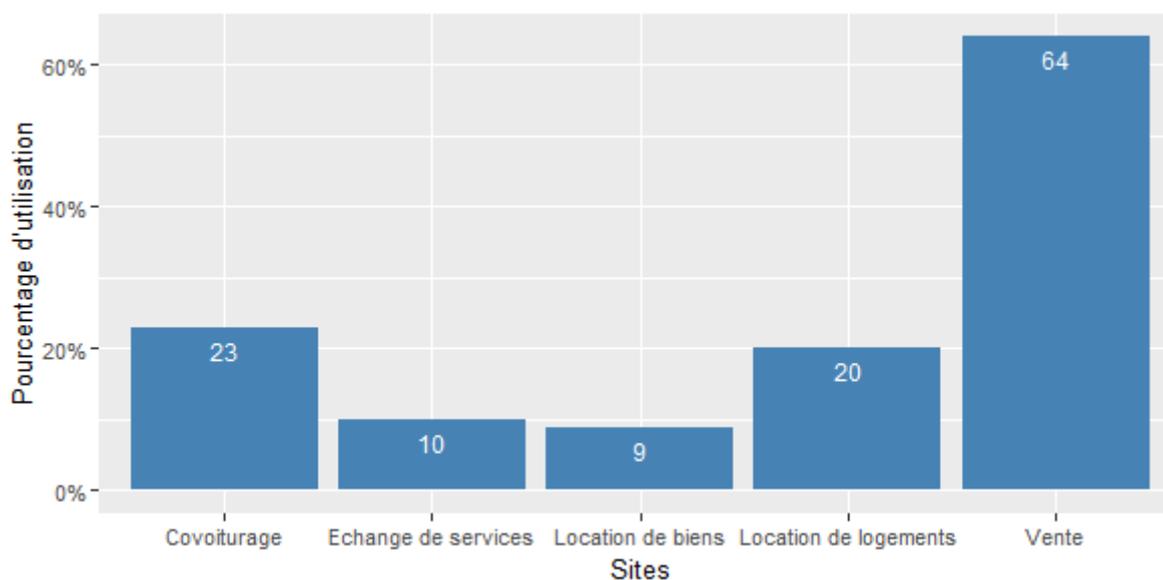


Figure 1. Part des Français ayant utilisé ces différents types de sites au cours de l'année passée

Cette figure montre une différence encore importante de pratiques : si la vente entre particuliers (une forme de commerce électronique) est largement entrée dans les mœurs, la location de logements (malgré AirBnB) et le covoiturage (malgré BlaBlaCar) sont encore des pratiques minoritaires, intéressant un Français sur cinq. L'échange de services et la location de biens, où il n'y a pas de plateforme dominante, ne concernent qu'un Français sur dix environ.

Trois facteurs sont toujours significativement influents dans les pratiques de consommation collaborative, indépendamment de leur nature et du recours ou non au web. Il s'agit de l'âge, de la sociabilité et de la confiance « générique » que l'on porte aux autres, mesurée par la question « D'une manière générale, diriez-vous que l'on peut faire confiance à la plupart des gens ou que l'on n'est jamais trop prudent dans ses rapports avec autrui ? ». Pour décrire la sociabilité, il a été demandé au répondant s'il passe du temps de manière plus ou moins fréquente avec sa famille, avec ses amis et enfin avec des personnes dans des clubs de sport ou des associations. L'impact de chacune de ces formes de sociabilité a été testé.

L'âge est un facteur très influent dans ces pratiques : plus le répondant est âgé, plus la probabilité est faible qu'il soit un adepte de ces formes de consommation collaborative, même si l'on contrôle par une pratique du numérique plus étendue chez les plus jeunes. C'est également le cas de la confiance « générique » : une personne qui déclare que l'on peut faire confiance aux autres a nettement plus de chances d'utiliser des services de covoiturage ou d'hébergement, de louer ou de vendre des biens, d'échanger des services qu'une personne « prudente ». La sociabilité joue aussi un rôle, mais de manière plus spécifique puisque c'est surtout la « sociabilité associative et sportive » qui a un impact : les personnes déclarant passer régulièrement du temps avec des personnes dans des clubs de sport ou des associations ont plus de chances d'être adeptes de la consommation collaborative que celles qui ne le font jamais. Par contre, celles qui passent plus de temps avec leur famille ou leurs amis n'ont globalement pas une pratique plus diffusée.

La pratique de la consommation collaborative apparaît ainsi comme un phénomène générationnel, mieux ancré chez les plus jeunes, lié à une sociabilité « civique » (ni « de clan », ni « amicale ») et à une confiance « générique ». Si l'on se réfère aux travaux de R. Putnam (2000), on peut affirmer que la pratique de la consommation collaborative, au moins dans sa phase actuelle de diffusion, est un indice d'ouverture aux autres et de sociabilité. Ceux qui la pratiquent ont des chances de garder, plus que les autres, une forme « d'esprit civique » qui permet, dit Putnam, de transcender les clivages sociaux et culturels et de renforcer la cohésion sociale.

Par contre, la confiance « interpersonnelle », celle mesurée par le « jeu de confiance »¹, n'augmente pas la probabilité de pratiquer les différentes formes de consommation collaborative. Cela indique que la consommation collaborative ne fait pas appel à la capacité des individus à faire confiance à un inconnu. On peut expliquer cela en disant que les dispositifs institutionnels et/ou techniques, mis en place par les intermédiaires (plateformes) lors de la mise en relation d'un offreur et d'un demandeur de bien ou de service pour un échange « collaboratif », apportent un niveau de garantie suffisamment fort pour que les parties prenantes à cet échange n'aient pas besoin de mobiliser la confiance interpersonnelle (Seabright, 2010).

¹ Voir le quatre pages précédent : « Les Français sont-ils méfiants... : Partie 1, mesurer la confiance. », disponible sur le site www.marsouin.org

Examinons maintenant les facteurs spécifiques à chacune des 5 pratiques collaboratives.

En ce qui concerne les sites de covoiturage, le fait de voir ses amis régulièrement (toutes les semaines ou presque) augmente aussi la probabilité d'utilisation de ces sites par rapport à quelqu'un qui ne les verrait jamais. Peut-être est-ce dû à ce que certains de ces amis habitent loin ?

Pour les sites d'échange de services entre particuliers, c'est le fait de voir sa famille qui a un impact : les personnes qui voient leur famille, même de manière sporadique, ont moins de chances d'utiliser ces sites que celles qui ne la voient jamais. Une personne qui passe du temps avec sa famille pourra lui demander (et lui rendre en retour) certains services et sera donc moins sujette à utiliser un site web pour cela ; ce qu'une personne qui ne voit pas sa famille ne pourra pas faire.

Les sites de vente de biens entre particuliers sont utilisés par une majorité de Français. L'âge joue donc ici un rôle bien moins marqué que pour les autres types de sites, et l'on constate seulement que les personnes de plus de 65 ans ont moins de chances de les utiliser que les personnes qui ont entre 18 et 24 ans. Inversement les CSP+ (cadres, professions libérales, etc.) ont plus de chances que les CSP- (ouvriers et employés), et les personnes très intéressées par les technologies numériques plus de chances que celles qui ne sont pas du tout intéressées, d'être utilisatrices de sites de vente de biens entre particuliers. On sait historiquement que les sites de vente en ligne, comme eBay, Priceminister ou Leboncoin ont démarré sur le matériel technologique et les produits culturels. Il en reste une tradition, qui a peut-être habitué les CSP+ et les fans de technologie à utiliser ces sites, même si depuis l'offre de biens sur ces sites s'est largement diversifiée.

La propension à la prise de risque augmente significativement la probabilité d'usage des sites de location ou de prêt de biens entre particuliers et des sites de location ou d'échange de logements. Ceci est assez conforme à ce qu'on attend, toute transaction présentant potentiellement une part de risque. Ce qui est plus intéressant, c'est que pour le covoiturage, cette caractéristique des personnes n'influe pas sur la pratique.

Pour la location ou l'échange de logements, le sexe, le diplôme et le revenu jouent également un rôle significatif. Ainsi une femme a plus de chances d'utiliser ces sites qu'un homme, et la probabilité d'utilisation est significativement plus grande si le répondant a un diplôme supérieur ou égal à bac+3 par rapport à une personne ayant un diplôme de niveau inférieur au baccalauréat ; et si elle a des revenus confortables ou très confortables par rapport à une personne ayant une vie très difficile. Si les variables diplôme et revenus conduisent sans doute à une plus grande pratique de tourisme de loisirs (de type départ en weekend ou vacances courtes) donc d'usage des sites de location de logements, la plus grande propension des femmes à utiliser ces sites s'explique mal, sauf à supposer que dans un couple, c'est la femme qui effectue les réservations de location en ligne.

En dernier lieu nous avons évalué, non pas l'utilisation mais l'inscription sur les sites web « contributifs », qui font appel à une grande quantité d'internautes pour réaliser des tâches, ou produire des connaissances, sans offrir de contreparties ou de nature non financière, par exemple : Wikipédia, Open street map, Trip advisor, Guest to guest, Nightswapping. L'âge, la confiance « générique » et la « sociabilité associative et sportive » jouent le même rôle que décrit précédemment dans le fait d'être inscrit ou d'avoir été inscrit sur ces sites. Par ailleurs, les personnes de CSP+ ont plus de chances d'être inscrites que celles de CSP-, et les personnes ayant un diplôme supérieur ou égal à bac+3 plus de chances que celles ayant un diplôme inférieur au baccalauréat.

En synthèse, la pratique de la consommation collaborative est largement répandue dans la population française, mais sur Internet elle concerne d'abord la vente de biens entre particuliers, et reste encore en phase de décollage (20% de la population) pour le covoiturage et l'hébergement. Pour l'échange de services et la location de biens via une plateforme numérique, l'usage est simplement émergent (10% de la population). Mais toutes les formes de consommation collaborative, qu'elles soient en ligne ou hors ligne, sont plutôt pratiquées par des personnes au profil très particulier : plutôt jeunes, dotées d'une forte sociabilité « civique » et faisant a priori confiance aux autres.

Certains usages de plateformes de consommation collaborative sont liés à des styles de vie : tourisme, usage de la technologie, pratiques culturelles. En conséquence, d'autres variables comme le niveau de diplôme, la catégorie socioprofessionnelle et les revenus contribuent à favoriser ces types particuliers de consommation collaborative en ligne et l'usage des plateformes qui les proposent.