

GROUPE SUP DE CO LA ROCHELLE

BBA LA ROCHELLE – Bachelor International

PROMOTION 2016



**Groupe Sup de Co
La Rochelle**

**« Economie Collaborative :
Les enjeux marketing des entreprises
collaboratives. »**

Mémoire de fin d'études présenté par :

Laure PINAULT

Tuteur de Mémoire :

Emmanuel RENAUD

REMERCIEMENTS

Tout d'abord je souhaite vous remercier pour l'intérêt que vous portez aujourd'hui à mes recherches littéraires et à mon analyse empirique, ainsi que pour le temps que vous allez consacrer à lire mon mémoire de fin d'études dont le sujet est :

« Economie Collaborative : Les enjeux marketing des entreprises collaboratives ».

Dans un second temps, je souhaite remercier le corps professoral du Groupe Sup de Co La Rochelle et plus particulièrement mes enseignants au sein du BBA – Bachelor International, qui, au cours de mes quatre années d'études, m'ont permis d'acquérir des connaissances certaines en ce qui concerne le marketing et le management international, une maîtrise et une meilleure confiance en mes acquis. Cela a également été l'occasion pour moi de découvrir de nouvelles cultures lors de mes échanges à l'étranger, de rencontrer des personnes merveilleuses que je considère aujourd'hui comme mes proches et de côtoyer des professeurs d'une grande richesse. Professeurs que je souhaite particulièrement remercier pour m'avoir soutenue et poussée dans mes projets, encouragée lorsque j'ai pu me décourager et qui m'ont appris à donner le meilleur de moi-même un peu plus chaque jour. Ces quatre années m'ont offert l'opportunité de découvrir le manager qui sommeillait en moi, de réaliser un véritable dépassement de moi de manière autonome ou en équipe dans les milieux professionnel et personnel. Ce programme m'a offert un savoir-faire et inculqué des valeurs que je pense indispensables à l'épanouissement professionnel, mais m'a également ouvert les portes du monde professionnel avec une formation d'excellence pour mettre à contribution mes compétences dans le monde du travail d'aujourd'hui et de demain.

Je tiens également à remercier Macha de Catheu, ma supérieure actuelle pour mon stage de fin d'études en tant qu'Assistante Chef de Produit Marketing et Commerciale au sein de sa Maison Haute Couture Les Cerises de Mars, pour son apprentissage et sa confiance. Puis mes anciens supérieurs au sein des différentes structures dans lesquelles j'ai eu la chance de travailler ces dernières années. Responsables qui ont su prendre le temps de m'apprendre, de me guider et de me confier des responsabilités tout au long de mes missions chez eux, aussi bien durant les stages que j'ai effectué dans le cadre de mes études en France et à l'étranger, ainsi que durant mes expériences saisonnières.

4 | Mémoire de fin d'études – Laure PINAULT

Je souhaite bien évidemment remercier toutes les personnes qui ont eu la gentillesse et la patience de répondre à mes questions pour mon questionnaire ainsi que pour mes interviews, ils m'ont été d'une grande aide et d'un grand soutien.

J'aimerais pour finir remercier particulièrement mes parents, qui m'ont offert une éducation pleine de valeurs fortes, telles que l'ouverture d'esprit, le travail et la détermination, valeurs qui m'ont façonnées et font de moi la personne que je suis aujourd'hui. Je ne pourrai jamais assez les remercier pour l'opportunité qu'ils m'ont donné de suivre cette formation grâce à leur soutien financier, dont je suis consciente, qui a eut un coup plus que conséquent. Mais également je souhaite remercier mes quatre frères pour leur amour inconditionnel, leurs conseils avisés afin que je puisse toujours exprimer le meilleur de moi-même.

Je suis très fière d'appartenir à la grande famille qu'est le Groupe Sup de Co La Rochelle, ces années d'études sont à jamais gravées dans ma mémoire et je compte porter haut les couleurs ainsi que les valeurs de notre école dans mes projets professionnels futurs mais également tout au long de ma vie.

Merci à vous tous pour votre enseignement.

SOMMAIRE

INDEX DES SIGLES ET ABREVIATIONS

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS

MÉTHODOLOGIE ET INTÉRÊT DE L'ÉTUDE

INTRODUCTION

Partie I – La revue littéraire

Chapitre 1 – Le marketing

1.1 Définition de la notion

1.2 Ses enjeux

Chapitre 2 - Les concepts d'Economie Collaborative

2.1 Définition des concepts

2.1.1 Le terme « Entreprise »

2.1.2 Le terme « Collaborative »

2.2 Origines

2.3 Intérêts

Chapitre 3 - La technologie comme acteur majeur

3.1 L'ère du numérique

3.2 L'entreprise connectée 2.0

Chapitre 4 - La révolution sociale

4.1 Le capital humain au premier plan

4.2 Une autre forme de management

4.3 L'investissement personnel

Chapitre 5 - La Législation

5.1 Le rôle des pouvoirs publics

5.2 Les nouvelles réglementations

Partie II – Etude empirique

Chapitre 1 - Méthodologie de recherche

1.1 Etude quantitative : Le questionnaire

1.2 Etude qualitative : Interviews

Chapitre 2 – Analyse des résultats et portée générale

2.1 Analyse des résultats de l'étude quantitative

2.2 Analyse des résultats de l'étude qualitative

2.3 Vérification de la validité des hypothèses 1 et 2

CONCLUSION GÉNÉRALE

ANNEXES

INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES FIGURANT DANS LE TEXTE

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIERES

INDEX DES SIGLES ET ABREVIATIONS

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

C.C - Consommation Collaborative

CRM - Customer Relationship Management

DGE - Direction Générale des Entreprises

E.C - Economie Collaborative

ERP – Logiciels de gestion intégrée de l'entreprise

INSEE - Institut Supérieur de la Statistique et des Etudes Economiques

OCDE - L'Organisation de la Coopération et du Développement Economique

P2P – Peer to Peer

RSE – Responsabilité Sociétale et Environnementale

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS

Dans une société en pleine mutation, suite à des bouleversements d'ordre économiques, sociaux et environnementaux, on observe que de grands changements de fond sont en train de se produire dans les mentalités et dans le monde d'aujourd'hui.

En effet, les phénomènes internationaux (notamment la crise économique et financière de 2008) ont profondément perturbé les modèles économiques existants et les tendances sociales partout dans le monde.

De plus, la croissance fulgurante des outils numériques et technologiques a favorisé l'accès à la communication entre les populations et a donné naissance à de nouveaux systèmes économiques. Ceux-ci révolutionnent notre façon de vivre sur le long terme, l'économie traditionnelle et notre planète. Ainsi, cette digitalisation de la population a donné naissance à de nouvelles préoccupations d'ordre économique pour commencer, mais aussi à des préoccupations d'ordre environnemental. Ces dernières trônent désormais au centre de tous les débats, car elles représentent l'un des enjeux majeurs de notre société et s'introduisent dans les entreprises sous la forme d'une responsabilité sociétale et environnementale (RSE).

Les préoccupations économiques et sociétales de notre monde ont donc radicalement changé. Se matérialisant par un bouleversement des attentes et des comportements des populations : dorénavant les Hommes aspirent à plus de désintermédiation, ce qui a métamorphosé leur façon de consommer toute entière. L'intégration de cette approche plus sociale nous a conduit à nous rapprocher les uns des autres ce qui traduit une démarginalisation des systèmes économiques de partage.

Cette renaissance de « consommation de partage » semble être une réponse appropriée aux interrogations et aspirations des consommateurs que nous sommes aujourd'hui.

Les acteurs économiques traditionnels doivent alors évoluer dans le sens de cette demande des consommateurs pour rester compétitifs face à la concurrence. Les enjeux marketing des entreprises collaboratives sont par conséquent bien réels aujourd'hui car elles révolutionnent dès à présent notre société toute entière.

Mots clés

Crise économique et financière, digitalisation, désintermédiation, société, attentes, besoins, acteurs économiques, révolution, RSE, environnement, social, enjeux, marketing, avenir, consommateurs.

MÉTHODOLOGIE ET INTÉRÊT DE L'ÉTUDE

Même si l'économie collaborative est un sujet largement traité et fréquemment débattu aujourd'hui, il n'en reste pas moins intéressant d'apporter un éclairage « marketing » pour ses principaux acteurs animant et développant cette économie. Ainsi la prise en compte des enjeux marketing est indispensable en tant que facteur de succès et de pérennité de ce nouveau modèle.

L'intérêt de cette étude est d'offrir une recherche basée sur certains critères sociaux, environnementaux ou encore légaux et de mettre en évidence des réponses face à une question essentielle en ce qui concerne les enjeux marketing des entreprises collaboratives dans une société en pleine révolution vis-à-vis de cette nouvelle économie.

La méthodologie retenue s'inspire des écrits de Raymond-Alain Thietart¹ dans la 4^{ème} édition de son manuel « Méthodes de recherche en management », ainsi il expose : « Construire un objet de recherche consiste en l'élaboration d'une question ou problématique au travers de laquelle le chercheur interrogera la réalité. Il s'agit de produire une question liant, articulant ou interrogeant des objets théoriques, méthodologiques et/ou des objets empiriques. »

Notre étude est composée de deux grandes parties :

-La première partie est constituée d'une revue littéraire, nous permettant de comprendre grâce aux supports utilisés, les facteurs qui ont un impact sur l'évolution des marchés de la consommation collaborative. Elle est sous divisée de cinq chapitres reprenant les concepts théoriques de marketing, d'économie collaborative, de technologie, de révolution sociale et de législation.

-La deuxième partie consiste en une étude empirique, constituée de l'analyse des réponses :

- D'un questionnaire, mené sur un échantillon de 101 personnes, destiné à mesurer la notoriété et le niveau d'utilisation de la population des services proposés par les entreprises collaboratives.
- D'interviews consacrées à l'utilisation de services proposés par des plateformes de mise en relation de particuliers à particuliers autrement appelées « entreprises collaboratives. »

¹ THIETART R.A, « Méthodes de recherche en management- 4^{ème} Edition », manuel management ressources-humaines, Edition Dunod, Paris, 2 juillet 2014

INTRODUCTION

« **40 000** : soit le **nombre d'inscriptions sur Airbnb à Paris**, la capitale française est désormais la ville la plus « active » au monde sur le site de location de logement entre particuliers. »². Rappelons que « **17 millions de personnes** ont utilisé Airbnb durant l'été 2015 », soit « 353 fois plus qu'en 2010 »³. Ces deux chiffres colossaux, illustrent parfaitement l'ascension fulgurante de cet acteur incontournable du paysage touristique mondial. De plus, ils expriment ostensiblement la tendance massive actuelle du recours aux plateformes de mise en relation de particuliers à particuliers afin de se loger.

A l'instar d'Airbnb, d'autres « entreprises collaboratives » telles qu'Uber et Blablacar, pour ne citer que les plus connues, se talonnent en terme de notoriété auprès des consommateurs français. Apparues il y environ une décennie, elles concurrencent aujourd'hui certaines des plus grandes entreprises en matière d'affluence et d'activité économique. L'illustration parfaite de ce propos est la valorisation boursière de la plateforme communautaire **Airbnb**, qui est aujourd'hui le double de celle du groupe français **AccorHotel** disposant de **3700 hôtels**⁴ contrairement à la startup américaine qui ne possède aucun actif immobilier.

Ces nouvelles entreprises ont vu le jour à la suite de certains facteurs macroéconomiques qui ont accéléré leur développement et leur implantation sur le marché des services.

En effet, une profonde défiance des consommateurs envers les acteurs économiques traditionnels est née suite à la crise économique et financière de 2008 sans précédent, précipitée par la crise des « subprimes » survenue aux Etats-Unis à partir de juillet 2007.

² La rédaction de FrenchWeb.fr, « Sur Airbnb, Paris dépasse New-York en nombre d'utilisateurs », Le Magazine de l'Innovation, Paris, 2 mars 2015,

³ PERELSTEIN L., « 17 millions de personnes ont utilisé Airbnb cet été, 353 fois plus qu'en 2010 », La Tribune.fr, Paris, 8 septembre 2015

⁴ D.R., « Sans posséder le moindre hôtel, Airbnb vaudrait maintenant le double d'Accor » Capital.fr, rubrique Bourse, 18 juin 2015

L'économie collaborative est alors apparue comme une des réponses à cette perte de confiance des consommateurs envers certaines institutions. L'émergence de plateformes de financement participatifs (principe du crowdfunding) démontre la solution alternative imaginée et mise en œuvre par les populations et pour les populations face aux institutions bancaires **donnant naissance à la désintermédiation**.

Cette désintermédiation n'aurait pu s'amorcer de manière aussi rapide et globale sans l'avènement de l'ère numérique et sans la **digitalisation** de notre économie. Véritablement, l'entrée de notre civilisation dans cette nouvelle ère, marque un tournant décisif au sein de la société et jusque dans les entreprises : l'utilisation des moyens technologiques de communication, a favorisé les échanges directs entre consommateurs, réduisant par conséquent le nombre d'intermédiaires. Nous reviendrons à plusieurs reprises sur l'importance de l'avènement de l'entreprise 2.0 qui est un sujet transversal et connexe à notre problématique centrale.

Le but de ce mémoire est donc d'identifier comment notre société est progressivement en train de se tourner vers une nouvelle forme d'économie. Le bouleversement de notre économie actuelle, de nos modes de fonctionnements (communication, échanges) et de notre consommation, oblige les acteurs économiques majeurs actuels à évoluer pour continuer de prospérer dans notre société.

La création de ce nouveau « business model » n'est pas sans nouveaux défis. D'une part, cela constitue une formidable opportunité par l'apparition de nouveaux services et métiers, créateurs de valeur ajoutée par rapport aux entreprises traditionnelles. D'autre part, le comportement plus volatil et infidèle des consommateurs toujours mieux informés, condamne les acteurs économiques à toujours plus d'agilité et d'anticipation des nouveaux comportements de leurs clients et de leurs concurrents pour rester leader et pérenniser leur modèle.

Dans ce contexte de mutation constante et rapide, tous les modèles économiques sont mis à l'épreuve : les enjeux marketing des entreprises traditionnelles demeurent plus que jamais d'actualité. Ainsi le développement et l'innovation de leurs activités, la fidélisation de leur clientèle, l'analyse continue de leur environnement, sont primordiaux afin d'assurer leur pérennité.

- Mais la prise en compte de ces enjeux marketing ne semble-t-elle pas aussi vitale pour les entreprises du secteur collaboratif ?
- A l'heure où l'accès à l'information paraît si démocratisé avec l'utilisation d'Internet et de tous les moyens de communication, les entreprises collaboratives ne sont-elles pas plus en danger encore ?
- Représentent-elles un moyen pour les utilisateurs de traverser la crise économique et d'y faire face ?
- Constituent-elles une réponse face aux impératifs environnementaux de réduction des empreintes écologique plébiscitée par les populations mondiales ?

Face à ce double challenge économique et environnementale, il nous apparaît pertinent de réfléchir à la problématique suivante : « Economie Collaborative : Les enjeux marketing des entreprises collaboratives ».

Nous tâcherons dans un premier temps, de mettre en lumière la notion d'« Economie Collaborative », et d'en expliquer ses tenants et aboutissants. Puis nous verrons ensemble sur quoi cette nouvelle forme d'économie et ses acteurs s'appuient pour se développer : ses divers aspects, ainsi que les différentes questions que l'Economie Collaborative, nous fait nous poser de nos jours, concernant son futur et le notre, en matière de consommation.

Ce cheminement s'effectuera tout d'abord, dans notre première partie qui constitue la revue littéraire ; il passera par le développement de grands axes tels que l'évolution de notre société, notre passage à l'ère numérique, la formation des acteurs clés des entreprises collaboratives ainsi que la réglementation qui se trouve autour d'elles. Puis dans une seconde partie nous étayerons notre propos grâce à une étude empirique basée sur l'analyse d'un questionnaire et d'interviews ; les résultats obtenus nous permettront de valider ou d'invalider les hypothèses de notre réflexion.

Partie 1 – La revue littéraire

La revue littéraire constitue la première partie de cette étude. Elle est composée de recherches collectées au cours de ces derniers mois : nous y trouverons des sources diverses et variées telles que des articles de magazine économiques ou d'informations, des essais publiés par des professionnels du secteur de l'économie et du management, ainsi que des études gouvernementales et universitaires.

Toutes ces informations recueillies vont nous permettre d'apporter un éclairage théorique nécessaire pour conceptualiser la problématique.

Chapitre 1 : Le marketing

1.1 Définition de la notion

Le marketing est un domaine d'activité extrêmement riche d'actions et de métiers, à ce titre il existe autant de définitions pour définir le marketing que d'actions ! C'est pourquoi nous avons décidé de fournir les définitions les plus pertinentes au regard de notre sujet d'analyse, ainsi qu'au regard des personnes ou institutions d'où proviennent ces informations.

Selon la définition du Larousse : « Le marketing se définit comme l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir, et éventuellement de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés. »⁵

D'après Philip KOTLER, l'éminent professeur de Marketing à la « North Western University of Chicago », définit ainsi la notion de Marketing dans son best seller éponyme : « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes, satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui, de produits et services de valeur ».⁶

⁵ LAROUSSE.FR, « Définition Marketing », édition numérique 2016

⁶ KOTLER P., « Marketing Management », 14^{ème} Edition Pearson, Collection Eco-Gestion, 31 mai 2012

1.2 Ses enjeux

Les enjeux du marketing des entreprises traditionnelles se composent :

- De l'innovation
- De la veille de l'environnement concurrentiel
- De la fidélisation client (par des outils tels que le CRM ou l'ERP)
- Du management des équipes au sein de l'entreprise.

Figure 1: Les deux visages du marketing⁷

<i>Marketing stratégique (démarche d'analyse)</i>	<i>Marketing opérationnel (démarche volontariste)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des besoins : définition du marché de référence - Segmentation du marché : macro et micro segmentation - Analyse attractivité : marché potentiel, cycle de vie - Analyse de compétitivité : avantage concurrentiel défendable - Choix d'une stratégie de développement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits : une solution multi-attribut - Distribution : bonne accessibilité à la solution - Prix : coûts monétaires et non monétaires - Communications : publicité, vente, promotions - Programme de marketing : objectifs, budget

⁷ LAMBIN J.J, CHUMPITAZ R., DE MOERLOOSE C., « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », 6ème Edition Dunod,, Page : 11, novembre 2004

Chapitre 2 : Les concepts d'Economie Collaborative

2.1 Définition des concepts

Après avoir rappelé le concept historique de « Marketing », il convient désormais de préciser celui d' « Economie Collaborative » en commençant par définir ce qu'est une « Entreprise Collaborative ».

Afin de répondre à cette question nous devons expliquer ces deux termes séparément :

2.1.1 Le terme « Entreprise » :

Selon l'INSEE, une entreprise est « la plus petite combinaison d'unités légales qui constitue une unité organisationnelle de production de biens et de services jouissant d'une certaine autonomie de décision, notamment pour l'affectation de ses ressources courantes. »⁸ De manière plus simple, **la définition économique** de l'« **Entreprise** » au sens large, tirée de l'encyclopédie en ligne Larousse est : « Une entreprise est une organisation économique qui a pour vocation de produire des biens et des services destinés à la consommation. »⁹

2.1.2 Le terme « Collaborative » :

« Collaborative » signifie l'intervention de différents acteurs pour entreprendre des actions de façon à atteindre un but commun.

Nous pouvons donc maintenant définir avec plus de précisions ce qu'est une « **Entreprise Collaborative** » : Il s'agit d'un nouveau modèle d'organisation qui s'appuie sur une nouvelle économie, l'Economie Collaborative ou « **Sharing Economy** ».

⁸ INSEE, Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

⁹ Dictionnaire Larousse, Encyclopédie Larousse en ligne

Comme expliqué dans l'article signé par L'Equipe « Sharinplace », publié dans le blog « Sharinplace » le 10 septembre 2015¹⁰, L'Economie Collaborative ou Economie du partage provient à l'origine de la traduction littérale de l'anglais « sharing economy ».

Rachel BOTSCHAN évoque cependant dans son essai « The Sharing Economy Lacks a shared definition », les notions « d'économie du partage », « P2P ou peer economy », « économie collaborative », « consommation collaborative » ; ces notions sont utilisées de manière synonyme » mais n'ont pas tout à fait le même sens bien, qu'elles se construisent sur des idées fondamentalement communes.¹¹

C'est pourquoi nous allons retenir et préciser ces notions présentées par Rachel BOTSCHAN, cette dissociation permettant de mieux les comprendre individuellement.

- **L'économie collaborative** est une économie fondée sur des réseaux de distribution, des individus et des communautés connectées par opposition aux institutions centralisées, transformant la façon dont nous pouvons produire, consommer, financer et apprendre.
- **La consommation collaborative** est un modèle économique basé sur le partage, l'échange, le commerce et/ou la location de produits et de services, permettant l'accès à la propriété. Cette méthode de consommation ne réinvente pas seulement ce que nous consommons, mais la façon dont nous consommons.

Cette consommation passe selon Rachel Botsman par trois biais qui sont :

- **Les modes de vie collaboratifs** → Les actifs non produits tels que l'espace, les compétences et l'argent sont échangés, de nouvelles façons.
- **Les marchés de redistribution** → Les produits non désirés ou sous-utilisés sont redistribués
- **Les systèmes de services du produit** → Le paiement du droit d'utilisation afin d'accéder aux fonctions d'un produit, à la place de posséder ce produit purement et simplement.

¹⁰ « Redonnons du sens au partage », article, L'équipe Sharinplace, Sharinblog, 10 septembre 2015

¹¹ « The Sharing Economy lacks a shared definition », Rachel Botsman, (2013)

Il existe alors, toujours selon les écrits de Rachel Botsman, tiré de son essai « The Sharing Economy Lacks a shared definition », trois modèles de transactions distinctes qui pourraient être appliqués dans cette **consommation collaborative** :

Business-to-consumer (B2C) → L'entreprise possède des stocks et facilite les transactions entre les utilisateurs. (ex : Zara produit et stock ses marchandises de confections et les revend via ses points de ventes physiques ou virtuels aux consommateurs finaux)

Peer-to-peer (P2P) → Les actifs sont détenus et échangés directement de particulier à particulier. (ex : Leboncoin met en relation les particuliers gratuitement via des petites annonces sur leur site)

Business-to-Business (B2B) → Les solutions qui permettent aux entreprises de débloquent et de monétiser la capacité de tourner au ralenti de leurs actifs existants. (ex : le groupe Airbus produit des avions et les commercialise ensuite auprès des différentes compagnies aériennes mondiales.)

- **L'économie de partage** est un modèle économique fondé sur le partage des actifs sous-utilisés des espaces, des compétences, des biens pour obtenir des avantages monétaires ou non-monétaires. Il est en grande partie axé sur les marchés de particuliers à particuliers.¹²

Enfin Rachel BOTSMAN nous apprend que **l'économie dite des pairs** est un ensemble de marchés de particuliers à particuliers qui facilite le partage et le commerce direct des produits et des services reposant sur la confiance des pairs.

Comme nous le démontrions précédemment, ces notions se construisent sur des idées fondamentales communes de redistribution du pouvoir : ce pouvoir se déplace ainsi des grandes institutions centralisées vers des réseaux constitués des individus et/ou de communautés à l'instar des plateformes de mise en relation (Airbnb), des sites communautaire (LeBonCoin), des blogs (Sharinblog).

L'essence même de ce modèle économique repose sur le partage du pouvoir.

¹² « The Sharing Economy lacks a shared definition », Rachel Botsman, (2013)

En complément, l'équipe Sharinplace dans son Ebook, posté sur leur blog au cours de cette année, présente une définition simplifiée de ce phénomène qui vient bouleverser nos modes de consommation traditionnelle :

« Dans l'économie du partage, deux termes sont donc réunis (économie et partage) pour recouvrir des actes très divers tels que le don et le prêt (gratuits) ou la location et la prestation de services, voire l'achat et la vente d'occasion (payants) ; **actes dont le seul point commun est d'être conclus de pair à pair, sur la base de la confiance.** »¹³

De plus, l'essai « Vive la Co-Révolution ! » publié en mai 2012, qui est devenu depuis une véritable Bible pour toutes les personnes en quête de réponses concernant l'économie collaborative, nous éclaire encore un peu plus sur cette notion :

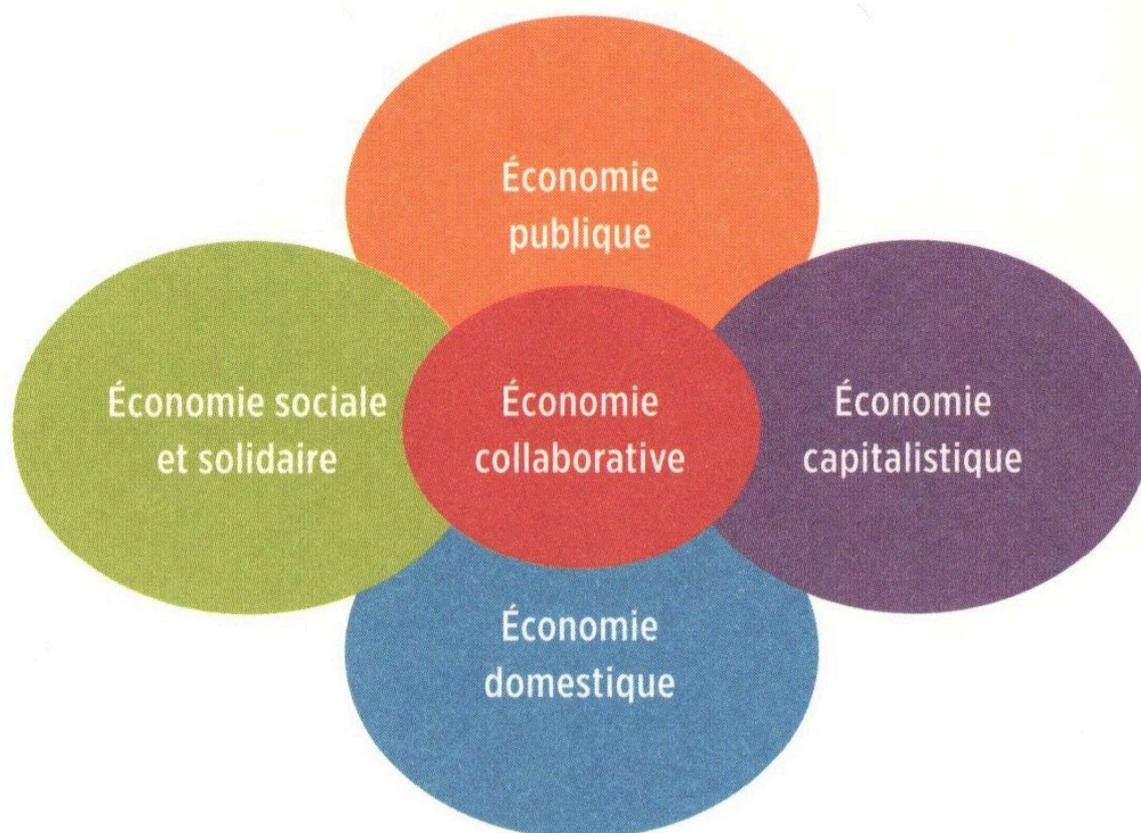
« Dans l'économie capitaliste priment les capitaux privés et les projets à but lucratif, l'économie publique soutient l'intérêt général et l'autorité institutionnelle, l'économie sociale et solidaire privilégie les personnes humaines et l'indivisibilité du projet économique et sociopolitique, et l'économie domestique se caractérise par des solidarités individuelles ou familiales. L'économie collaborative allie capitaux privés avec biens communs, solidarités individuelles avec finalités socio-environnementales. »¹⁴
Les auteurs nous donnent leur propre définition de ce qu'est l'économie collaborative et nous expliquent que cette nouvelle économie permet de **faire se rejoindre toutes les économies existantes.**

Pour agglomérer l'ensemble des concepts abordés ci-avant proposés, il nous est apparu pertinent d'illustrer nos propos par un schéma résumant parfaitement l'interaction des différentes économies ; on y constate avec grand intérêt que l'économie collaborative, placée au centre du schéma s'appuie sur les économies existantes (économie publique, économie capitaliste, économie domestique, économie sociale et solidaire) pour se développer.

¹³ EQUIPE SHARINGPLACE, «30 pratiques collaboratives pour changer votre quotidien. », 2016, E-book 1ère Edition. Licence CC- BY-ND

¹⁴ NOVEL A.S, RIOT S., « Vive la Co-Révolution », Editions Alternatives, Mai 2012

Ce schéma simplifié est extrait du « Carnet de recherche de Timothée Duverger », nous permet de visualiser l'économie collaborative au sens large du terme.



2.2 : Origines

Il est important de rappeler que les pratiques d'Economie Collaborative ne sont pas nouvelles ; en effet, les actions propres à cette économie (troc, partage, échange de « bons procédés », savoir-faire, connaissances) remontent à « l'origine de notre espèce »¹⁶, elles existaient et créaient un lien social entre les populations avant même la création d'une valeur monétaire.

¹⁵ DUVERGER T., « Le carnet de recherche de Timothée Duverger », Le forum de l'économie collaborative, publié le 7 juillet 2013

¹⁶ EQUIPE SHARINGPLACE, «30 pratiques collaboratives pour changer votre quotidien. » Sharinplace, 2016, E-book 1ère édition. Licence CC- BY-ND

La frise¹⁷ tirée du « magazine hebdomadaire français fondé en 1989 Courier International »,¹⁸ illustre bien l'historique des échanges existant entre les populations depuis l'origine de notre civilisation.

Figure 3 : Petite histoire de la confiance



Bien que ces pratiques aient toujours existé, elles sont réapparues en réponse à la défiance des consommateurs née durant la crise économique et financière de 2008 ; en effet, la crise des « subprimes » (prêts hypothécaires à taux variables à priori très avantageux), a précipité un large nombre d'américains et de banques étrangères à la déroute en perdant leurs économies, leurs maisons, leurs voitures... Ce krach boursier, dont certaines des plus grandes banques internationales n'ont pas su se relever telle « Lehman Brothers » et a entraîné à la faillite des banques et des Etats (Grèce, Espagne).

¹⁷ Courier international "Economie du partage. Petite histoire de la confiance" publié le 17 septembre 2014 <http://www.courrierinternational.com/article/2014/09/17/petite-histoire-de-la-confiance>

¹⁸ Wikipédia, encyclopédie numérique « <Courier International >, Paris, 2016

Concomitamment à cette crise économique majeure, l'avènement des outils technologiques et numériques a également facilité le développement de l'Economie Collaborative. Ainsi, l'émergence de plateformes de mise en relations de particuliers à particuliers est apparue en créant une interaction propice à la croissance de leurs bases de données clients, mise au point grâce aux outils de CRM (Customer Relationship Management).

L'Economie Collaborative étant dorénavant définie, il est nécessaire maintenant de s'intéresser aux acteurs que sont les entreprises et à leurs enjeux marketing ; ces enjeux varient selon le secteur d'activité sur lequel les entreprises sont positionnées mais ont pour finalité des enjeux communs plus généralement.

Par conséquent, L'**Economie Collaborative en France** intervient sur de nombreux secteurs d'activité dont les actions, les intervenants et les consommateurs n'ont pas nécessairement le même profil ni les mêmes attentes.

Ces principaux secteurs d'activité selon l'étude commanditée par le gouvernement français et plus précisément à destination du Ministère de l'Economie de l'Industrie Numérique¹⁹ sont :

Se déplacer	S'habiller
Transporter/stocker des objets	S'équiper
Se loger	Se faire aider
Se nourrir	Se financer

¹⁹ BACCHER C., FRÉCON F., RENARD P., Nomadeis, 2014, « Prospective : Enjeux et perspectives de la consommation collaborative »

Figure 4 : Quelques acteurs emblématiques des différents secteurs d'activité
(Nomadeis, 2014)²⁰



La France compte pas moins de 300 initiatives numériques qui semblent, selon le préambule de l'étude de la DGE (Direction Générale des Entreprises) commandité par le Ministère de l'Economie de l'Industrie du Numérique français, être « bien positionnées au niveau mondial ».²¹

2.3 Intérêts

²⁰Baecher C., Frécon F., Renard P., Nomadeis, 2014, « Prospective : Enjeux et perspectives de la consommation collaborative »

²¹« Enjeux et perspectives de la consommation collaborative », 8 juillet 2015

Le modèle d'économie collaborative attire de plus en plus de personnes dans le monde entier. En France, neuf français sur dix auraient déclaré avoir déjà eu recours à une pratique de consommation collaborative.²² La consommation collaborative se démocratise donc auprès de la population française, malgré un accès aux plateformes communautaires qui n'est pas toujours aisé ou évident.

Les pratiques semblent donc également se faire sans même l'utilisation de supports numériques. L'utilisation des moyens numériques n'est donc pas une obligation dans le fait de pratiquer l'économie du partage. Par exemple lorsqu'une personne dépose une petite annonce dans le hall de son immeuble pour un échange des service (baby-sitting contre bricolage) ou lorsqu'un voisin prête un outil en échange d'un ustensile ménager (perceuse contre mixeur).

Quels sont les trois intérêts de l'Economie Collaborative ?

1. Premièrement elle permet de réaliser des économies non négligeables puisqu'il n'est plus nécessaire d'être propriétaire pour utiliser les biens du quotidien, la voiture par exemple. Grâce aux plateformes de mise en relation de particulier à particulier (« Drivy », « Koolicar », « Ouicar »...), il est désormais possible de louer directement à son propriétaire, une voiture pour quelques jours ou seulement quelques heures ; l'usager du véhicule s'acquittera d'une somme d'argent qui sera reversée au propriétaire du véhicule ; la plateforme de mise en relation prélèvera quant à elle un pourcentage de la transaction financière pour rémunérer l'action d'avoir mis en relations les deux acteurs.

→ Ce système permet donc de faire des économies en ne payant que l'utilisation d'un bien à la place de payer le bien dans sa totalité pour pouvoir jouir de son usage.

2. Deuxièmement cette pratique est bénéfique pour la planète : en effet, cette façon de consommer réduit les émissions de CO₂, le « gâchis » de biens ; en offrant une

²² « Enjeux et perspectives de la consommation collaborative », 8 juillet 2015

seconde vie à nos objets entassés dans nos greniers, cela réduit les déchets et protège l'environnement en rationalisant les actions et moyens concernés.

3. Troisièmement la consommation collaborative rapproche les personnes entre elles et permet de tisser un vrai lien social ; le co-voiturage en est un excellent exemple, l'une des motivations principales des usagers étant de ne pas voyager seul. Ainsi que l'on prête ou échange un objet ou des connaissances nous créons un vrai lien social en rencontrant de nouvelles personnes que l'on n'aurait pas forcément connues sans cette action.

→ Cela permet donc d'élargir son entourage et ses connaissances.²³

Nous avons défini les termes principaux qui gravitent autour de l'économie collaborative dont nous pouvons dresser un premier constat qui est celui de la **démarginalisation de ce concept** ainsi que de son **utilisation par les communautés internationales**.

Il est nécessaire à présent d'expliquer les moyens qui ont permis l'amplification de ce phénomène, ces dernières années.

Nous allons donc vous faire découvrir dans notre troisième chapitre le rôle prédominant de la technologie comme acteur majeur de l'Economie de partage et son utilisation par les entreprises collaboratives pour se développer.

²³ D. E, Blog Argent plus plus, « Améliorer son budget au fil des jours », article publié, Paris, 9 mai 2014

Chapitre 3 : La technologie comme acteur majeur

Il y a encore quelques décennies il aurait été impensable pour la majorité des économistes, dirigeants, chefs d'entreprises, hommes et femmes de marketing issus de l'économie dite « traditionnelle », ainsi qu'une grande partie des consommateurs d'imaginer la création et l'utilisation d'un tel modèle économique. En effet, rien de tout cela n'aurait été possible sans la digitalisation de notre société, prérequis technique sur lequel s'appuie le modèle utilisé par les entreprises collaboratives pour la majorité.

En effet ces entreprises se sont créées, à la base, sur des concepts de plateformes, appelés également des hébergeurs web²⁴: on les définit comme des prestataires de services équipés de disques durs et de serveurs, qui proposent aux internautes, le stockage de leurs contenus et leur diffusion sur le web. Ainsi, ces hébergeurs possèdent de très nombreuses données clients, et les exploitent grâce à des algorithmes très performants permettant de mettre en relation des particuliers dans le but d'échanger un service moyennant des frais entre les différentes parties, dont l'entreprise collaborative prendra un pourcentage qui constituera une partie de son chiffre d'affaires.

→ **Leurs forces** étant leur capacité à collecter des informations relatives à leurs utilisateurs et/ou potentiels utilisateurs, grâce à des actions de **CRM (Customer Relationship Management)** extrêmement poussées et la création de logiciels performants permettant de croiser les données et besoins des deux parties de la transaction.

²⁴ LAROUSSE.FR, encyclopédie en ligne, Paris, 2016

3.1 L'ère du numérique

Jean POULY²⁵ précurseur des tendances 2.0, reçu en octobre 2013 sur la RCF²⁶ confirme que l'entreprise collaborative est bien l'entreprise dite « 2.0 » que l'entreprise dite 2 : 0, en expliquant ces fondements généraux. Selon le professeur, l'entreprise collaborative possède un **pouvoir transformateur des outils numériques** dont nous avons l'occasion d'entendre régulièrement parler ces dernières années ; la dynamique des réseaux serait ainsi à l'origine des composants sociaux économiques. Cette dynamique possède le pouvoir de changer les organisations en amenant une **logique collaborative** (déjà évoqué précédemment), mais également en permettant une certaine forme de « **redistribution du pouvoir** » sur lequel nous reviendrons dans notre quatrième chapitre dédié à la révolution sociale.

L'entreprise sociale est appelée de telle sorte en référence aux réseaux sociaux, constitue un véritable enjeu de la transformation de l'entreprise d'aujourd'hui ; il s'agit également d'une nouvelle manière d'envisager le fonctionnement des entreprises, et l'occasion de revoir sa façon d'innover, sa créativité et bien sûr son attractivité.

→ Tout ceci permettant de constituer la création de valeur face à des marchés de plus en plus compétitifs.

3.2 L'entreprise connectée 2.0

La paternité de l'expression « Entreprise 2.0 », revient à Andrew McAfee, professeur à Harvard. Cette notion datant seulement de 2006, se définit comme « l'action de l'utilisation de plateformes sociales, au sein de sociétés ou entre sociétés, pour leurs partenaires et leurs clients. »²⁷

²⁵ POULY J., Directeur du développement et professeur associé chez International Rhône Alpes Média, Fondateur du cabinet Econum, spécialisé sur l'accompagnement de la transition numérique de l'économie.

²⁶ RCF – Radio Chrétienne Francophone, retranscription, 2013

²⁷ McAFEE A, « définition Entreprise 2.0 », 2006, Harvard, Etats-Unis.

Le professeur POULY considère cette définition plutôt réductrice : en effet, l'utilisation des plateformes dites « sociales » ne sont pas aussi « sociales » qu'elles paraissent puisqu'en réalité ce ne sont que des logiciels déjà utilisés par les entreprises « traditionnelles ». Ces logiciels ne viennent donc pas d'être créés ; ces ERP (logiciels de gestion intégrée de l'entreprise ou plus communément appelés également des logiciels de gestion de la relation client) comme ceux du CRM (Customer Relationship Customer), sont ni plus ni moins que des logiciels de force de vente, de collecte et de compilation de bases de données.

→ Ils permettent de **satisfaire l'enjeu marketing de fidélisation de la clientèle**, mais servent également de réseaux au sein des entreprises.

L'avènement des réseaux sociaux et de leur « logique coopérative » a permis de faire évoluer ces logiciels ces dernières années en simplifiant les process : « le virus coopératif est transversal des outils 2.0, transforme petit à petit les logiciels traditionnels d'entreprises, leurs usages et donc le mode de fonctionnement de l'entreprise. »

→ Pour résumer, retenons que la technologie « n'est qu'un support de l'intelligence collective et non un moyen de l'obtenir ». ²⁸

En complément, Richard Colin, éminent directeur de l'institut de l'entreprise 2.0 et directeur associé de « Nextmodernity » pense que cette transformation représente la « survie même » de l'entreprise. Car « les clés de l'innovation sont la circulation et le partage des informations dans l'ère numérique dans laquelle nous nous trouvons actuellement et **donc de la compétitivité de l'entreprise.** » ²⁹

²⁸ POULY J., Directeur du développement et professeur associé chez International Rhône Alpes Média, Fondateur du cabinet Econum, spécialisé sur l'accompagnement de la transition numérique de l'économie.

²⁹ COLIN R., directeur de l'institut de l'entreprise 2.0 et directeur associé de « Nextmodernity », 2014

Chapitre 4 : La révolution sociale

4.1 Le capital humain au premier plan

Le capital humain est le point névralgique de cette économie collaborative et des enjeux marketing des entreprises collaboratives : en effet, le salarié représente l'acteur majeur de l'entreprise collaborative puisque c'est lui, en tant qu'utilisateur et collaborateur, qui est à l'origine même de toute la mise en œuvre des actions de son entreprise ; L'Homme constitue LA richesse la plus précieuse de l'entreprise collaborative.

Richard Colin, précédemment cité place l'Humain au cœur de toute organisation, car il représente sa richesse principale et sa force. Les collaborateurs sont donc à mettre en première place car il s'avère profitable de prendre d'abord soin de ses employés pour qu'eux même puissent s'occuper avec autant d'égard du client.

→ C'est ce qu'on peut définir par une **logique collaborative**.

La citation de Benjamin Franklin, 6^{ème} Président de Pennsylvanie du 18 octobre 1785 au 5 novembre 1788, illustre tout à fait l'implication est l'action principale au développement d'une entreprise collaborative, l'Humain étant la clé de voute de cette économie.

« Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends. »³⁰

Mais tout bon collaborateur à besoin d'un manager de qualité qui saura le guider et lui insuffler l'esprit d'entreprise et le goût du dépassement afin d'atteindre la performance attendue de l'entreprise.

³⁰ FRANCKLIN B., 6^{ème} Président de Pennsylvanie du 18 octobre 1785 au 5 novembre 1788, « Wikipédia », encyclopédie en ligne

4.2 Une autre forme de management

La prise en compte de l'Humain au centre de l'entreprise est un signe clair de changement de paradigme au sein d'une entreprise ; l'émergence du concept **d'innovation sociale** développée par Kriss DEIGLMEIER, s'inscrit dans un nouveau modèle de management : « Il s'agit d'une solution nouvelle à un problème social, qui soit plus efficace et durable que les solutions déjà existantes. Mais l'aspect central de cette définition est que l'innovation sociale crée une valeur ajoutée positive pour la société dans son ensemble et pas seulement pour des individus. »³¹

Toute l'importance du manager arrive à « point nommé » car on constate que l'organigramme traditionnel (avec empilement de hiérarchies successives) disparaît dans les entreprises collaboratives au profit d'organigrammes beaucoup plus plats ; la disparition des échelons hiérarchiques permet aux salariés de travailler en plus grande autonomie et en étroite collaboration, ce qui favorise leur créativité et leur implication.

Ainsi les propos de l'activiste Diana FILIPPOVA, au sein de la communauté OuiShare, corroborent cette hypothèse :

« Mais la collaboration n'est pas plus naturelle que la guerre de chacun contre tous : seules des structures adaptées, qui placent en leur cœur l'équité et la justice sociale, peuvent inciter les hommes à coopérer. »³²

4.3 L'investissement personnel

Nous venons de vérifier la grande tendance qui consiste à mettre l'humain au cœur du management et bien sûr au cœur de l'entreprise.

L'investissement personnel de chaque collaborateur se traduit par une forte implication et motivation dans l'implication des différentes tâches confiées.

³¹ DEIGLMEIER K., Youphil, théoricienne de l'innovation sociale, 6 novembre 2013

³² FILIPPOVA D., activiste au sein de la communauté OuiShare, citation

L'implication passe notamment la formation :

- Les séminaires de cohésion d'équipe
- Le e-learning
- Les espaces de co-working
- Le monitoring entre salariés

Ainsi la formation favorise l'implication et l'investissement des salariés, qui se traduit par des résultats finaux, seront profitables à l'entreprise et au bien-être des collaborateurs.

D'autres leviers sont utilisés afin de motiver et de récompenser les collaborateurs les plus méritants : dans certaines entreprises collaboratives, des vacances sont offertes à leurs meilleurs employés ; ou encore l'entreprise Blablacar qui propose des bons d'achats pour faire le plein d'essence, des trajets gratuits pour les collaborateurs et la possibilité de travailler une semaine n'importe où en Europe pour le développement et l'enrichissement personnel.

L'agilité et la souplesse des entreprises collaboratives permet plus facilement les nouvelles initiatives internes de récompense individuelle et collective. Elles sont sources d'enrichissement et d'épanouissement pour les équipes, à l'instar des modèles d'utilisation du co-working (espaces de travail collaboratif) où des personnes de toutes catégories socio-professionnelles et de tout métier peuvent échanger des connaissances et savoir faire.

→ C'est bien là que l'économie du partage prend tout son sens : **une économie dédiée à l'individu.**

Chapitre 5 : Législation

« L'économie sociale et solidaire constitue un formidable terreau d'emplois pérennes et non délocalisables. Comme jamais auparavant, nous avons aujourd'hui les ressources et les connaissances pour faire émerger une économie du partage. Ne pas le faire serait inexcusable. Reste à savoir si nos dirigeants auront la volonté et le courage d'agir véritablement et durablement » Joseph Stiglitz, novembre 2013

A l'heure où les chiffres du chômage n'arrivent pas à diminuer (en 2016, 9,9% de la population active française.) Le rôle du gouvernement français est de favoriser la création d'emplois dans cette nouvelle Economie Collaborative tout en encadrant leurs activités en adaptant la législation actuelle

5.1 Le rôle des pouvoirs publics

Le 9 octobre 2012, Benoit Hamon, ministre délégué à l'ESS déclarait « Nous travaillons à ce que cette économie sociale et solidaire ne soit plus réserve d'indiens, qu'elle influe sur le reste de l'économie parce qu'elle aura créé des activités et des emplois. »³³

Le gouvernement travaille donc sur la création de lois et sur la mise en place de réglementations visant à encadrer ces activités issues de l'économie collaborative. Cependant, les gouvernements internationaux sont moins rapides que le développement prolifique de ces idées neuves sur la toile et dont les utilisateurs ont fait leur propre régulation en attendant des mesures faites par l'Etat.

→ Il y a donc un décalage de rythmes qui se creuse entre ces entreprises et les institutions dirigeantes, les entreprises collaboratives comme l'entreprise Uber prennent rapidement de la place au sein de la société et dans les nouveaux choix de consommation des consommateurs.

³³ HAMON B., ministre délégué à l'ESS, 9 octobre 2012

« Les biens « partageables » représentent environ un quart des dépenses des ménages et un tiers de leurs déchets, et si les modèles de partage étaient utilisés « au mieux », c'est jusqu'à 7 % du budget et 20 % des déchets des ménages qui pourraient être économisés. »³⁴

→ IL y a donc un véritable enjeu économique pour les pouvoirs publics d'encadrer cette économie.

5.2 Les nouvelles réglementations

La vague de dérèglementations dans ces secteurs, a conduit à des grèves, des manifestations, et un climat de tension extrême et dur, au sein de notre société actuelle. C'est pourquoi il est essentiel que les gouvernements travaillent en étroite collaboration avec les professionnels des secteurs d'activité collaborative afin de contrôler à l'avenir ces activités pour mieux les encadrer, mais aussi mieux les défendre.

Certains professionnels des métiers traditionnels (hôtellerie ou transport), jugent la concurrence des entreprises « Uber », « Airbnb », « Hitch », « déloyale » et « illégale ».

Ce qui a occasionné ces derniers mois des rassemblements « musclés » dans les grandes villes de France comme à Paris, Nice ou encore Marseille.

Il est important de rappeler que les utilisateurs de ces entreprises « controversées » par les professionnels, ont également une voix ; leur libre arbitre les a fortement poussé à soutenir le capital humain de ces entreprises collaboratives par des actions massives :

- boycott des courses avec des chauffeurs de taxis possédant des licences
- signature de pétitions
- appels sur les réseaux sociaux
- lettres ouvertes et déclarations publiques

Toutes ces actions menées dans le sens des employés des entreprises collaboratives.

³⁴ DEMAILLY D. (IDDRI) – NOVEL A.S (journaliste et auteure) « Economie du partage : Enjeux et opportunités pour la transition écologique », n°3/14 juillet 2014, Nouvelle Prospérité, SciencesPo.

Pourtant nous sommes amenés à nous demander si elles sont pérennes dans le temps ? Nous avons déjà pu effectivement constater que certaines activités sont amenées à disparaître dans le cadre de la réglementation dont elles font l'objet. L'exemple le plus flagrant est l'interdiction de l'activité UberPop le 22 septembre 2015 par le Conseil Constitutionnel, qui n'empêche cependant pas l'entreprise Uber de continuer ses autres activités et d'en développer de nouvelles, comme son activité de chauffeurs professionnels privés, la livraison de nourriture, le service de location de bateau.

Pour le modèle d'activité Airbnb, il n'existe pas encore de loi, pourtant les professionnels de l'activité, les métiers hôteliers crient à la concurrence déloyale. Publié sur le magazine d'information numérique « La Tribune » en septembre 2015, l'auteur Laszlo PERELSTEIN, annonçait « Soignant sa communication, la startup valorisée 25 milliards de dollars a annoncé quelques jours après qu'elle allait collecter dès le 1er octobre la taxe de séjour à Paris (0,83 euros par nuit et par voyageur) pour ses hôtes, suite à la publication d'un décret publié en début du mois lui permettant cette possibilité. »³⁵

Ce à quoi les professionnels de l'hôtellerie ont répliqué qu'ils n'allaient pas se laisser faire face à une nouvelle action d'Airbnb. Il est vrai qu'ils réalisent de véritables pertes ; en outre, les propriétaires se sentent lésés vis-à-vis de ce que leurs locataires peuvent gagner en mettant en sous location un bien immobilier ne leur appartenant pas. Toujours selon l'article publié sur le site du magazine La Tribune « un article paru en juin dans le *Wall Street Journal* soulignait ainsi que le nombre de touristes se logeant chez l'habitant à Paris était passé de 144 pendant l'été 2009 à 517.821 au cours de l'été 2014. » Un nombre considérable de personnes estiment la situation injuste c'est pourquoi le gouvernement se doit de réagir. Les pouvoirs publics et autorités craignent le phénomène « Barceloneta » dans notre capitale c'est pourquoi il devient urgent de mettre en place une structure autour de l'utilisation coopérative et une réglementation propre à cette économie. Une économie encadrée est une économie protégée des détracteurs externes mais favorisent la notion de confiance, donnée très importante dans le cycle du comportement du consommateur à l'achat ou à l'utilisation.

³⁵ PERELSTEIN L. septembre 2015, « 17 millions de personnes ont utilisé Airbnb cet été, 353 fois plus qu'en 2010 », La Tribune, site

CONCLUSION DE LA REVUE LITTÉRAIRE

La constitution et l'analyse de notre revue littéraire nous ont permis de :

- Rappeler les différents enjeux du marketing et notamment son importance dans les entreprises afin de rester compétitives, innovantes et pérennes dans le temps.
- Souligner les différentes formes, significations ainsi que signes distinctifs de l'Economie Collaborative dans le but de la comprendre et d'en tirer profit.
- Constaté que la digitalisation de notre société a permis l'essor croissant et prospère des entreprises collaboratives.
- Remarquer que l'Homme est au centre des préoccupations endogènes et exogènes des entreprises collaboratives pour leur performance actuelle et future.
- Démontrer que les pouvoirs publics ont un vrai rôle à jouer en matière d'encadrement et de réglementation de ces activités génératrices d'emplois et de valeur ajoutée.

Les entreprises issues de l'Economie Collaborative nous offrent une révolution dans le partage de l'information : les populations ont ainsi pu prendre conscience des changements relatifs aux transitions énergétiques et écologiques, ont fait évoluer leurs mentalités pour permettre un retour aux valeurs essentielles de l'humanité, les actions sociales et la place de l'Humain sur Terre. La citation tirée de la préface du livre « Communication & Pouvoir » par Patrick VIVERET et Isabelle DESPLATS en est une bonne illustration.

« (...) la crise écologique, la crise financière majeure dans laquelle nous sommes entrés, les inégalités sociales croissantes et la montée des courants autoritaires font de notre époque un moment critique pour l'humanité, qui se trouve aussi face à la possibilité d'un saut qualitatif dans sa propre histoire. Un autre monde est possible, si nous savons repérer et faire grandir une autre manière d'être au monde qui est déjà là. »³⁶

Cette recherche littéraire, nous conduit maintenant à nous interroger sur l'ampleur du basculement de l'Economie Traditionnelle vers l'Economie Collaborative, ainsi qu'à soulever certaines questions qui portent davantage sur le long terme que nous exploiterons sous forme d'hypothèses dans notre deuxième partie : Etude Empirique.

³⁶ VIVERET P. - DESPLATS I., préface de « Communication & Pouvoir », Marshall B. Rosenberg, adapté par Vilma Costetti, Esserci, 2008.

Partie 2 – Etude empirique

L'étude empirique est la deuxième partie de ce mémoire qui concerne :

« L'Economie Collaborative : les enjeux marketing des entreprises collaboratives ».

Notre revue littéraire nous a permis d'établir deux hypothèses relatives au sujet de recherche et des informations que nous avons pu récolter et analyser :

Hypothèse n°1 : Le basculement total de notre société dans l'Economie Collaborative est-il inéluctable ?

Hypothèse n°2 : L'Economie Collaborative constitue-t-elle une solution véritable pour sortir des crises économique et environnementale ?

L'objet de cette recherche empirique sera donc d'apporter un éclairage contradictoire de ces deux hypothèses ; pour chacune d'entre elles nous dresserons les arguments :

- En faveur de l'approbation des deux hypothèses
- Invalidant celles-ci

Ces arguments proviennent de différentes sources empiriques et de recherches de terrains :

- D'une part, l'étude quantitative par le biais d'un questionnaire soumis à un échantillon suffisamment large pour une meilleure pertinence des résultats.
- D'autre part, l'étude qualitative sous forme d'interviews, menées auprès de professionnels et d'utilisateurs de l'Economie Collaborative afin d'obtenir des réponses plus ciblées à nos différentes hypothèses.

Dans un second temps, nous nous attacherons à décrire et à interpréter les résultats obtenus afin de mettre en exergue le courant de pensée des personnes interrogées, selon nous représentatives dans l'ensemble des consommateurs du marché domestique français.

Chapitre 1 : Méthodologie de recherche

1.1 Etude quantitative : Le questionnaire

Le questionnaire a été mené pendant une période de deux semaines afin de récolter un nombre suffisant et nécessaire de réponses, afin de parvenir à une analyse plus fine, en ce qui concerne nos résultats.

Le questionnaire a été distribué sur les réseaux sociaux (Facebook), et par email. Il a été envoyé à environ 200 personnes via ces canaux ; notre taux de réponse est globalement satisfaisant puisqu'il s'établit à 50%.

Notre échantillon de réponse est donc constitué de 101 personnes ; les réponses obtenues sont principalement comprises dans les tranches d'âges 18-25 ans et 26-33 ans, ce qui ne permet pas d'avoir une analyse plutôt représentative de la population française utilisatrice des services proposés par l'Economie Collaborative.

Notre questionnaire a été soumis à un échantillon de 101 personnes :

- 54 femmes
- 47 hommes

→ La population féminine est donc majoritaire à 53,5%, ce qui est proche de la tendance démographique française actuelle.

Sur notre échantillon il n'y a donc pas vraiment un genre plus distinct que l'autre.

→ L'économie collaborative obtient donc une certaine parité dans notre recherche.

Cependant on remarque que l'âge de notre échantillon est dans sa majorité situé dans les tranches 18-25 ans à 67% et 31% chez les 26-33 ans.

→ Notre analyse se situera donc selon l'avis d'une population assez jeune, sensible aux médias et dont l'utilisation des moyens de communication numériques est très forte.

Déroulement du questionnaire

Cette enquête a été réalisée grâce à l'utilisation de l'outil « Google Drive ».

Le questionnaire est composé de 18 questions.

Les questions sont de type ouvert ou fermé, dont les réponses sont à choix multiple, sous forme de tableaux, à choix unique, et à échelle.

1.2 Etude qualitative : Interviews

Les interviews ont été menées de manières différentes, la première s'est déroulée en face à face, la seconde via l'application « Skype ». De plus, nos deux interviewés possèdent des profils différents, le premier travaillant pour une entreprise collaborative, le second étant utilisateur d'une plateforme de mise en relation de particuliers à particuliers, nous offrant alors deux avis distincts.

→ Cela nous permet par conséquent d'analyser, d'une part le point du salarié et d'autre part celui du consommateur.

La première interview a été réalisée avec un salarié « Uber » :

-Durée : 20 minutes

-Nombre de question : 17

La seconde interview a été réalisée avec un utilisateur « Blablacar » :

-Durée : 30 minutes

-Nombre de questions : 14

Chapitre 2 : Analyse des résultats et portée générale

2.1 Analyse des résultats de l'étude quantitative

Selon les résultats de notre questionnaire mené sur un échantillon de 101 personnes, on remarque qu'environ la moitié des sondés se sentent familier avec la notion d'« Economie Collaborative ». En effet, 57 personnes ont répondu favorablement à cette question (56, 4%) et 44 personnes ont répondu ne pas se sentir familières de cette notion sur l'ensemble des personnes interrogées (43,6%). On observe donc qu'en France malgré une utilisation de plus en plus croissante des services proposés par les entreprises collaboratives, une très grande mouvance médiatique en ce qui concerne l'économie collaborative et sa consommation ces dernières années ; les français ne sont pourtant pas encore tout à fait à l'aise avec ce concept.

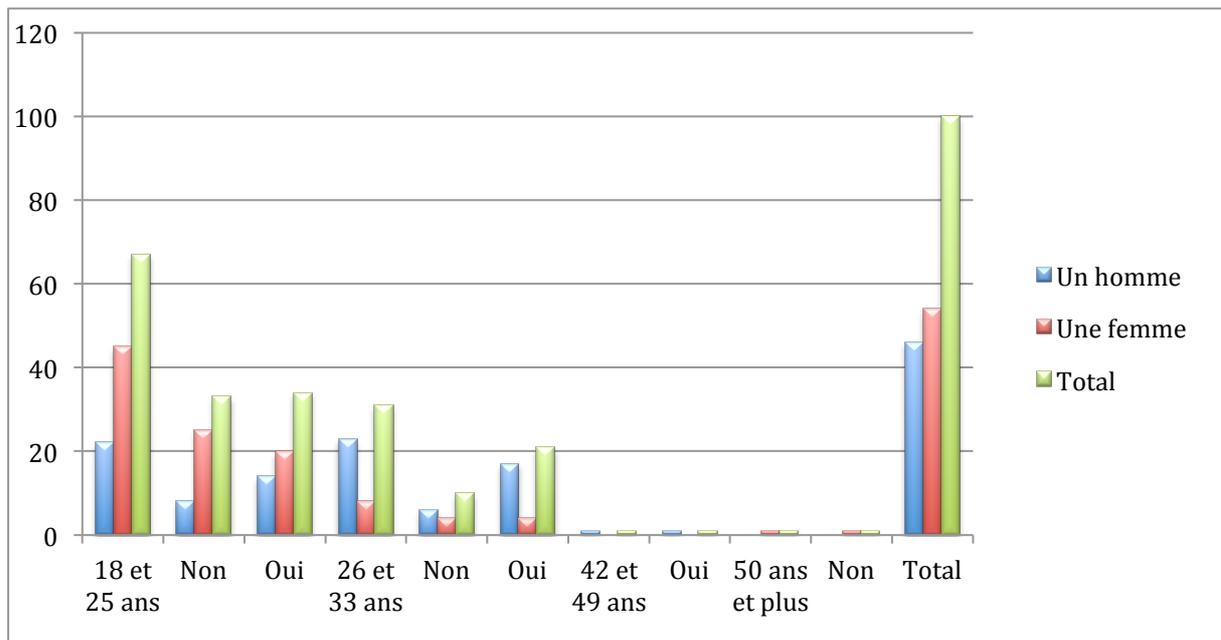
Rappelons que le terme de « consommation collaborative » est né en 1978, utilisé par M.Felson et J.L Spaeth afin de définir des « évènements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans un processus qui consiste à se livrer à des activités communes ». ³⁷ Donc pour répondre à notre **hypothèse n°1 : Le basculement total de notre société dans l'Economie Collaborative est-il inéluctable ?**

On observe un manque de structuration du secteur en ce qui concerne ce nouveau modèle d'économie. Il semblerait qu'il n'y ait pas assez de communication globale. En effet, les entreprises qui proviennent de cette économie communiquent de manière ponctuelle et indépendante les unes des autres. Par conséquent il est difficile pour les consommateurs et potentiels consommateurs de savoir que ces entreprises appartiennent au même secteur d'activité.

Tableau 1 : Tri croisé des questions 1, 2 et 3 du sondage

Etes-vous familier avec la notion d'économie collaborative ? Oui/Non	Homme	Femme	Total
Tranches d'âges			
18-25 ans	22	45	67
Oui	14	20	34
Non	8	25	33
26-33 ans	24	8	32
Oui	17	4	21
Non	6	4	10
42-49 ans	1	0	1
Oui	1	0	1
50 ans et plus	0	1	1
Non	0	1	1
Total	47	54	101

³⁷ FELSON M. – SPACTH J.L « Terme consommation collaborative » 1978, «30 pratiques collaboratives pour changer votre quotidien. » Sharinplace, 2016, E-book 1ère édition. Licence CC- BY-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/fr/>).

Graphique tri croisé des questions 1, 2 et 3 :**Analyse du tri croisé entre les questions 1, 2, 4 et 5 :**

A la question « Connaissez-vous les entreprises Uber, Aibnn, Blablacar ? », 100% des sondés ont répondu favorablement. Cela confirme alors nos propos dans l'analyse graphique ci-dessus concernant une communication exclusive du point de vue de ces trois entreprises ; très bien implantées sur le marché français. Cette réponse est donc vue comme une première affirmation à notre **hypothèse n°1 : Le basculement total de notre société dans l'Economie Collaborative est-il inéluctable ?**

En effet, les sondés dont les âges sont compris entre 18 et plus de 50 ans connaissent tous ces plateformes de mise en relation de particuliers à particuliers. Cela offre, par conséquent, une chance à l'économie collaborative de s'ancrer un peu plus dans les habitudes de consommation des français. Cela grâce à une communication de masse de la part de ces trois entreprises leaders sur le marché des entreprises collaboratives.

De plus, en se référant aux réponses de nos sondés lorsque nous leur demandons de définir brièvement la notion d'économie collaborative, on distingue que l'ensemble de nos sondés connaissent la signification du terme Economie Collaborative et ce que celle-ci engendre : « partage », « entraide », « économies », « échanges », « Humain »...

Tri croisé des questions 1, 2 et 6 :

Il est également intéressant de faire le lien entre le genre, l'âge et l'utilisation ou non des prestations de services proposés par les plateformes de mise en relation de particuliers à particuliers, des sondés ; afin de faire un recoupement des informations.

En effet, on constate que sur les 101 sondés, 98 personnes ont déjà utilisé ce type de plateformes ; parmi les trois personnes ne les ayant jamais utilisées ; on remarque que deux d'entre eux font parti de la tranche d'âge des 18-25 ans et que la troisième personne fait partie de la tranche d'âge des 42-49 ans. Cette non utilisation s'explique par une raison commune ; le fait de ne pas avoir besoin de recourir à ces plateformes pour le moment.

Par conséquent, on peut affirmer que la grande majorité de nos sondés, peu importe leur âge, utilisent les services proposés par ces entreprises collaboratives, **ce qui confirme la notoriété acquise aujourd'hui par l'Economie Collaborative, et les activités des entreprises collaboratives sur le marché français.**

Tableau n°2 : Tri croisé des questions 2, 11 et 16 :

Tranches d'âges	18-25 ans		26-33 ans		42-49 ans		50 ans et +		Total	
Nombre de sondés par tranche d'âge	68		31		1		1		101	
Réponse :	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Seriez-vous prêt à utiliser une de ces plateformes pour réaliser un revenu complémentaire ?	61	7	27	4	1	0	1	0	90	11
Réponse :	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Pensez-vous qu'elles offrent une solution face à la crise économique ?	53	14	26	6	1	0	1	0	81	20

Analyse du tri croisé des questions 2, 11 et 16 :

En recoupant les informations obtenues grâce à nos sondés, nous distinguons nettement que notre échantillon presque dans son intégralité est prêt à utiliser les plateformes de mise en relation de particuliers à particuliers afin de réaliser un complément de revenu à côté de leur activité principale. En effet, sur l'ensemble des sondés, 90 ont répondu être favorables à cette idée contre seulement 11 n'y étant pas prêt ; par ailleurs, aucune tranche d'âge ne semble se distinguer particulièrement d'une autre à ce sujet.

De plus, on remarque également que notre échantillon pense, presque dans sa totalité, que les entreprises collaboratives offrent un remède face à la crise économique. En effet, 81 sondés sur les 101 ont répondu positivement à la question : « Pensez-vous qu'elles offrent une solution face à la crise économique ? »

Tableau n°3 : Tri croisé des questions 2, 10 et 13 :**Analyse de notre tri croisé des questions 2, 10 et 16 :**

Tranches d'âges	18-25 ans		26-33 ans		42-49 ans		50 ans et +		Total	
Nombre de sondés par tranche d'âge	68		31		1		1		101	
Réponse :	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Selon vous, révolutionnent-elles notre façon de consommer ?	60	8	26	5	1	0	1	0	88	13
Réponse :	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Offrent-elles selon vous, une solution face à la crise écologique ?	46	22	18	13	1	0	1	0	66	35

Nos sondés sont convaincus dans la majorité que les entreprises collaboratives révolutionnent notre manière de consommer en général. En revanche, nous remarquons selon leurs résultats, bien que majoritairement positifs, leurs avis sont plus mitigés vis-à-vis du fait qu'elles puissent offrir une solution face à crise écologique. Nous pouvons accorder cela au fait que les résultats à court terme sont visibles plus rapidement que ceux à long terme.

2.2 Analyse des résultats de l'étude qualitative

Analyse de l'interview n°1 :

Cette première interview s'est déroulée lors d'un trajet réservé grâce à l'utilisation de l'application sur Smartphone « Uber ». Lors de ce trajet nous avons demandé à notre chauffeur s'il souhaitait bien répondre à nos questions, le temps du voyage, afin d'obtenir des informations clés pour nos recherches et dans le but de comprendre ses motivations en tant que chauffeur pour cette entreprise collaborative.

Notre premier interviewé s'appelle Fabius, il a 23 ans. Il est actuellement étudiant en troisième année de licence IEF2I en informatique et également alternant chez Publicis dialogue en tant d'admirateur réseau. Il est aujourd'hui chauffeur pour l'entreprise collaborative « Uber », qu'il effectue en activité secondaire, à temps partiel.

Résumé des réponses de notre premier interviewé:

Les points à retenir de cette interview sont les suivants :

- Une activité secondaire pour réaliser un complément de revenus
- Une facilité d'enregistrement afin de devenir salarié
- L'obtention d'un statut d'auto-entrepreneur (réduction d'impôt sur les gains)
- Une activité qu'il a plaisir à effectuer
- La demande est constante de la part des utilisateurs

Analyse de l'interview n°2 :

Cette deuxième interview s'est déroulée via l'utilisation de l'application Skype. Nous avons pu poser des questions spécifiques à notre interlocuteur, concernant son utilisation de la plateforme collaborative « Blablacar » ainsi que son avis en tant qu'utilisateur « voyageur » et en tant qu'utilisateur « conducteur ».

Notre deuxième interlocuteur s'appelle Benoit, il a 26 ans et habite actuellement New-York pour raisons professionnelles au sein de la Société Générale. Benoit et moi-même avons été mis en relation grâce à une amie commune. Benoit, très intéressé par le sujet de notre recherche a accepté de nous accorder de son temps afin de répondre à nos questions.

Résumé des réponses de notre deuxième interviewé:**Les points à retenir de cette interview sont les suivants :**

- Des économies réalisées, un gain d'argent qui peut se transformer en complément de revenus.
- Une utilisation systématique de la plateforme pour effectuer des trajets
- La recommandation de la plateforme pour inciter ses proches à l'écologie
- Une activité qui selon lui a encore de l'avenir
- Les notions d'entraide, de partage, de rencontre et de convivialité au cœur des motivations.

2.3 Vérification de la validité des hypothèses 1 et 2

D'après l'analyse de nos résultats vis-à-vis de notre questionnaire proposé à 101 personnes, nous distinguons nettement qu'il n'y pas un genre, féminin ou masculin, plus attiré par les modes de consommation collaborative en général qu'un autre. La totalité de notre échantillon est sensible à cette Économie Collaborative puisque nos sondés dans leur globalité connaissent les entreprises leaders de l'économie collaborative. Pour autant, ils ne l'avaient pas tous déjà utilisé. En effet, notre sondée dont la tranche d'âge est comprise entre 50 ans et plus n'y avait jamais eut recours, pas par conviction, mais seulement car elle n'en avait « jamais eut l'occasion pour le moment ». Cela représente une force considérable pour le développement de cette économie dans l'ancrage de la consommation des français.

Par ailleurs, les économies réalisées, et le fait de pouvoir obtenir un complément de revenus constituent la motivation principale de notre échantillon, et je pense pour une majorité d'entre nous ; l'argent est donc l'une des trois premières motivations à utiliser cette forme d'Économie Coopérative. Cela représente bien évidemment un revenu qui permet d'augmenter notre pouvoir d'achat au quotidien, d'amortir également certaines dépenses conséquentes comme l'achat d'une voiture par exemple. Notre interviewé n°1, en est la parfaite illustration ; payant ses vacances grâce à son activité secondaire de « chauffeur privé » via l'utilisation d'une plateforme de mise en relation de particuliers à particuliers. Nous avons remarqué que plus de 80% de nos sondés pensent que cette économie peut nous sortir de la crise économie, ce dont j'ai la ferme conviction également.

Nos résultats recueillis par notre étude quantitative ainsi que par notre étude qualitative nous ont permis dans un premier temps de valider notre **hypothèse n°1 : Le basculement total de notre société dans l'Economie Collaborative est-il inéluctable ?**

Cependant, nous remarquons un débat chez nos sondés quant au fait que les crises économique et écologique puissent être liées ; nous avons obtenus une équité presque parfaite de la part de nos sondés à ce sujet.

Pourtant, même si nos sondés ne pensent pas que ces deux crises soient liées, il semble évident que notre échantillon s'accorde sur le fait que l'Economie Collaborative et les activités qui en découlent offrent une solution viable face aux crises économique et environnementale. Nos sondés ont été 66% à nous répondre que ces moyens de consommer différemment pouvaient nous offrir une solution face à la crise écologique.

Par ailleurs, notre deuxième interviewé âgé de 26 ans nous a dévoilé les gains économiques qu'il réalise au cours des trajets effectués grâce à la plateforme de mise en relation de particuliers à particuliers « Blablacar ». De plus, il nous exprimait également sa grande motivation à lutter contre les émissions de CO₂, en incitant ses proches d'une part à en faire de même, en mettant en évidence le principe de gagnant/gagnant ; ainsi qu'en profitant de tous les aspects positifs qu'offre cette consommation collaborative : l'aspect social, rencontrer de nouvelles personnes, échanger, s'entraider : « mettre les individus au service des autres ».

Les réponses de nos sondés ainsi que nos interviewés nous permettent donc d'une part de **valider notre hypothèse n°1, en affirmant la démocratisation des activités issues de l'Economie Collaborative**, approuvées par les consommateurs qu'ils sont. De plus, cela nous permet également de mettre en évidence que nos sondés et interviewés croient et nous prouvent véritablement que les entreprises collaboratives peuvent nous aider à solutionner la crise économique. De surcroît, ils ne souhaitent plus seulement être simples utilisateurs de cette Economie mais **en sont ou deviennent les acteurs** afin de réaliser des économies d'ordre pécuniaire qu'ils peuvent obtenir à court terme ainsi qu'en protégeant l'environnement sur le long terme ; validant ainsi notre **hypothèse n°2 : L'Economie Collaborative constitue-t-elle une solution véritable pour sortir des crises économique et environnementale ?**

CONCLUSION

Pour conclure, les entreprises collaboratives, aussi médiatisées soient-elles, représentent aujourd'hui bien plus qu'une mode dans notre société, mais plutôt **une révolution**.

En effet, comme nous avons pu le démontrer dans nos recherches, bon nombre de femmes et d'hommes, de tous horizons (économistes, chef d'entreprises, activistes, écrivains, blogueurs, statisticiens, ministres, historiens...) souhaitent aujourd'hui démocratiser ces pratiques ; leur but ultime étant d'en faire un système économique viable et une solution face aux préoccupations actuelles.

Le but de ce mémoire était d'identifier comment notre société s'est tournée vers cette « Economie Collaborative » défendue et valorisée par de nombreux acteurs économiques. Parmi les nombreux défis à relever par les entreprises collaboratives, figurent les enjeux marketing communs aux entreprises traditionnelles et encore plus primordiaux pour ces entreprises en devenir.

C'est dans ce contexte de défis et de quête de réponses que notre problématique principale s'inscrit : « Economie Collaborative : les enjeux marketing des entreprises collaboratives. »

Comme nous l'avons souligné dans le premier chapitre de notre revue littéraire, les enjeux marketing et les métiers du marketing en eux-mêmes sont essentiels.

La création d'une idée et sa mise en place, constitue l'acte fondateur de toute entreprise quelque soit le secteur d'activité choisi. L'émergence de nouvelles idées est selon moi intarissable dans notre société actuelle, toujours plus avancée, toujours plus connectée ; en revanche leur mise en œuvre reste un challenge d'envergure à relever. En effet, le cycle de vie d'une entreprise s'avère long et complexe : la phase de lancement, la phase de croissance ou de développement et enfin la phase de maturité. La veille concurrentielle et d'innovation, sont des facteurs clés complémentaires de succès. Ces préceptes ont été scrupuleusement suivis par les fondateurs des entreprises collaboratives les plus rentables à ce jour, dont le succès est **la preuve tangible du basculement inéluctable de notre société vers l'Economie Collaborative**.

Une des vertus essentielles de la démarginalisation des activités issues de l'Economie Collaborative, est d'apporter des réponses concrètes face aux difficultés générées par la crise économique. Le partage des connaissances, le modèle gagnant/gagnant et le fait d'appartenir à une véritable communauté soucieuse de son mode de vie, représentent des actions et des solutions clés pour **surmonter la crise économique**. Ainsi, les entreprises collaboratives utilisent et valorisent tous ces moyens, en plaçant l'Humain au cœur de tous leurs processus de développement de leurs activités. Le lien social organisé et encouragé par les plateformes de mise en relation aide réellement les populations à traverser la crise économique et à en surmonter les effets négatifs. De plus, la communauté de consommateurs à laquelle j'appartiens aujourd'hui s'accroît chaque jour, car nous sommes extrêmement sensibles aux économies réalisées à court terme, en utilisant les services proposés par les entreprises collaboratives.

Par ailleurs, outre les économies réalisées à court terme, les communautés nées via les plateformes sont sensibles à ce qu'elles laisseront derrière elles demain. Ainsi, les entreprises collaboratives offrent une véritable réponse sur le long terme en démontrant que cette économie regorge de **solutions face à crise environnementale et au gaspillage**.

C'est justement ce dont il est question dans le documentaire « Demain », réalisé par Mélanie Laurent et Cyril Dion. En effet, ce documentaire met en lumière différents témoignages de réussite de l'économie collaborative et de partage en valorisant les initiatives communautaires et individuelles (ex : consommation sur le modèle Locavore = consommation locale).

D'autre part, ce documentaire est à la croisée de notre sujet de recherche et valide nos hypothèses de travail car il est entièrement financé par le biais de l'aide des communautés via une plateforme de financement participatif (KissKissbankbank) ; ce mode de financement basé sur le modèle du crowdfunding a permis à l'équipe de collecter pas moins de 400 000 euros, donnant une autre dimension à ce projet.

L'engouement fort et grandissant auprès de la population française et des populations internationales pour cette alternative économique, sociale et environnementale est donc patent et fondé, mais il ne présente pas, comme tous modèles, que des avantages.

Ainsi nous souhaitons conclure ce mémoire sur l'une des dualités de ces modes de consommation collaboratif qui remportent un franc succès : en effet, les consommateurs que nous sommes, prenons conscience que la désintermédiation à l'origine des modèles collaboratifs est aussi source de destruction d'emplois. En effet certaines économies traditionnelles vont tendre à disparaître entraînant la suppression de nombreux emplois et privant ainsi les consommateurs de leur source de revenus. Même si nous avons pu démontrer au cours de notre réflexion que l'économie collaborative pouvait être source de nouveaux emplois, nous n'avons pas encore la preuve que ceux-ci compenseront en nombre ceux qui seront supprimés. De plus les compétences de ces nouveaux emplois (informaticiens, webmaster, community managers...) seront plus difficilement accessibles par les générations moins au fait des nouvelles technologies.

Il est donc nécessaire qu'en tant que consommateur, nous nous remettions en question, en nous interrogeant sur notre façon de consommer en général les biens et services : nous devons rester conscient des enjeux, aussi bien :

- pour l'avenir de la société dans laquelle nous vivons actuellement et de notre propre mode de vie
- que dans l'intérêt des générations à venir.

Puisqu'en effet, « l'enjeu ultime » si l'on peut le formuler ainsi, est bien sûr l'avenir de notre planète ainsi de celui des populations futures composées de nos enfants et de nos petits enfants, nos biens les plus chers.

Annexes :

Etude empirique :

Sondage :

Economie collaborative: Les enjeux Marketing des entreprises collaboratives

Bonjour à tous,

Dans le cadre de mon cursus scolaire au sein du programme BBA - Bachelor International, je réalise un mémoire de fin d'études pour clôturer ma formation en spécialisation Marketing.

Aujourd'hui j'ai besoin de vous pour répondre à une enquête qui me permettra par la suite d'analyser votre avis et vos connaissances en ce qui concerne l'Economie Collaborative et plus particulièrement les Entreprises Collaboratives.

Merci d'avance pour votre soutien ou vos réponses.

Laure.

Q1/ Vous êtes :

Une femme

Un homme

Q2/Votre âge se situe entre :

18 et 25 ans

26 et 33 ans

34 et 41 ans

42 et 49 ans

50 ans et plus

Q3/ Êtes-vous familier avec la notion d'« Economie Collaborative » ?

Oui

Non

Q4/ Si oui, définissez brièvement ce que cette notion signifie pour vous:

Q5/ Connaissez-vous les entreprises Uber, Airbnb, Blablacar ?

Oui

Non

Q6/ Avez-vous déjà utilisé un de leurs services ?

Oui

Non

Si oui, étiez-vous satisfait de leur prestation ?

Oui

Non

Si non, pourquoi ?

Q7/ Quelles-sont ou seraient vos motivations d'utilisation des services proposés par les entreprises collaboratives ?

Motivations d'utilisation	Oui	Non
La simplicité d'utilisation		
Gagner du temps		
Obtenir un revenu complémentaire		
Protéger l'environnement		
Donner une seconde vie à vos biens		
Rencontrer de nouvelles personnes (convivialité)		
Découvrir un nouveau système de consommation		
Faire des économies d'argent		

Q8/ Pensez-vous que les entreprises collaboratives ont un avenir sur le long terme ?

Oui

Non

Q9/ Pourquoi ? (Expliquez brièvement)

Q10/ Selon vous, révolutionnent-elles notre façon de consommer ?

Oui

Non

Q11/ Pensez-vous qu'elles offrent une solution face à la crise économique ?

Oui

Non

Q12/ Comment ? (Expliquez brièvement)

Q13/ Offrent-elles selon vous, une solution face à la crise écologique ?

Oui

Non

Q14/ Déterminez pour chaque entreprise collaborative son action:

Entreprises collaboratives	Solution crise économique	Solution crise écologique
Kisskissbankbank, Kickstarter (Financement participatif)		
Blablacar (Co-voiturage)		
Airbnb (Logement)		
Ouishare (Partage, échange)		
LeBonCoin (Troc, achat, échange)		
Mutinerie (Espace de co-working)		
Uber, Hitch (Déplacement)		
La Ruche qui dit oui (Alimentation)		

Q15/ Pensez-vous que ces deux crises sont liées ?

Oui
Non

Q16/ Seriez-vous prêt à utiliser une de ces plateformes pour réaliser un revenu complémentaire ?

Oui
Non

Si non, pourquoi ?

Q17/ Pensez-vous notre société prête à se diriger vers une société collaborative ?

Oui
Non

Q18/ Vis-à-vis de cette "nouvelle" manière de consommer, êtes-vous ?

(Sur une échelle de valeur de 0 à 4)

« Pas favorable » à « Très favorable »

Retranscription des entretiens :

Interview n°1 - Interview d'un chauffeur Uber

Le 5 avril 2016

Fabius, 23 ans, Chauffeur Uber

Q1/ Êtes-vous chauffeur Uber à plein temps ?

- « *Non.* »

Q2/ Quelle est votre activité principale ?

- « *Je suis étudiant en informatique, en 3^{ème} année de licence IEF2I.* »

Q3/ Pourquoi êtes-vous chauffeur Uber en parallèle de vos études ?

- « *Je fais ça pour payer mes vacances.* »

Q4/ Votre entourage est-il au courant de cette seconde activité ?

- « *Oui évidemment.* »

Q5/ Qu'en pense votre entourage ?

- « *Ils me trouvent fou.* »

Q6/ Pourquoi vous trouvent-ils fou ?

- « *Il me trouve fou car je fini tard, j'embauche à 21h et je fini vers 2h du matin. Mes cours commencent à 9h et finissent à 17h. Je suis en alternance pour mes études en tant qu'alternant Publicis dialogue administrateur réseau.* »

Q7/ Cela vous plaît-il ?

- « *Oui beaucoup !* »

Q8/ Vous utilisez votre voiture personnelle ?

- « *Non, elle appartient à un ami qui a créé son entreprise avec l'aide d'Uber. Sous forme d'association.* »

Q9/ Combien la voiture vous coûte-t-elle ?

- « *La location de cette voiture me coûte 70 euros la journée.* »

Q10/ Est-ce que vous faites le chauffeur fréquemment ?

- « *Oui tous les soirs.* »

Q11/ Combien cette activité vous rapporte en moyenne ?

- « *En moyenne, 90 euros par jour en semaine et 200 euros environ en week-end. Tout dépend de la demande.* »

Q12/ Quelles sont les journées d'influence ?

- « *Le lundi est désert, et le vendredi il y a beaucoup de monde. »*

Q13/ Vous diriez que la clientèle est plutôt jeune ou d'un âge supérieur ?

- « *Je dirai que la population est davantage jeune.*

Sur 50 courses, la population tourne entre 20 et 30 ans. Cela dépend de la zone où on récupère les clients. »

Q14/ Quel est le prix moyen d'une course ?

- « *Entre 21h et minuit, la course est d'environ 8 euros. Il faut compter entre 25 et 30 euros pour une course du centre de Paris pour aller jusqu'à l'aéroport Charles de Gaulle*

Entre minuit et 2h du matin, la course est d'environ 10 à 15 euros en moyenne. »

Q15/ Combien de temps pensez-vous faire cette activité ?

- « *J'étais parti pour faire 2 mois à environ 400 euros par semaine, mais je ne fais actuellement qu'environ 220 euros par semaine donc je pense continuer un peu. »*

Q16/ Pourquoi ne souhaitez-vous pas travailler plus longtemps comme chauffeur Uber ?

- « *Car je ne veux pas mettre en péril mon avenir professionnel, ni ma santé. C'est très fatigant de faire cette deuxième activité juste après mon travail en alternance. »*

Q17/ Est-ce que les démarches sont compliquées pour devenir un chauffeur affilié Uber ?

- « *Le chauffeur doit fournir un dossier à Uber avec son extrait de casier judiciaire, une attestation médicale en règle, les photocopies de son permis et papiers d'identité, ainsi que les papiers du véhicule, les papiers d'assurance. Pour finir il doit aller au siège de l'entreprise Uber Rue de Cambrai dans le 19^{ème} arrondissement de Paris pour créer son compte Uber. Et voilà ! »*

- « *Merci beaucoup Fabius pour toutes vos réponses à mes questions et pour cette course très intéressante. Je vous souhaite une très bonne soirée et bonne route ! »*

Interview n°2 - Interview d'un utilisateur et conducteur Blablacar

Cette interview s'est déroulée via l'application Skype, notre interlocuteur vivant actuellement à New-York pour raisons professionnelles. Il a accepté de répondre à nos questions étant intéressé par le sujet de notre étude et par les hypothèses qui en découlent.

Bonjour, je suis ravie de vous rencontrer. Merci de m'accorder aujourd'hui un peu de votre temps pour cette interview consacrée à l'entreprise collaborative Blablacar.

Je vais commencer par rappeler brièvement l'activité de cette entreprise. Donc Blablacar est une entreprise française qui se présente sous la forme d'une plateforme de mise en relation de conducteurs et usagers afin de proposer ce qu'on appelle des co-voiturages.

Nous allons pouvoir commencer cette interview.

J'aimerais que vous vous présentiez rapidement s'il vous plait :

- « *Bien sûr, je m'appelle Benoit, j'ai 25 ans, ah non pardon j'ai 26 ans. (rire)*
Je travaille actuellement à la SOGÉ, plus précisément je travaille dans la finance à la Société Générale à New-York. »

Q1/ Pouvez-vous me dire comment vous avez connu la plateforme de covoiturage Blablacar ?

- « *Grâce à une publicité sur internet. C'est ça qui m'a fait connaître Blablacar et puis, je regardais, en fait à l'époque je voulais postuler dans des entreprises et en fait Blablacar est arrivé parmi les Top dans les entreprises les plus croissantes, avec la plus grosse croissance en France. »*

Q2/ Depuis quand la connaissez-vous ? (1an à 2 ans / 3 à 4 ans / 5 et plus)

- « *Je dirai que ça fait 3 à 4 ans que je connais Blablacar. »*

Q3/ Depuis quand utilisez-vous la plateforme de covoiturage Blablacar ? (1an à 2 ans / 3 à 4 ans / 5 et plus)

- « *En fait dès que j'ai connu Blablacar, c'est à dire il y 3-4 ans je me suis renseigné sur l'entreprise, j'ai aimé le concept et je me suis directement lancé dans le covoiturage avec Blablacar. »*

Q4/ Connaissez-vous des plateformes de covoiturage autre que Blablacar et en avez-vous déjà utilisé une autre que celle-ci ?

- « *Je crois qu'il y en une oui... (hésitation)*
Je me souviens à l'époque où j'avais encore une voiture j'avais essayé d'en essayer une autre, enfin je veux dire j'avais essayé de trouver un autre site, mais en fait, qui me vient en tête là il n'y a que Blablacar donc non je n'en ai pas essayé d'autre que Blablacar. »

Q5/ Pour quelles raisons utilisez-vous cette plateforme ?(classez de 1 à 5 du plus important ou moins important : Argent – Convivialité – Simplicité d'utilisation – Environnement – Autre (...))

- « Argent en 1, c'est sûr !

En 2, l'environnement. Parce que avant quand j'allais dans ma maison de campagne dans le centre e la France j'étais seul en voiture et j'avais bcp de dépenses en essences

3 Convivialité

4 Simplicité d'utilisation. »

Q6/ Quel statut avez-vous sur la plateforme Blablacar ? (Débutant – Habitué – Confirmé – Expert – Ambassadeur)

- « J'ai le statut de conducteur confirmé pour le moment mais je compte bien passer à celui d'ambassadeur quand je reviendrai en France ! » (Enthousiaste)

Q7/ Est-ce que ce statut vous offre des avantages ? Si oui lesquels ?

Si non, quels avantages pourraient être mis en place pour vous récompenser ?

- (Hésitation)... « Je ne crois pas avoir déjà entendu parler d'avantages donc non. Mais si c'était le cas, il serait intéressant d'avoir des bons cadeaux pour prendre de l'essence, avoir des réductions sur un télé-péage également, ou plus simplement gagner des accessoires pour la voiture comme un kit mains libres par exemple. »

Q8/ Pour quels trajets utilisez-vous Blablacar ?

- « Presque tous, j'essaie d'utiliser Blablacar à chacun de mes trajets pour réduire mes frais et pourquoi réaliser du profit, au cas où j'aurais moins de monde au retour par exemple. »

Q9/ Recommanderiez-vous la plateforme de covoiturage Blablacar à votre entourage ? Et le co voiturage en général ? (Oui/Non : Pour quelles raisons ?)

- « Oui car mon soucis premier est l'écologie. Je n'utilise d'ailleurs que les transports en commun depuis que je vis à New-York, je trouve ça important et en plus c'est plus rapide car ici avec le trafic on est très souvent bloqué. »

Q10/ Est-ce qu'avec la plateforme de covoiturage Blablacar vous rentrez dans vos frais ?

- « Pas en totalité la plupart du temps, mais cela me paie au moins mon péage ou mon essence et ce n'est pas négligeable. »

Q11/ Êtes-vous familier avec la notion d'entreprise collaborative ? (Oui/Non - Définissez rapidement cette notion selon votre point de vue)

- « Oui je me sens plutôt familier avec cette notion. Pour moi l'entreprise collaborative c'est de mettre les individus au service des autres. »

Q12/ Pensez-vous que le covoiturage à de l'avenir ? Pourquoi ?**Quels sont pour vous les avantages du covoiturage ?****Les inconvénients ?**

- « Oui, bien sûr je pense que le co-voiturage à de l'avenir, au même titre qu'Uber d'ailleurs. Car on favorise l'échange, le partage de bons procédés, c'est moins cher, c'est plus convivial que de faire un trajet seul, on rencontre beaucoup de personnes de tous horizons. Et surtout on gagne de l'argent et/ou on fait des économies en réduisant nos émissions de CO2. Je ne vois pas personnellement d'inconvénients au co-voiturage c'est un principe de gagnant-gagnant selon moi ! »

Q13/ Le covoiturage est-il pour vous un moyen utile de lutter contre la pollution ? (Choisir une proposition : Indifférent - Pas d'accord - Moyennement d'accord – D'accord – Tout à Fait d'accord)

- « Je suis tout à fait d'accord et j'invite d'ailleurs mes proches à en faire de même. J'ai d'ailleurs initié mes parents à cette action. Je ne comprends pas que l'on puisse être seul dans sa voiture pour un long trajet alors que beaucoup d'autres personnes sont en demande pour faire ce même trajet. »

Q14/ L'utilisation de la plateforme Blablacar vous permet-elle de réaliser des compléments de revenus ?

- « Oui, tout à fait et j'en suis très content car ça me permet de me poser moins de questions quand j'ai envie d'effectuer un trajet. Vis à vis de l'argent car en tant que conducteur, ça me rembourse mes frais (essence, péage) et en tant qu'utilisateur les trajets coûtent beaucoup moins chers que le train ou avion par exemple. C'est un principe de gagnant-gagnant selon moi. Donc je réalise parfois des compléments de revenus quand ma voiture est pleine de personnes qui ont réservé mon trajet, et je fais des économies en général. »

INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES FIGURANT DANS LE TEXTE

Les figures figurant dans le texte :

Figure 1 : Les deux visages du marketing

Figure 2 : Petite histoire de la confiance

Figure 3 : L'Économie Collaborative schématisée

Figure 4 : Quelques acteurs emblématiques des différents secteurs d'activité (Nomadeis)

Les tableaux figurant dans le texte :

Tableau 1 : Tri croisé des questions 1,2 et 3

Tableau 2 : Tri croisé des question 2, 10, 13

Tableau 3 : Tri croisé des question 2, 11, 16

BIBLIOGRAPHIE

Livres

AMBIN J.J, CHUMPITAZ R., DE MOERLOOSE C., « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », 6ème Edition Dunod,, Page : 11, novembre 2004

BOTSMAN R. « The Sharing Economy lacks a shared definition »
« The practice of Management », Peter F. Drucker, économiste, 2013

KOTLER P., « Marketing Management », 14^{ème} Edition Pearson, Collection Eco-Gestion, 31 mai 2012

NOVEL A.S – RIOT S., « Vive la Co-Révolution », Mai 2012, Editions Alternatives

THIETART R.A, « Méthodes de recherche en management- 4^{ème} Edition », manuel management ressources-humaines, Edition Dunod, Paris, 2 juillet 2014

VIVERET P. - DESPIATS I, « Communication & Pouvoir », Marshall B. Rosenberg, adapté par Vilma Costetti, Esserci, 2008.

Périodique en ligne :

LAROUSSE.FR, « Définition Marketing », encyclopédie en ligne, Paris, édition numérique 2016

Citations :

FILIPPOVA D., activiste au sein de la communauté OuiShare, 2016

FRANCKLIN B., 6^{ème} Président de Pennsylvanie du 18 octobre 1785 au 5 novembre 1788, « Wikipédia », encyclopédie en ligne
https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Benjamin_Franklin#

HAMON B., ministre délégué à l'ESS, 9 octobre 2012

Articles et sites internet

- COLIN R., directeur de l'institut de l'entreprise 2.0 et directeur associé de « Nextmodernity », 2014

- Courier international "Economie du partage. Petite histoire de la confiance" publié le 17/09/2014
<http://www.courrierinternational.com/article/2014/09/17/petite-histoire-de-la-confiance>

- D. E, Blog Argent plus plus, « Améliorer son budget au fil des jours », article publié, Paris, 9 mai 2014
- DEIGLMEIER K., Youphil, théoricienne de l'innovation sociale, 6 novembre 2013
- D.R, « Sans posséder le moindre hôtel, Airbnb vaudrait maintenant le double d'Accor » Capital.fr , rubrique Bourse, 18 juin 2015
<http://www.capital.fr/bourse/actualites/sans-posseder-le-moindre-hotel-airbnb-vaudrait-maintenant-le-double-d-accor-1049042>
- Duverger T., « Le carnet de recherche de Timothée Duverger », site Le forum de l'économie collaborative, publié le 7 juillet 2013
<https://ess.hypotheses.org/54>
- EQUIPE SHARINGPLACE, «30 pratiques collaboratives pour changer votre quotidien.», 2016, E-book 1ère Edition. Licence CC- BY-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/fr/>).
- EQUIPE SHARINGPLACE, Sharinblog, « Redonnons du sens au partage », article, 10 septembre 2015
<https://sharinplace.fr/blog/2015/09/10/redonnons-du-sens-au-partage-996>
- FRENCHWEB.FR (La Rédaction), « Sur Airbnb, Paris dépasse New-York en nombre d'utilisateurs », Le Magazine de l'Innovation, Paris, 2 mars 2015,
<http://www.frenchweb.fr/sur-airbnb-paris-depasse-new-york-en-nombre-dutilisateurs/185548>
- LAMBIN J.J - CHUMPITAZ R - De MOERLOOSE C., « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », 6ème édition, Page : 11 Site internet de l'INSEE, Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
<http://www.insee.fr/fr/>
- PERELSTEIN L., « 17 millions de personnes ont utilisé Airbnb cet été, 353 fois plus qu'en 2010 », La Tribune.fr, Paris, 8 septembre 2015
<http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/17-millions-de-personnes-ont-utilise-airbnb-cet-ete-353-fois-plus-qu-en-2010-503390.html>
- Wikipédia, encyclopédie numérique

Recherches universitaires :

DEMAILLY D. (IDDRI) – NOVEL A.S (journaliste et auteure) « Economie du partage : Enjeux et opportunités pour la transition écologique », n°3/14 juillet 2014, Nouvelle Prospérité, SciencesPo.

McAFEE A, « définition Entreprise 2.0 », 2006, Harvard, Etats-Unis.

POULY J., Directeur du développement et professeur associé chez International Rhône Alpes Média, Fondateur du cabinet Econum, spécialisé sur l'accompagnement de la transition numérique de l'économie.

Recherches gouvernementales :

BACCHER C., FRÉCON F., RENARD P., Nomadeis, 2014, « Prospective : Enjeux et perspectives de la consommation collaborative », 8 juillet 2015

www.entreprise.gouv.fr/etudes-et-statistiques/enjeux-et-perspectives-la-consommation-collaborative

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
INDEX DES SIGLES ET ABREVIATIONS	6
RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS	7
MÉTHODOLOGIE ET INTÉRÊT DE L'ÉTUDE	8
INTRODUCTION	9
Partie I – La revue littéraire	13
Chapitre 1 – Le marketing	13
1.3 Définition de la notion	13
1.4 Ses enjeux	14
Chapitre 2 - Les concepts d'Economie Collaborative	15
2.1 Définition des concepts	15
2.1.1 Le terme « Entreprise »	15
2.1.2 Le terme « Collaborative »	19
2.2 Origines	20
2.3 Intérêts	23
Chapitre 3 - La technologie comme acteur majeur	25
3.1 L'ère du numérique	26
3.2 L'entreprise connectée 2.0	26
Chapitre 4 - La révolution sociale	28
4.1 Le capital humain au premier plan	28
4.2 Une autre forme de management	29
4.3 L'investissement personnel	30
Chapitre 5 - La Législation	31
5.1 Le rôle des pouvoirs publics	31
5.2 Les nouvelles réglementations	32
Partie II – Etude empirique	35
Chapitre 1 - Méthodologie de recherche	36
1.1 Etude quantitative : Le questionnaire	36
1.2 Etude qualitative : Interviews	37
Chapitre 2 – Analyse des résultats et portée générale	37
2.1 Analyse des résultats de l'étude quantitative	37
2.2 Analyse des résultats de l'étude qualitative	42
2.3 Vérification de la validité des hypothèses 1 et 2	43
CONCLUSION GÉNÉRALE	45
ANNEXES	48
INDEX DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES FIGURANT DANS LE TEXTE	56
BIBLIOGRAPHIE	57
TABLE DES MATIERES	59

