

EVOLUTION DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE AU RYTHME DES RÉSEAUX

LE 15 NOVEMBRE 2010 HUBERT GUILLAUD

Panorama des plateformes de consommation collaborative qui, si elles multiplient, ne partagent pas toutes la même vision ni les mêmes modèles économiques.

*La consommation collaborative correspond au fait de prêter, louer, donner, échanger des objets via les technologies et les communautés de pairs”, explique le **site éponyme** lancé par Rachel Botsman et Roo Rogers, les auteurs de **What’s mine is yours, the rise of collaborative consumption** (Ce qui est à moi est à toi, la montée de la consommation collaborative).*

Ceux-ci affirment d’ailleurs que cette pratique est en passe de devenir un **“mouvement”**. Un mouvement qui va des places de marchés mondiales comme eBay ou Craigslist à des secteurs de niches comme le prêt entre particuliers (Zopa) ou les plates-formes de partage de voitures (Zipcar). Un mouvement dont les formes évoluent rapidement, comme le montre le secteur automobile par exemple, où nous sommes passés de la vente de voitures par les constructeurs au partage de voitures (**Zipcar, StreetCar, GoGet...** et **Autolib** bientôt à Paris) au covoiturage (**Nuride** qui est plutôt un système de compensation pour inciter les gens à prendre d’autres types de transports, **Zimride, Goloco** ou **Covoiturage** en France) à la location de voiture en P2P (**DriveMyCar, GetAround, RelayRides, WhipCar**). Dans la monnaie, nous sommes passés des banques établies, à des systèmes de prêts entre particuliers (**Zopa, Peepex...**), puis à des monnaies alternatives (**Superfluid** ou **Batercard...**).

“La consommation collaborative modifie les façons de faire des affaires et réinvente non seulement ce que nous consommons, mais également comment nous consommons”, affirment ses défenseurs. De nombreuses nouvelles places de marchés voient ainsi le jour en ligne : que ce soit les systèmes qui transforment les produits en service (on paye pour utiliser un produit sans avoir besoin de l’acheter), les marchés de redistribution (qui organisent la redistribution de produits utilisés ou achetés quand ils ne sont pas ou plus utilisés) et les styles de vie collaboratifs (des gens avec des intérêts similaires s’assemblent pour partager bien, temps, espace, compétences, monnaie, comme dans le cas des achats groupés sur l’internet via les ventes privées, ou du développement des espaces de Coworking comme les Cantines en France).

La liste des sites web permettant ce type d’échanges gagne toutes les thématiques : de l’échange de maison (**HomeExchange**) à la location de chambre ou de canapés chez le particulier (**Airbnb** et **Couchsurfing**) ou de parking en ville (**ParkAtMyHouse**), voire de jardins (**Urban Garden Share** ou **Landshare**)... au prêt de matériel électroménager (**Zilok**), à celui des produits culturels (**Swap**), ou de fringues (**thredUP**), ou à l’échange de la production du jardin (**LePotiron**)... jusqu’au partage de compétence (**Teach Street** ou **Brooklyn Skill Share**) et bien sûr au don d’objets usagers (**Kashless, FreeCycle** et autres **Ressourceries**...).

Dag-nab-it!

This video can't be played with your current setup.

Please switch to a browser that provides native H.264 support or install [Adobe Flash Pla](#)

Vidéo : **la vidéo promotionnelle** du livre de Rachel Botsman et Roo Rogers.

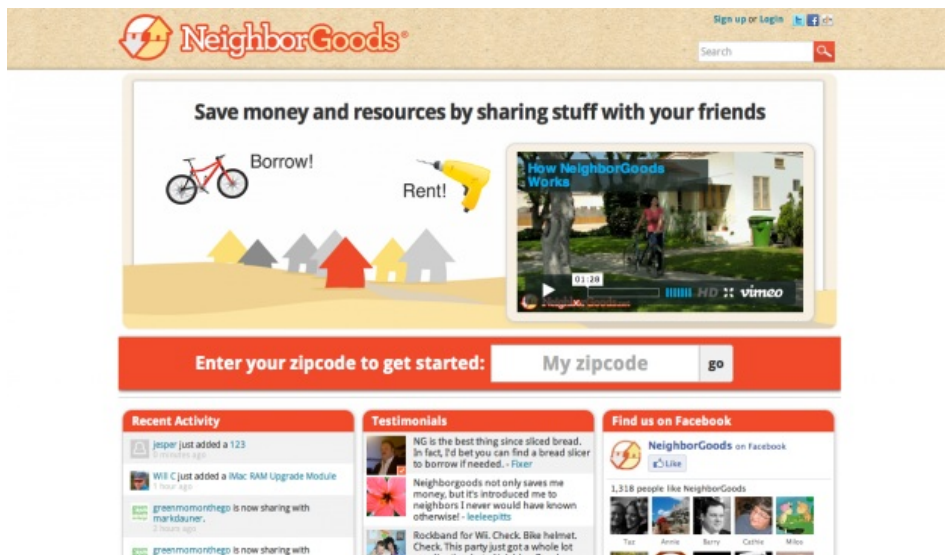
Les fans du partage ont déjà leur magazine : **Shareable.net**. D'un coup, **L'âge de l'accès** que décrivait brillamment Jeremy Rifkins dans son livre semble être en passe de s'être réalisé... mais pas de manière uniforme. Les visions et les modèles économiques qui président à la "consommation collaborative" n'ont pas tous la même orientation politique, ne partagent pas toute la même vision de l'économie et du fonctionnement de nos sociétés, tant s'en faut. Certains donnent clairement lieu à des modèles d'affaires qui n'ont rien d'altruiste (**Groupon** a généré 500 millions de dollars de revenus cette année), alors que d'autres proposent ouvertement un autre modèle de société et d'échange.

Un mode d'échange par défaut

Pour Rachel Botsman et Roo Rogers ces systèmes ont *"tendance à devenir, par défaut, la façon dont les gens échangent que ce soit des biens, des lieux, des compétences, de la monnaie ou des services"*. Et des sites de ce type apparaissent chaque jour, tout autour du monde. Mode ou phénomène de niche qui devient phénomène de masse ? Difficile à dire parce qu'il n'est pas évident d'arriver à mesurer ce phénomène.

C'est pourtant ce que veut proposer le site Collaborative Consumption, tenter de donner une mesure au phénomène, tout en recensant les outils et en centralisant la discussion sur cette évolution, **pointe Bruce Sterling sur Wired**.

Jenna Wortham pour le New York Times a ainsi loué un Roomba, ce robot aspirateur, pour 24 heures via la plate-forme **SnapGoods**. Une plate-forme parmi de nombreuses autres comme **NeighborGoods** ou **ShareSomeSugar**. Il existe bien d'autres services de ce type, allant des services d'achats groupés comme **Groupon** ou **Vente privée**, aux sites de voyages entre pairs comme Airbnb, aux sites d'échanges de maisons comme Home Exchange, voir même aux sites d'investissements collaboratifs comme **My Major Company** ou **Kickstarter**.



Il y a plusieurs formes de consommation collaborative : les formes où l'on achète en commun, de manière groupée, un bien ou un service pour obtenir le plus souvent un prix ; et les formes où les gens se prêtent, se donnent ou s'échangent des biens et services plutôt que de les acheter, estime Jenna Wortham.

Pour Ron Williams, cofondateur de SnapGoods, ce phénomène est lié à ce qu'il appelle "l'économie de l'accès" qu'évoquait Jeremy Rifkins. "Il y a une sensibilisation croissante au fait que vous n'êtes pas toujours heureux d'hyperconsommer. La notion de propriété et la barrière entre vous et ce dont vous avez besoin est dépassée." La crise est également passée par là et le fait de pouvoir tester un produit avant de l'acheter réfrène (à moins qu'elle ne l'encourage) l'hyperconsommation dans laquelle notre société a depuis longtemps basculé, comme le souligne Gilles Lipovetsky dans **son essai sur la société d'hyperconsommation**.

Pour autant, ces places de marchés ne devraient pas renverser le modèle traditionnel avant longtemps, estiment les spécialistes. "Ce n'est pas la fin de notre vieille façon de consommer. Mais petit à petit, l'échange entre pairs pourrait bien devenir la façon par défaut dont nous échangeons", estime Rachel Botsman.

Du produit au sens de la communauté

En attendant, les gens louent un nécessaire de camping pour un voyage, plutôt que de l'acheter, passent la nuit chez d'autres habitants plutôt qu'à l'hôtel... Pour les gens qui louent leur matériel, c'est une façon de se faire un peu d'argent, voire de rentabiliser leur achat. Ce n'est pas pour les économies qu'ils permettent de réaliser que ces services devraient gagner en popularité, mais parce qu'ils renforcent le sens de la communauté.

Ces services transforment un bien de consommation en un moyen de rencontrer ses voisins, estime un utilisateur actif. "Nous surfons sur le désir d'avoir toujours de réelles connexions avec la communauté", estime Paul Zak, directeur du **Centre pour les études en neuroéconomie de la Claremont Graduate University**. L'interaction sociale réduit l'émission d'hormones de stress, même en ligne, estime le chercheur qui a montré que poster un message sur Twitter déclenchait une libération d'**ocytocine**, un neurotransmetteur de satisfaction. Selon lui, le commerce en ligne est appelé à se déplacer au-delà des transactions pour développer l'interaction et les contacts sociaux, comme nous le faisons déjà dans les magasins réels.

“

Le web ramène le business à l'individu à mesure que les sociétés de commerce en ligne deviennent plus petites, plus spécialisées, de niches. Paradoxalement, le web nous ramène à un modèle d'affaires centré sur l'humain.

”

Voilà longtemps que les places de marchés comme eBay utilisent la notation et les critiques

des consommateurs pour créer un sentiment de confiance entre les participants et éliminer les participants non fiables, en plus de protections techniques. Cette nouvelle vague de systèmes de pairs à pairs utilise également les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter pour susciter de la confiance. *“Cette nouvelle économie va être entièrement basée sur la réputation, qui fait partie d’un nouveau tournant culturel : votre comportement dans une communauté affecte ce que vous pouvez faire ou ce à quoi vous pouvez accéder dans une autre”*, estime Rachel Botsman. Pas sûr que la réputation soit aussi poreuse d’une communauté l’autre, ni que l’utilisation des sites sociaux comme systèmes d’identification suffise à transformer la relation d’échange. **Comme le montre le succès du BonCoin**, il n’y a pas nécessairement besoin de ce type de fonctionnalités pour développer les échanges.

Article initialement publié sur Internet Actu.net sous le titre “La montée de la consommation collaborative”

>>Crédit photo Flickr CC : **colodio**

>Capture d’écran du site Neighborgoods

BEN

le 16 février 2011 - 16:31 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour cet article (quand bien même il provient d’une source externe à OWNi ^^).

La consommation collaborative est effectivement une réelle alternative à la surconsommation (et ses méfaits !). Il est très intéressant de voir qu’Outre-Atlantique, elle a dépassé la simple tendance, alors qu’en France elle pointe tout juste le bout de son nez.

Je remarque pour ma part que sur mon secteur d’activité (la location d’objets entre particuliers), ma plate-forme – <http://www.e-loue.com> – croît à vitesse grand V.

Les internautes sont conscients que la consommation collaborative – et plus spécifiquement la location – a un réel intérêt (leur faire faire des économies, réduire la pollution, augmenter le pouvoir d’achat, créer du lien social ...).

“Nous sommes au début d’une révolution”, disait Rachel Botsman. Je partage son avis !

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

La nouvelle économie du partage le 11 octobre 2012 - 16:11

[...] Jenna Wortham dans le New York Times , suggère de distinguer deux formes de consommation collaborative : [...]