Contrat de recherche 2016-2017 commandité par la

Fédération Française de la Franchise

Consommation collaborative et désintermédiation, menace ou source d'opportunités pour la franchise ?

Equipe de recherche :

CERGAM, Aix Marseille Université :

Daisy Bertrand, Fabienne Chameroy

Pierre-Yves Léo, Jean Philippe

Avec le soutien de :

Rapport de recherche - Novembre 2017

Remerciements

Les membres de l'équipe de recherche tiennent à remercier vivement la Fédération Française de la Franchise, et tout particulièrement Mme Chantal Zimmer, déléguée générale, ainsi que M. Claude Nègre, directeur du Comité Scientifique, pour la confiance qu'ils leur ont accordée en leur confiant cette recherche sur la consommation collaborative.

Les membres de l'équipe souhaitent également remercier l'ensemble des membres du comité scientifique pour leurs conseils au cours des différentes étapes de la recherche, ainsi que Mme Stéphanie Morlan, responsable communication de la FFF.

L'équipe de recherche peut être contactée par l'intermédiaire de sa représentante, Daisy Bertrand aux adresses suivantes :

CERGAM-FEG
Aix-Marseille Université
15-19 allées Claude Forbin
13627 Aix en Provence Cedex

ou

daisy.bertrand@univ-amu.fr

Sommaire

1. Introduction 7

1.1. Contexte de la recherche 7

1.2. Objectifs de la recherche 8

1.3. Questions de recherche et hypothèses 8

1.4. Fondements théoriques 12

1.5. Organisation du rapport présentant les résultats 18

PARTIE I : CARTOGRAPHIE DES SITES COLLABORATIFS

2. Introduction 23

2.1. Rappel des objectifs de la cartographie 23

2.2. Délimitation du champ à cartographier 24

2.3. Méthode de recueil des informations 36

3. Panorama des sites collaboratifs et des franchises 39

3.1. S'approvisionner (l'alimentaire) 43

3.2. S'équiper (les biens d'occasion) 48

3.3. S'habiller (l'équipement de la personne) 76

3.4. Se faire héberger (l'hôtellerie) 89

3.5. Se loger (l'immobilier) 117

3.6. Se restaurer (restauration rapide ou traditionnelle) 128

3.7. Se déplacer (location et services automobiles) 141

3.8. Se faire aider (services à la personne, formation, emplois) 160

3.9. Conclusion et sélection des secteurs 170

PARTIE II : ANALYSE DES SITES INTERNET ET DES AVIS DE CONSOMMATEURS

4. L'analyse des sites Internet 177

4.1. Questions conceptuelles et de méthode 177

4.2. Sites hôteliers et d'hébergement collaboratif 185

4.3. Sites de location de véhicules 199

4.4. Enseignements tirés de l'analyse des sites 210

5. Netnographie 217

5.1. Méthodes mises en œuvre pour la netnographie 218

5.2. Méthode de collecte des opinions 218

5.3. Les sources 219

5.4. Commentaires recensés sur l'hôtellerie et l'hébergement collaboratif 222

5.5. Commentaires recensés sur la location de véhicules 264

5.6. Enseignements tirés de la netnographie 317

PARTIE III : ENQUETE AUPRES DES CONSOMMATEURS

6. Questions de méthode 325

6.1. Le questionnaire 325

6.2. Déroulement de l'enquête 327

6.3. Caractéristiques des échantillons enquêtés 330

7. Constats globaux 333

7.1. L'existence d'une offre collaborative est largement connue 333

7.2. Locations d'hébergements et de véhicules par l'ensemble des répondants 334

7.3. Pratiques collaboratives de l'échantillon ciblé 346

8. La location d'hébergement, collaboratif versus hôtellerie 357

8.1. Contextes d'usage et attitude vis-à-vis de l'offre collaborative d'hébergement 358

8.2. Motivations guidant le choix 378

8.3. Satisfaction et fidélité à un type d'offre 383

9. La location de véhicules, collaboratif versus franchises 397

9.1. Contextes d'usage et attitude vis-à-vis de l'offre collaborative de location de véhicule 398

9.2. Motivations guidant le choix 417

10. Conclusions 432

PARTIE IV : CONCLUSION GENERALE ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

A. La consommation collaborative 436

B. Implications managériales 439

1. Introduction

Cette introduction présente successivement, le contexte dans lequel cette recherche se situe, les objectifs qui ont été poursuivis, les questions auxquelles il est tenté de répondre.

1.1. Contexte de la recherche

Partout dans le monde, une vague de nouvelles entreprises vient secouer et remettre en question les formes établies de commerces et de services. Ni services aux consommateurs, ni services aux entreprises, ce sont des services offerts par des consommateurs à d'autres consommateurs grâce à des plateformes électroniques d'échange. Que ce soit pour emprunter des biens ou des équipements, louer des appartements ou des maisons ou bien offrir des compétences en échange de contreparties équivalentes ou d'argent, les consommateurs montrent un engouement certain pour cette nouvelle forme de consommation. Les entreprises qui gèrent ces plateformes bénéficient d'un bouche à oreille gratuit, connaissent une croissance forte de leur chiffre d'affaires ainsi que de leur valorisation capitalistique. Elles se développent très rapidement à l'international alors que de tels résultats ne sont atteints qu'au terme de décennies d'efforts par des entreprises traditionnelles.

La franchise est-elle affectée par ce phénomène ? Les chiffres publiés par la Fédération Française de la Franchise ne semblent pas aller dans ce sens : durant l'année 2015 le nombre de franchiseurs a augmenté de 2,1 % et celui des franchisés de 1,9 %, pour un volume d'affaires total de 53,4 milliards d'euros, en croissance de 3,75 %. le nombre de franchiseurs a continué d'augmenter en 2016 (+3,6 %), de même que celui des points de vente franchisés (+2,9 %), pour un volume d'affaires total de 55,1 milliards d'euros, en croissance de 3,2 %. En effet, la grande majorité des plateformes ressortant de l'économie collaborative opère sur des marchés qui ont peu intéressé les franchiseurs, notamment lorsqu'il s'agit d'échanges non marchands, de troc, de vente de produits de seconde main, ou de micromarchés. La principale concurrence frontale concerne les franchises portant sur des prestations de services (comme la location) qui peuvent se voir substituer des échanges directs entre particuliers.

Le développement de la consommation collaborative doit cependant nous interpeler tous car il nous semble être le signe visible d'une évolution en profondeur, portant les germes d'une nouvelle économie. Pour la franchise, cette évolution peut offrir certaines opportunités, mais aussi présenter de réelles menaces. On observe déjà certaines plateformes se comporter comme de quasi franchiseurs, sans en assumer les contraintes et les coûts : elles promeuvent des particuliers au rang d'entrepreneurs individuels qui offrent leurs services. Elles leur imposent, dans ce but, un certain nombre d'obligations et de règles

qui restent cependant beaucoup moins contraignantes que celles contenues dans les contrats de franchise car elles ne s'adressent pas à la même population d'entrepreneurs potentiels. Elles parviennent à prendre des parts de marché dans la consommation des ménages et il convient de s'interroger sur les raisons de ces succès auprès des utilisateurs.

1.2. Objectifs de la recherche

Notre recherche a pour objectif de mieux comprendre cette nouvelle forme de consommation, de manière à évaluer les politiques que les entreprises organisées en franchise peuvent mettre en place pour se positionner dans ce nouveau contexte et en tirer de nouvelles sources de croissance. La consommation collaborative soulève des questions dans de nombreux domaines : juridique, fiscal, sociétal, ressources humaines, concurrence. Sans ignorer ces questions, nous avons centré notre approche sur ce qui nous paraît constituer le moteur du phénomène : le consommateur, son comportement, ses réactions face à la consommation collaborative. Les innovations techniques les plus admirables n'ont aucune conséquence si elles ne rencontrent personne pour s'en emparer, les utiliser en les achetant. C'est donc auprès des consommateurs que nous avons cherché des réponses aux questions que pose l'émergence de l'économie collaborative.

Certains travaux[1] considèrent déjà que deux groupes archétypaux de consommateurs se sont formés : le premier rassemble les adeptes des services collaboratifs, le second les utilisateurs des formes traditionnelles de commerce ou de service, comme la franchise. L'objectif de notre recherche est de déterminer les atouts et les faiblesses du modèle collaboratif en regard du modèle de la franchise classique, à partir du point de vue des consommateurs. Cette analyse doit permettre d'envisager et d'évaluer les stratégies d'adaptation ou d'exploitation du nouveau contexte du marché.

1.3. Questions de recherche et hypothèses

Nos questions de recherches sont sous-tendues par le postulat que les réponses stratégiques des franchisés se trouvent dans l'analyse marketing de la consommation collaborative.

Avec cette recherche menée sous un angle marketing, nous proposons des éléments d'analyse, de connaissance et de compréhension de la consommation collaborative. Les travaux ont été sous-tendus par quatre questions de recherche :

- De quoi parle-t-on exactement, quelle ampleur a pris le phénomène collaboratif ?

[1] PricewaterhouseCoopers. 2015. *The Sharing Economy*. www.pwc.com/cis

- Quels profils de consommateurs sont attirés par cette nouvelle façon de consommer ?
- Quelles motivations conduisent un consommateur à privilégier, à choisir ou à devenir fidèles à l'offre collaborative ?
- Dans ce choix, quel rôle joue la confiance accordée par le consommateur à la plateforme ?

1.3.1. Où en est le phénomène collaboratif ?

Compte tenu du caractère hautement évolutif du phénomène, la première question de recherche qui se pose consiste à bien délimiter les frontières actuelles de la consommation collaborative et à identifier ainsi les points de friction avec le modèle classique de la franchise. Quels secteurs se trouvent en première ligne ? Lesquels sont affectés à la marge et lesquels sont moins directement concernés ? Dans la même perspective, on doit s'interroger sur quoi porte la concurrence et quelles compétences distinctives sont mises en avant par les deux types d'organisation.

1.3.2. Consommateurs collaboratifs - Consommateurs traditionnels : quels profils ?

Il s'agit de mieux qualifier le développement de la consommation collaborative : marque-t-elle une rupture dans la consommation en créant un nouveau clivage entre les consommateurs qui viendrait s'ajouter aux segments traditionnels définis par l'âge, le revenu ou le sexe ? Serait-ce le fait de nouvelles « tribus » branchées, un effet de mode ou un renouvellement général de la façon de consommer avec de nouvelles exigences que les franchises devraient s'efforcer de prendre en compte ? Les services proposés ne sont pas nouveaux : logements, transports, location, restauration, finance. La nouveauté réside dans la mise en réseau des individus sur une grande échelle, grâce aux plateformes virtuelles qui combinent données, moteurs de recherche et connectivité. Ainsi que le souligne Frédéric Mazella, fondateur de la plateforme « *Blablacar* »[2] : « Les plateformes libèrent les échanges entre particuliers des obstacles transactionnels historiques (information imparfaite, coûts, distance géographique, *etc.*) ». Les consommateurs utilisateurs de services collaboratifs sont-ils différents de ceux qui sont plutôt fidèles aux franchises. Qui sont-ils ? Peut-on dégager un archétype ? Pour autant, le phénomène étant relativement récent et en évolution rapide, chaque consommateur voit son comportement sollicité dans différents domaines. Ses réponses vont-elle le situer sur un *continuum* pouvant aller du « tout

[2] Mazella, F. 2015. La révolution numérique, jusqu'où ? (Interview croisée de Jean Tirolle et Frédéric Mazella). *Les Echos*, 9 décembre.

collaboratif » au « tout traditionnel » ou au contraire va-t-on voir apparaître des comportements opportunistes en fonction du contexte de consommation ?

1.3.3. Consommation collaborative - Consommation traditionnelle : quelles motivations ?

Quels sont les déterminants du choix, les motivations et, au-delà, les déterminants de la satisfaction du consommateur ? Y a-t-il des situations d'usage qui seraient plus favorables à une forme de consommation plutôt qu'à l'autre ? Cette troisième question de recherche conduit à étudier les facteurs rendant l'offre « collaborative » attractive par rapport aux offres traditionnelles des franchisés. Quelles sont les motivations des clients de la consommation collaborative : l'avantage coût, la facilité d'usage, les services sur mesure, les aspirations environnementales, les relations sociales non marchandes ? Peut-on établir une hiérarchie de ces motivations ? Une série d'hypothèses peuvent être formulées : certains travaux mettent en avant l'avantage prix de ces nouvelles offres. En effet, les surcapacités d'équipement des particuliers permettent aux utilisateurs de bénéficier de ces équipements pour un prix plus bas ou un meilleur rapport qualité-prix que ceux offerts par les services traditionnels. Cependant, on peut aussi faire l'hypothèse que le choix des consommateurs s'explique par des prestations plus personnalisées, adaptées et efficaces que les services de franchises. Outre leur prix d'accès plus bas, cette facilité d'usage expliquerait donc en grande partie leur succès[3].

Par ailleurs, l'utilisation des surcapacités va dans le sens du développement durable et de l'usage raisonné des ressources de la planète. On peut aussi faire l'hypothèse que la consommation collaborative répondrait davantage aux aspirations des consommateurs des services collaboratifs, peut-être plus socialement responsables, lesquels placeraient la préservation de l'environnement comme un déterminant important de leurs choix de consommation.

Les échanges entre pairs sont communs à toutes les pratiques collaboratives. Certains travaux[4 5] ont mis l'accent sur le rôle de la recherche du lien social dans le succès de la consommation collaborative. La consommation collaborative établit par définition des relations entre pairs, mais ces relations ne prennent pas la même forme ni la même ampleur selon le bien ou le service concerné et le type de transaction. Tout un continuum existe : à côté des activités de ventes de biens qui n'entraînent que des liens ponctuels et faibles, on

[3] Novel, A.S. 2013. *La vie share mode d'emploi : consommation, partage et modes de vie collaboratifs*. Alternatives, Paris.
[4] Daudey, E. & Hoibian, S. 2014. *La société collaborative – mythe et réalité*. Cahier de recherche 313, Crédoc.
[5] Robert I., Binninger A.S. & Ourahmoune, N. 2014. La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité, *Développement durable & territoires*, *5*(1), DOI : 10.4000/developpementdurable.10222

rencontre des activités qui permettent la création de liens plus étroits, voire les nécessitent (partage de locaux, de repas, *couch-surfing*, …). Ainsi, comme le souligne Robert *et al.*[5], une valeur de lien[6] vient s'ajouter à la valeur d'usage d'un bien ou d'un service puisque certaines pratiques permettent la création ou le renforcement de liens sociaux. Dès lors, nous posons l'hypothèse que certaines pratiques de la consommation collaborative répondent davantage que les réseaux traditionnels aux besoins des consommateurs, de rencontrer de nouvelles personnes, de tisser de nouvelles relations, de partager des expériences nouvelles : « L'influence du Web 2.0 et des réseaux sociaux contribue à l'émergence d'une « culture du nous » qui ne réinvente pas seulement ce que l'on consomme mais la manière dont on consomme »[7].

1.3.4. Quel rôle joue la confiance ?

Une dernière question de recherche concerne la confiance que les consommateurs placent dans les prestataires de la consommation collaborative. La confiance est un concept central de l'analyse de la vie sociale et économique : « un monde sans confiance est un monde inhumain : un monde du chaos… Elle est un principe d'ordre, elle lève, dissipe, suspend l'incertitude[8] ». La confiance dans les prestataires et dans la qualité des prestations est un déterminant de la satisfaction des clients des services et commerces traditionnels[9]. Dans la consommation collaborative, la confiance et la qualité trouvent un questionnement renouvelé car le consommateur traite avec une plateforme qui se contente souvent de le mettre en relation avec le prestataire. Les plateformes collaboratives tentent de pallier leur manque d'engagement et presque toutes ont mis en place des outils tels que les profils, des évaluations des prestataires voire même des usagers pour rassurer les deux types d'acteurs. Les évaluations ainsi communiquées publiquement demeurent cependant sujettes à caution et remplacent mal une garantie de bonne fin pour créer la confiance indispensable à certaines transactions.

Nous faisons l'hypothèse que la fragilité de la relation de confiance entre consommateur et prestataire peut nuire au développement des prestations collaboratives si l'exactitude du bouche à oreille n'est pas attestée. « Sans cette confiance, c'est le système entier qui peut s'enrayer » selon Novel[10]. Si cette hypothèse est corroborée, l'économie traditionnelle du commerce et des services peut trouver là des vecteurs de résistance à l'économie collaborative. Offrir des garanties de qualité nourrit la confiance du consommateur, tout en

[6] Godbout, J.T. & Caillé, A. 1992. *L'esprit du don*. La Découverte, Paris.
[7] Novel A.S., Riot S., *Vive la co-révolution ! Pour une société collaborative,* Alternatives, mai 2012
[8] Karpik L. 2007. *L'économie des singularités*, Paris, NRF Gallimard..
[9] Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 1-22.
[10] Novel, A.S. 2013. *op. cit*. en note 3.

mettant en lumière les risques que prennent les particuliers en confiant leurs actifs à d'autres personnes ou en utilisant les biens mis à disposition par d'autres particuliers.

1.4. Fondements théoriques

Pour expliquer les développements de l'économie collaborative, il nous semble utile de revenir sur quelques idées fondamentales qui ont marqué les analyses du développement postindustriel des économies occidentales. Deux courants de recherches fondateurs de l'économie des services apportent un éclairage intéressant : les analyses de la tertiarisation de l'économie et du comportement du consommateur, d'une part, ainsi que, d'autre part, celles portant sur l'innovation dans les services.

1.4.1. Tertiarisation de l'économie et comportement du consommateur

Le développement des services dans les années 1970 a donné lieu à plusieurs débats et il nous semble judicieux en premier lieu de rappeler les écrits de Jonathan Gershuny[11] sur deux points : l'analyse de la consommation et le comportement du consommateur.

Un apport important de Gershuny est un développement de l'approche de Lancaster[12] selon laquelle les choix du consommateur ne portent pas tant sur les produits en tant que tels, que sur leurs qualités ou leurs caractéristiques. Pour analyser la structure de la consommation finale, Gershuny reprend les grandes catégories traditionnelles de besoins des ménages, mais il ajoute que différentes modalités techniques permettent de les satisfaire : un même besoin, comme le lavage de linge par exemple, peut être satisfait par l'achat d'un bien d'équipement (machine à laver) ou par le recours à un service (blanchisserie). Pour Gershuny, la tendance à l'œuvre depuis la révolution industrielle est plutôt de substituer l'usage d'un équipement aux services fournis de façon marchande. Cependant, malgré tous ses efforts, Gershuny n'a jamais pu démontrer complètement la validité de son approche : les services ont continué à se développer, tout comme la consommation de biens aptes à rendre des services aux ménages.

Cette structuration de la consommation en termes de fonctions est reprise par la plupart des études sur l'économie collaborative. Il n'est pas sans intérêt de rappeler que ces fonctions peuvent être alternativement satisfaites par des biens, des services, privés, publics, marchands ou collaboratifs. L'étude réalisée par *Nomadeis* et *TNS-Sofres* pour le PIPAME[13] analyse les secteurs de l'économie collaborative dans les termes suivants :

[11] Gershuny, J. 1978. *After industrial society? The emerging self-service economy*. Macmillan, Londres.
[12] Lancaster, K.J. 1971.*Consumer demand: A new approach*. Columbia University Press, New York.
[13] PIPAME 2015. *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*. Rapport, juin, Paris.

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

PricewaterhouseCoopers dans une nomenclature plus ramassée distingue les fonctions suivantes :

- L'hospitalité et la restauration
- La mobilité et le transport
- Le commerce et les biens des consommateurs
- Les média et le divertissement

D'autres études reprennent des nomenclatures très proches qui, toutes, mettent en avant les besoins des consommateurs. Pour les entreprises, il ne s'agit plus d'offrir des biens ou des services pour satisfaire ces besoins, mais plutôt de proposer une solution globale et efficace au moindre coût.

La deuxième référence que nous souhaitons rappeler concerne le comportement des consommateurs. Gershuny dans son analyse s'inspire de l'analyse microéconomique des comportements humains de Gary Becker. Gershuny introduit le travail domestique comme variable et comme contrainte domestique pour déterminer les choix de consommation finale : les dépenses de consommation ne sont pas faites uniquement en fonction de la nature et du prix des biens offerts sur le marché, mais aussi en tenant compte du temps de travail domestique nécessaire pour l'usage des biens achetés. Les services domestiques autoproduits sont le résultat de ce travail et des biens acquis. Or, à la différence du temps du personnel de l'entreprise de service, le temps de travail domestique n'est pas monétisé : le service autoproduit présente donc un avantage coût évident par rapport au service marchand pour la plupart des consommateurs. Cela devient de moins en moins vrai, si l'on considère des consommateurs dont les revenus du travail sont de plus en plus élevés.

Toutes les études réalisées sur la consommation collaborative montrent que la première motivation des consommateurs, quand ils y ont recours, est le prix, ou plutôt l'économie qu'ils réalisent par rapport au même service offert par une entreprise traditionnelle. Le consommateur rationnel de l'économie collaborative bénéficie non seulement de la sous-estimation du coût du travail du prestataire, mais aussi de la sous-estimation du coût capitalistique des biens d'équipement mis à sa disposition (automobile, biens ménagers, outils). Cette dernière sous-estimation résulte en grande partie d'une surcapacité liée à la multiplication et/ou au sous-emploi des équipements. Les modes de vie actuels imposent

parfois d'avoir plusieurs automobiles, des équipements et des résidences multiples. Ces équipements sont sous-utilisés de manière chronique, un phénomène accentué par la baisse tendancielle de la taille des ménages. Les plateformes d'échange permettent une valorisation ponctuelle de ces capacités inutilisées car elles mettent en relation les offreurs avec les consommateurs qui en ont le besoin.

L'économie collaborative apporte un éclairage nouveau à quelques questions centrales dans l'analyse économique, depuis Adam Smith. La tertiarisation de l'économie a eu pour conséquence de développer la valeur d'usage, qui fut délaissée pendant la période de croissance des « Trente Glorieuses », marquées par la croissance extensive de la consommation des biens industriels. Les services disposent d'une valeur d'usage par nature et apportent un complément à la valeur d'échange des biens en révélant les contraintes et les coûts cachés de leur utilisation : formation, maintenance, destruction et récupération. Les analyses d'Orio Giarini[14] ont mis ainsi l'accent sur le coût total de la consommation des biens dont la seule valeur d'échange ne rend pas bien compte.

Les études sur le développement de la consommation collaborative révèlent le souci de durabilité dans leur consommation, mais aussi un comportement alternatif des consommateurs et des fournisseurs de prestations. Les consommateurs de l'économie collaborative privilégient l'usage des biens plutôt que leur possession et profitent là d'une tendance lourde du marché, comme le montre par exemple l'enquête réalisée en 2012 par l'Observatoire Société et Consommation[15] : 83% des français estimaient déjà qu'il était plus important de pouvoir utiliser un bien que de le posséder. Mais cela va bien au-delà : d'autres enquêtes d'opinion[16] révèlent aussi que les consommateurs de l'économie collaborative ne seraient pas hostiles à devenir plus tard eux-mêmes fournisseurs de services, en mettant à disposition d'autres personnes des biens qu'ils auraient acquis. Pour les fournisseurs, la possibilité de partager ou de louer leurs biens renforcent incontestablement leur désir de possession et les conduisent même à acheter plus[17], plus grand ou de meilleure qualité grâce à la perspective de récupérer une partie du coût d'acquisition en le fournissant temporairement à d'autres.

L'économie collaborative apparaît ainsi comme le dernier développement de la tertiarisation de l'économie, gommant en grande partie les différences entre biens et services, entre valeur d'échange et valeur d'usage, pour incarner dans la valeur pour le consommateur ce que Vargo & Lusch[18] présentent comme la logique dominante de service « *SDL* » (*Service Dominant Logic*). D'un point de vue plus sociétal, l'économie collaborative peut également

[14] Giarini, O. (ed.) 1987. *The emerging service economy*. Pergamon, Oxford, Royaume Uni.
[15] http://www.lobsoco.com/
[16] PricewaterhouseCoopers, 2015. *op. cit*. en note 1.
[17] Robert *et al*. 2014. *op. cit*. en note 5.
[18] Vargo, S.L. & Lusch, R.L. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1-17.

être interprétée comme une extension du repli du modèle salarial et hiérarchique, déjà perceptible dans le développement des services marchands aux entreprises et qui concernerait désormais l'ensemble de la sphère de la consommation.

1.4.2. Nature des services, innovation et relation marketing

La question de la définition de la nature des services, a toujours été essentielle pour les chercheurs en raison des implications statistiques pour les économistes ou managériales pour les gestionnaires. A côté des définitions cherchant à caractériser l'essence du service comme « *un acte, une exécution, une performance* » (Rathmell)[19], d'autres (comme Hill[20] ou Gadrey[21]) proposent un contenu plus précis en combinant l'activité, son résultat et les rapports de propriété mis en jeu. Des définitions plus larges ont aussi été avancées qui englobent toutes les activités proposées pour répondre à un besoin identifié : Grönroos[22]met ainsi l'accent sur l'interaction entre le consommateur et le système mis en place par un fournisseur de service et conçu comme solution à un certain nombre de problèmes pouvant être rencontrés par les clients potentiels. De même, pour caractériser l'innovation dans les services, Gallouj[23] définit le service comme un ensemble de vecteurs caractérisant les compétences de la firme (compétences du prestataire, caractéristiques tangibles ou immatérielles de la prestation), celles du client (compétences et caractéristiques techniques du client) et enfin les caractéristiques du service en lui-même. Deux approches ont été proposées pour décrire de façon plus poussée le système assurant les prestations, celle de la Servuction (Eiglier[24]) et celle du « *Service delivery system* » (Lovelock[25]). Toutes deux distinguent la partie du système qui est visible par le consommateur et celle qui ne l'est pas.

Ces définitions synthétiques et générales permettent de bien identifier chaque service, mais elles restent focalisées sur un seul service et un seul prestataire alors même que les formes complexes associant plusieurs prestataires se multiplient. L'économie collaborative repose sur l'exploitation d'une innovation organisationnelle rendue possible par les progrès de l'informatique de communication. Il s'agit de ce que l'on appelle « plateforme » pour caractériser des produits, services, entreprises ou institutions qui assurent un rôle

[19] Rathmell, J.M. 1966. What is meant by service? *Journal of Marketing*, *30*(4), p. 32-36.
[20] Hill, P. 1999. Tangibles, intangibles and services: A new taxonomy for the classification of output. *Canadian Journal of Economics*, *32*(2), 426-444.
[21] Gadrey, J. 2000. The characterization of goods and services: An alternative approach. *Review of Income and Wealth*, *43*(3), 369-387.
[22] Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, *20*(4), 298-314.
[23] Gallouj, F. 2002. *Innovation in Services: The New Wealth of Nations*. Edward Elgar, Cheltenham, Royaume Uni.
[24] Eiglier, P. 2004. *Marketing et stratégie des services*. Economica, Paris.
[25] Lovelock, C. 2000. *Service Marketing* (4ème édition). Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.

d'intermédiaire entre deux ou plusieurs groupes d'agents[26]. L'émergence des plateformes est un phénomène qui impacte aujourd'hui la plupart des activités, des produits aux services. Annabelle Gawer[27] les décrit comme un bloc fondateur à partir duquel une multitude de firmes peuvent développer des produits complémentaires, des technologies et des services. Ces entreprises dans la périphérie du centre fondateur constituent l'écosystème de la plateforme. Gawer identifie 3 contextes principaux où les plateformes apparaissent : à l'intérieur des entreprises, au sein de chaînes logistiques ou comme une plateforme spécialisée dans un domaine d'activité précis (« *industry platform* »).

L'architecture des plateformes et ses conséquences modifient notre vision de l'innovation dans le commerce et les services. Le modèle de référence de Gallouj indique que l'innovation dans les services concerne un des vecteurs caractérisant les compétences du prestataire, des clients ou le service lui-même. Ce modèle général n'est pas vraiment remis en cause, mais son contexte change. Dans les plateformes, l'innovation se déroule au centre, mais surtout dans les entreprises complémentaires de la périphérie qui répondent directement aux besoins des consommateurs. Gawer estime que, plus il y a d'innovations dans la périphérie, plus la plateforme et ses utilisateurs bénéficieront d'un effet de réseau créatif de valeur.

C'est à ce stade que le management de l'écosystème par la plateforme prend toute son importance pour définir quelles activités peuvent être introduites dans l'écosystème : qu'est-ce qui relève de la propriété intellectuelle de chacun des membres, quelles fonctionnalités doivent être introduites dans la plateforme et, enfin, comment se réalise le partage des bénéfices. Les chercheurs ont porté une attention particulière au rôle des services dans les plateformes d'activités, soit qu'ils accroissent la valeur de plateformes existantes, soit qu'ils interviennent comme facteurs d'attraction et de garantie pour les consommateurs de produits nouveaux, comme les *Smartphones*, dont le marché connaît un développement accéléré.

Le contexte des plateformes à réseau de marché dual a fait l'objet de développements spécifiques[28] qui intéressent au plus haut point l'économie collaborative : chaque côté du réseau représente un type d'utilisateur différent comme les chauffeurs et les consommateurs dans les plateformes de transport, les logeurs et les résidents dans les plateformes d'hébergement, les vendeurs et enchérisseurs dans les plateformes d'échange. La plateforme supporte des coûts pour servir chacun des groupes d'utilisateurs, mais elle peut aussi potentiellement tirer un revenu de chaque groupe. Eisenmann *et al*.[23] ont bien

[26] Rochet, J.C. & Tirole, J. 2003. Platforms competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, *1*(4), 990-1029.

[27] Gawer, A. 2009. Platform dynamics and strategies: From products to services, 45-76 *in* A. Gawer (ed.) *Platforms, Markets and Innovation*, Edward Elgar, Cheltenham, Royaume Uni.

[28] Eisenmann, T., Parker, G. & Van Alstine, M.W. 2006. Strategies for two-sided Market. *Harvard Business Review*, *84*(10), 92-101.

analysé la nécessité de créer rapidement un effet de réseau pour toutes les plateformes : celles qui servent un marché dual sont très souvent conduites à subventionner les utilisateurs au détriment des fournisseurs pour impulser une adoption rapide. Le positionnement sur un marché dual rapproche ces plateformes de la position des franchiseurs traditionnels, mais leur degré d'engagement et d'implication reste très en retrait.

D'autres éléments que les stratégies de prix apparaissent et peuvent perturber la relation avec les consommateurs. Même quand les aspects opérationnels sont gérés de façon satisfaisante, les promesses, les attentes et l'expérience de service vécue peuvent différer d'un fournisseur à un autre car les services délivrés par les plateformes ne sont pas formatés comme peuvent l'être les services offerts par une firme intégrée ou des franchisés appliquant une politique de réseau.

Ces questions peuvent revêtir une importance cruciale car, pour les services comme pour l'échange de biens, l'évaluation après l'expérience vécue a été identifiée comment étant le principal déterminant des achats futurs. Les plateformes collaboratives organisent la mise ne confiance des particuliers à partir des évaluations post expérience spontanées ou sollicitées, mais la question se pose (et reste souvent posée) de la sincérité de ces témoignages et de l'identité réelle de leurs auteurs. Renforcer les relations avec les clients semble être une réponse appropriée à ces questions, mais en dépit d'un intérêt évident, les études sur le management des relations ont pour le moment surtout concerné des relations dyadiques client/fournisseur. Les réseaux de franchises ont à leur disposition une organisation et des pratiques confirmées pour gérer efficacement les relations avec les clients. Cela peut constituer une pierre d'achoppement pour les plateformes collaboratives qui viennent concurrencer frontalement les offres traditionnelles des réseaux de franchise. Il se peut aussi que certains clients acceptent cette offre « *low cost* » qui leur fait supporter une part plus grande du risque, mais la question rebondit alors vers les causes de ce choix.

Comme l'a indiqué Gummesson[29], les implications marketing de la relation client pour les réseaux de services de masse, comme le sont ceux fournis par les plateformes, restent peu étudiées, notamment en ce qui concerne les programmes de fidélité. Une plateforme est probablement considérée par les consommateurs comme le principal organisateur de la délivrance des services, mais cette quasi-marque ne met en œuvre qu'une relation minimaliste avec ses usagers, tout au moins selon les critères traditionnels de ce qui constitue une relation-client.

[29] Gummesson, E. 2002. Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, *1*(1), 37-57.

1.5. Organisation du rapport présentant les résultats

Le rapport de recherche est organisé en trois parties qui suivent la logique de l'enchaînement des étapes mises en œuvre : Cartographie, analyse des sites Internet et des messages mis en ligne par les consommateurs et, enfin, résultats de l'enquête auprès des consommateurs français. Ce rapport est accompagné d'un répertoire des plateformes collaboratives recensées et d'un volume d'annexes consacré à l'analyse des sites Internet.

La cartographie a constitué la phase préliminaire de la recherche. Après avoir précisé les délimitations qu'il faut, selon nous, donner au phénomène collaboratif, la cartographie présente le panorama à jour des plateformes collaboratives (à jour, début 2017) dans les différents secteurs retenus. Elle permet de repérer les pratiques collaboratives qui entrent en concurrence avec les réseaux de franchise. Cette cartographie a également permis d'éclairer le choix des contextes sectoriels qui ont été sélectionnés pour la suite de la recherche : l'hébergement-hôtellerie et la location de véhicules.

La seconde partie s'est focalisée sur ces deux secteurs, pour lesquels une concurrence particulièrement significative entre franchises et acteurs collaboratifs avait été identifiée : plus qu'ailleurs, l'offre collaborative vient y percuter frontalement une offre traditionnelle portée par des adhérents de la *FFF*. La concurrence est réelle, susceptible de poser un vrai problème aux entreprises du secteur. L'offre collaborative dans ces deux secteurs est suffisamment développée pour être connue et avoir été utilisée par une proportion significative de consommateurs. L'offre collaborative y est également assez homogène en termes de contenus offerts, ce qui évite d'avoir à subdiviser le champ d'investigation en autant de sous-segments.

La seconde partie présente et analyse les informations accessibles sur Internet qui permettent d'avancer dans la compréhension du phénomène collaboratif. Il s'agit, d'une part, d'analyser de manière approfondie les messages marketing envoyés par les sites Internet qui servent de point d'entrée aux achats des consommateurs et, d'autre part, de recueillir et d'analyser les commentaires d'internautes faisant suite à une expérience de consommation (*netnographie*) dans le but de comprendre la façon dont se construit, dans l'esprit des consommateurs, la mise en concurrence de ces deux modes de consommation.

L'analyse des sites a pour objectif de faire émerger en quoi le marketing des plateformes collaboratives diffère de celui des professionnels du secteur. Elle s'appuie sur une analyse de contenu des éléments marketing, textes et images, visibles sur les différentes pages-web des sites des principaux acteurs collaboratifs ou franchises du secteur d'activité étudié.

La *netnographie* a pour but d'identifier ce sur quoi s'expriment les consommateurs des deux types d'offre, ce qu'ils apprécient et valorisent, mais aussi ce dont ils se plaignent et qu'ils déplorent. Pour cela un grand nombre d'avis publiés par les consommateurs ont été recueillis auprès de différents forums et sites spécialisés en cherchant à privilégier les plus

récents, ceux qui apportent les informations les plus variées et en cherchant à éviter, autant que possible, les biais éventuels. Ils ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu thématique.

La troisième partie du rapport est elle aussi centrée sur les deux secteurs sélectionnés, hébergement-hôtellerie et location de véhicules. Elle est consacrée aux résultats de l'enquête directe auprès des consommateurs qui a permis de quantifier, autant que faire se peut, les déterminants des choix qu'ils opèrent. Après avoir décrit la logique du questionnaire et de l'opération d'enquête qui a visé plus de 3000 consommateurs, les résultats sont présentés en trois étapes : les constats globaux sont suivis par ceux concernant uniquement le secteur de l'hébergement-hôtellerie, puis ceux portant sur le second secteur étudié, la location de véhicules. Dans chacun de ces secteurs, une typologie des consommateurs est proposée, ainsi que l'analyse de leurs motivations et la façon dont se construit la fidélité à l'offre collaborative ou à l'offre professionnelle concurrente.

Consommation collaborative et désintermédiation, menace ou source d'opportunités pour la franchise ?

Les réseaux de franchise face aux nouveaux consommateurs

I. Cartographie des sites collaboratifs

2. Introduction

2.1. Rappel des objectifs de la cartographie

Comme la plupart des phénomènes très dynamiques, la sphère collaborative évolue rapidement et parfois de façon erratique. Il est donc nécessaire, avant tout, de bien observer les frontières actuelles de la consommation collaborative et d'identifier ainsi les points de friction avec le modèle classique de la franchise. C'est l'objectif premier de la cartographie : quels secteurs se trouvent en première ligne ? Lesquels sont affectés à la marge et lesquels sont peu concernés ?

La cartographie – à date – des offres et du marché de la consommation collaborative en France doit permettre non seulement de dresser un inventaire des plateformes collaboratives existantes, mais également de caractériser leur activité de manière qualitative et, chaque fois que possible, d'apporter des informations quantitatives. La cartographie s'appuie sur une analyse documentaire des informations récoltées par divers moyens : recherche systématique sur Internet, études documentaires, coupures de presse, données économiques.

Plusieurs caractéristiques ont été prises en compte pour établir cette cartographie, parmi lesquelles on trouve évidemment les formes prises par la consommation collaborative[30] (don, prêt, troc/échange, location ou vente) et le secteur d'activité, mais également la nature des échanges entre les individus, le degré d'implication personnelle (temps, argent, idées) des utilisateurs[31], la logique d'organisation (hiérarchie *vs* collaboration)… de manière à pouvoir classer les différentes plateformes collaboratives existantes et répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les secteurs d'activités concernés ?
- Quelles formes prennent les échanges « collaboratifs » : don, prêt/échange, troc, location ou vente ?
- Quels types de produits sont concernés : ressources matérielles ou immatérielles, biens ou services ?
- Dans le cas de biens, sont-ils neufs ou sont-ils d'occasion ?
- Dans le cas de services, quels sont les services proposés ?
- Quel type d'organisation est mis en œuvre (horizontale *vs* verticale) ?
- Quel est le degré d'implication des acteurs ?
- Quelle ampleur ont pris ces processus collaboratifs ?

[30] Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption.* Collins, Londres.

[31] Daudey, E. & Hoibian, S. (2014). *La société collaborative – mythe et réalité*. Cahier de recherche 313, Crédoc.

En fournissant une information à jour sur les plateformes collaboratives, la cartographie doit enfin guider, en accord avec le comité scientifique, le choix des secteurs d'activités sur lesquels la suite de l'étude sera menée : analyse de cas emblématiques, entretiens et questionnaires auprès de consommateurs pour mieux comprendre d'où vient leur préférence (ou leur rejet) d'une offre de type collaboratif, dans un contexte donné. En rétrécissant le champ on peut obtenir des informations plus précises et pertinentes qu'un champ plus large risque de masquer. L'objectif reste cependant de mettre en lumière des phénomènes ayant une portée générale et susceptibles d'influer, à des degrés variables, sur l'ensemble des activités où opèrent les franchises.

2.2. Délimitation du champ à cartographier

L'économie et la consommation « collaboratives » ont fait l'objet d'une grande variété de définitions, parfois contradictoires. La première exigence consiste donc à bien poser le sens que l'on donne aux termes employés : en quoi l'économie collaborative diffère-t-elle du E-commerce, en quoi les « places de marché » sur Internet sont-elles (ou pas) un cas particulier de plateformes collaboratives. Nous proposons ensuite de classifier les différentes situations possibles, avant de définir les frontières du domaine sur lequel nous travaillons ici.

2.2.1. E-commerce et économie collaborative

L'économie collaborative peut être interprétée comme le dernier développement de l'Internet marchand qui a permis aux entreprises de mettre en place un marketing plus personnalisé vis-à-vis de leurs clients ou usagers. Selon la *Fevad*, le chiffre d'affaire du E-commerce s'est élevé en 2016 à 72 milliards €, avec 1 030 milliards de transactions en ligne. Ces deux chiffres sont en hausse rapide sur l'année (+ 15 % et + 23 % respectivement) et peuvent être revus à la hausse compte tenu des achats *via* un support mobile (M-commerce) qui augmentent beaucoup plus rapidement (+ 40 %). Par ailleurs, en France, 35,5 millions de personnes achèteraient sur Internet (source Médiamétrie – observatoire des usages du net). Selon la définition de l'Insee[32], l'E-commerce est constitué de :

> *« Transactions commerciales utilisant l'internet ou d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisé et impliquant un changement de propriété[33] du bien ou du service commandé. Les biens et les services font l'objet d'une commande déposée via ces réseaux, mais le paiement*

[32] http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-electronique.htm

[33] La notion de changement de propriété, à laquelle l'Insee fait référence ici, ne doit pas faire illusion car il s'agit clairement d'une maladresse de rédaction : en effet, cette notion est aussitôt élargie aux services dont l'achat ne se traduit pas par un transfert de propriété à proprement parler. La transaction visée concerne donc les deux contextes et peut porter sur des ventes de biens ou des services.

et la livraison ultime du bien ou du service peuvent être effectués par des méthodes traditionnelles. Ne sont pas considérées comme relevant du commerce électronique les commandes reçues par téléphone, par télécopieur et par le courrier électronique. Ces outils ne permettent pas une automatisation complète des transactions commerciales. Les transactions bancaires et financières ne relèvent pas du commerce électronique ».

Comme l'E-commerce, l'économie collaborative se développe sur Internet, mais il s'agit d'une toute autre dynamique : l'activité professionnelle qui s'y exerce ne consiste pas, ou pas uniquement, en une activité commerciale. Elle consiste à mettre des particuliers en relation afin qu'ils puissent conclure entre eux une transaction de nature non commerciale ; cela n'exclut pas l'existence d'une contrepartie monétaire, mais exclut la présence d'un commerçant ou d'un professionnel comme offreur ou demandeur de l'échange organisé.

Cette définition permet de préciser en quoi l'économie collaborative se différencie du E-commerce : les transactions de particulier à particulier, caractéristiques de l'économie collaborative, ne peuvent être qualifiées de commerciales, même si elles donnent lieu à un paiement. Pour qu'une transaction soit commerciale, il faut qu'au moins une des parties ait le statut de commerçant.

La différence pour l'observateur est cependant ténue car il s'agit, comme pour l'E-commerce, de faire correspondre des offres avec des demandes. En outre, l'implication de la plateforme dans l'intermédiation peut être très variable et on perçoit bien qu'il existe un continuum de situations susceptibles de rapprocher la relation entre les particuliers de la relation commerciale, notamment lorsque la plateforme se substitue plus ou moins complètement à l'un des particuliers vis-à-vis de l'autre. Le tracé d'une frontière précise entre le collaboratif et l'E-Commerce en est rendu difficile : les plateformes communiquent peu d'informations qui permettraient d'apprécier jusqu'à quel point elles s'interposent entre les particuliers.

2.2.2. Plateformes collaboratives et « places de marché »

Employé en informatique, le terme de plateforme renvoie à un concept très générique incluant une grande quantité de systèmes informatiques communicants. Les développements actuels de la consommation collaborative s'appuient sur un type particulier de plateformes accessibles en ligne, principalement *via* un site Internet. Patrick Terrasse (2016, p.73)[34] définit la plateforme collaborative Internet comme un

[34]Terrasse, P. 2016.*Rapport au premier ministre sur l'Economie collaborative*, Hôtel Matignon, Paris.

« outil informatique mettant en relation à distance, par voie électronique, des personnes en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou partage d'un bien ou d'un service ».

Lorsque nous parlons de plateforme collaborative, nous nous référons plus au site Internet et à l'organisation qui la met en ligne qu'à l'architecture du système informatique qui est à l'œuvre. Ce faisant, nous approchons de la notion de place de marché, telle qu'elle est définie sur Wikipédia[35] :

« Une place de marché est le nom donné à un site commercial (généralement B2B, mais aussi Business to consumer B2C) et même désormais C2C (Customer to customer) et C2B (Customer to Business) offrant, sous la forme d'une plate-forme technique, des mécanismes de transaction sécurisés permettant aux entreprises, particuliers, collectivités et associations de comparer et sélectionner différentes offres de fournisseurs pour des biens ou des services. »

La place de marché électronique n'est cependant qu'un type particulier de plateforme collaborative Internet. Cela est clairement expliqué sur le site *Prestashop*[36]qui apporte cette précision importante :

« Sur ce type de plateformes, les acheteurs et vendeurs restent dans l'environnement technique et commercial de la Marketplace jusqu'à ce que la transaction soit terminée. Ainsi donc, la place de marché sert à faciliter la vente entre le vendeur et l'acheteur et à s'assurer que la transaction se déroulera dans les meilleures conditions, la plateforme se positionnant en tiers de confiance.
La plateforme garantit également le paiement pour le vendeur et assure l'acheteur d'être livré. Le système anti-fraude est géré par la plateforme ce qui permet de favoriser un certain climat de confiance lors des transactions. Ce climat de confiance est également lié au fait que ces plateformes ont des standards élevés en matière de satisfaction client et pourraient vous radier de leur site si vous ne remplissez pas les critères de qualité. »

Les plateformes Internet n'ont pas systématiquement opté pour cette forme qui engage beaucoup plus l'intermédiaire dans la conduite à bonne fin de la transaction entre particuliers qu'il a initiée. Ainsi, dans le domaine des petites annonces, *Ebay* a adopté le profil de place de marché, tandis que son concurrent direct, *Leboncoin* ne l'a pas fait et n'est pas considéré par la *Fevad* comme faisant partie du E-commerce. Le modèle de la plateforme offre de nombreux avantages comme celui de construire sa réputation et de la valoriser financièrement en prélevant une commission sur les ventes, ce qui n'est possible que si la plateforme suit chaque transaction jusqu'au bout. Cependant, cela suppose de

[35]https://fr.wikipedia.org/wiki/Place_de_marché_(commerceélectronique)
[36]https://www.prestashop.com/blog/fr/quest-ce-que-les-marketplace-et-comment-en-tirer-profit/

maîtriser les questions de sécurisation des transactions entre particuliers et nombre de plateformes préfèrent se contenter de mettre en relation les particuliers, dégageant ainsi leur responsabilité en cas de problème, fraude ou escroquerie.

2.2.3. Délimitation opératoire

La problématique de la recherche nous conduit à privilégier trois critères que doivent satisfaire les acteurs collaboratifs entrant dans notre champ d'analyse :

- Ils agissent comme intermédiaires, *via* des sites Internet, par le jeu d'une plateforme dont les services peuvent être, ou pas, rémunérés.
- Ils mettent en relation directe, *via* ce site, des particuliers entre eux, l'un en tant qu'offreur (producteur, vendeur ou prestataire) agissant à titre non professionnel et l'autre en tant que demandeur (utilisateur, bénéficiaire ou acheteur) également non professionnel.
- Ils ont une dimension dépassant le niveau local, organisant la mise en relation de particuliers à une échelle nationale ou internationale.

Ce champ correspond assez bien à la définition officielle de l'économie collaborative donnée par la Direction de l'information légale et administrative[37], à l'exception du dernier critère qui conduit surtout à mettre de côté les initiatives très locales n'ayant pas fait école ailleurs, ou de façon très limitée :

> *« L'économie collaborative est une économie de pair à pair. Elle repose sur le partage ou l'échange entre particuliers de biens (voiture, logement, parking, perceuse, etc.), de services (covoiturage, bricolage, etc.), ou de connaissances (cours d'informatique, communautés d'apprentissage, etc.), avec échange monétaire (vente, location, prestation de service) ou sans échange monétaire (dons, troc, volontariat), par l'intermédiaire d'une plateforme numérique de mise en relation. »*

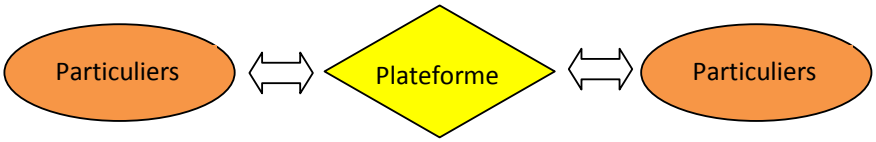
En d'autres termes, notre champ inclut **tout site internet dédié (au moins en partie) à la mise en relation de particuliers souhaitant réaliser l'échange, la mutualisation ou la transmission d'un bien ou d'un service. Ce site joue un rôle d'intermédiaire dans la mesure où il prend en charge la mise en relation, il peut aussi prendre en charge tout ou partie de la transaction**. Cependant, il ne nous intéresse ici que dans la mesure où le secteur de consommation visé fait l'objet d'une offre concurrente de la part d'entreprises affiliées à la Fédération Française de la Franchise (*cf*. colonne de gauche du tableau 4).

La figure 1 illustre la différence fondamentale qui permet de définir le champ collaboratif et qui tient aux relations entre particuliers *via* une plateforme Internet. Ce type d'organisation

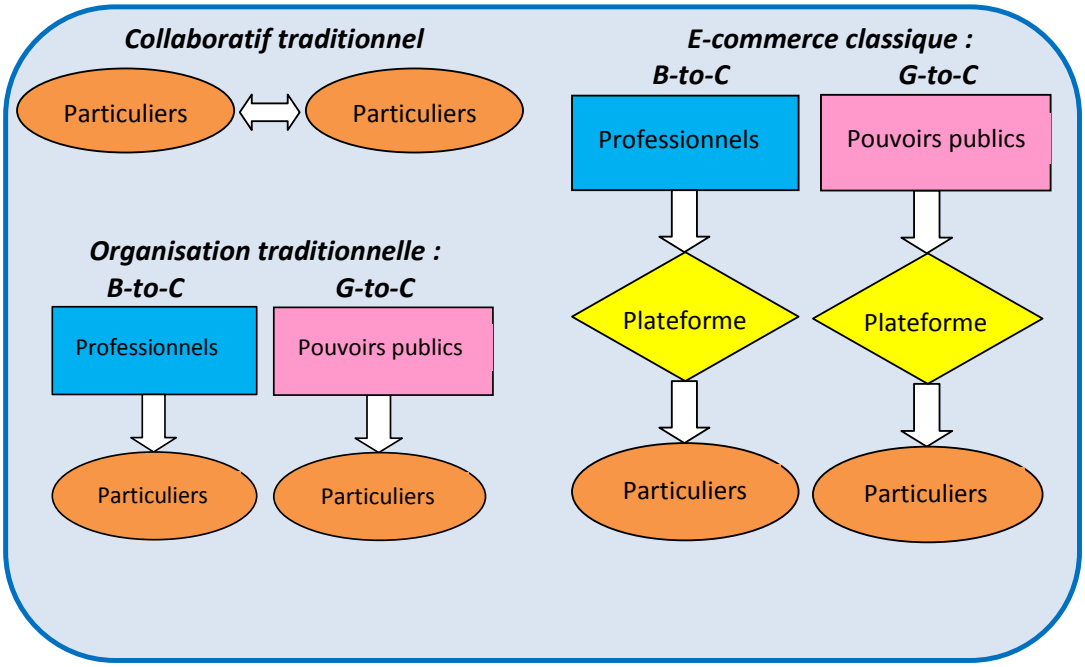
[37] http://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/rub1859/economie-collaborative-nouveau-modele-socio-economique.html

est ce qui donne au secteur collaboratif sa dynamique actuelle. Nous ne nous intéressons pas aux transactions entre pairs n'ayant pas recours à l'intermédiation par un site qui constituent le collaboratif traditionnel.

Figure 1 : Le pair à pair collaboratif retenu



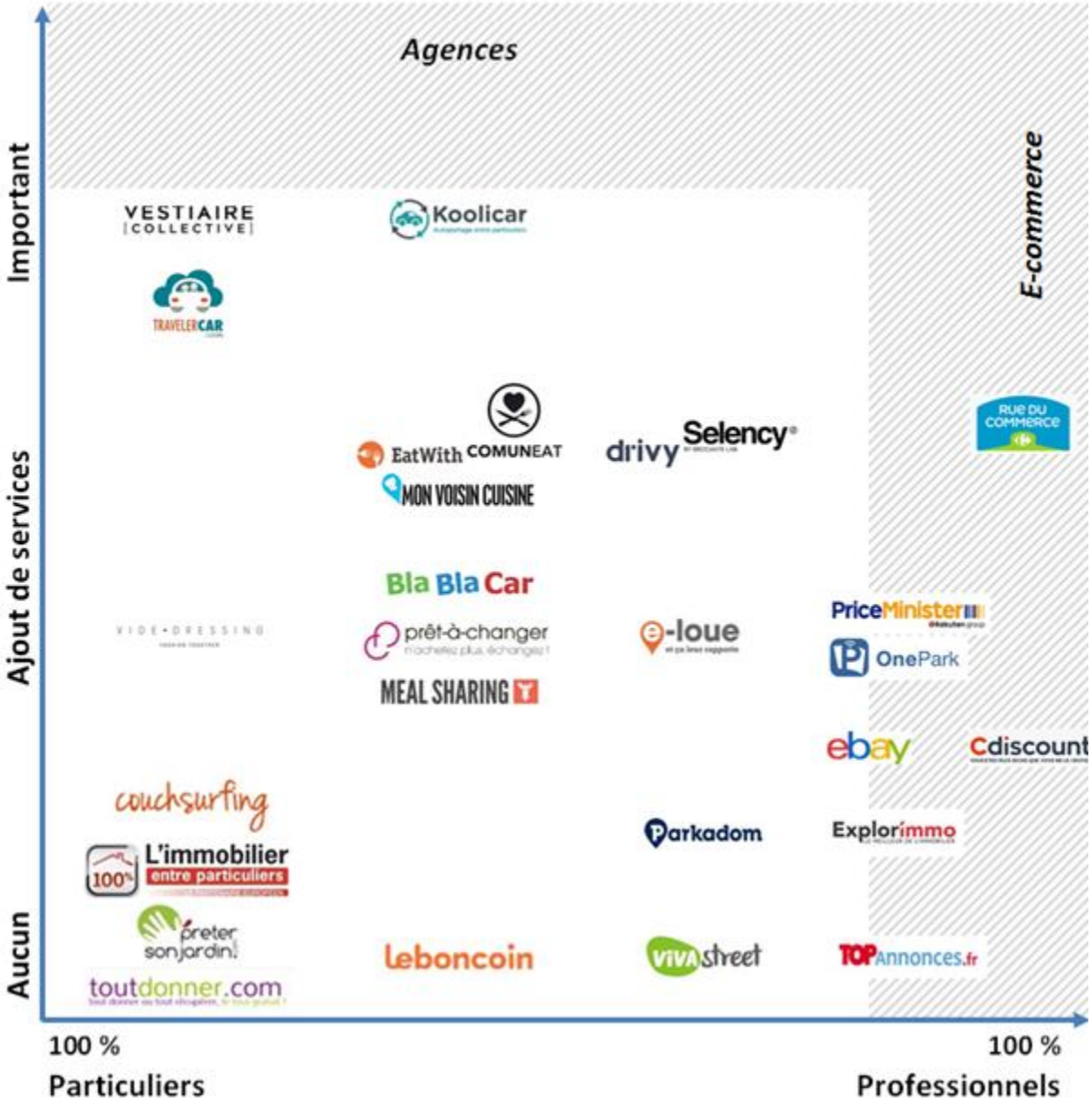
Formes non retenues :



Source : Cartographie Cergam-FFF

En outre, la logique horizontale du collaboratif (*C-to-C*) diffère fondamentalement des logiques hiérarchiques ou verticales à l'œuvre dans l'E-commerce classique. Nous ne nous intéresserons donc pas aux plateformes exclusivement *B-to-C* ou *G-to-C*. En effet, la plupart de ces sites prolongent simplement sur Internet les organisations fondatrices (entreprises, administrations) en vue de faciliter leur relation directe avec les clients ou administrés. Il convient de bien avoir à l'esprit que les plateformes de voiture de transport avec chauffeur dont *Uber* est le symbole, ne sont pas des plateformes collaboratives car elles mettent en relation uniquement des chauffeurs professionnels avec des usagers. En revanche, si de tels sites mettent aussi en œuvre une plateforme de mise en relation directe des particuliers entre eux (comme cela avait été le cas avec *Uberpo*p), ils doivent entrer dans notre champ de vision, bien qu'il soit souvent difficile d'évaluer la part qui revient à l'orientation *C-to-C* du site.

Figure 2 : Délimitation de l'économie collaborative (exemples)



Source : Cartographie Cergam-FFF

La figure 2 présente la problématique de la délimitation, telle qu'elle se présente concrètement de façon opératoire. Deux axes organisent le champ à investiguer : le premier illustre la plus ou moins grande proportion d'utilisateurs-offreurs qui sont des particuliers. On peut le graduer de 100 % d'offreurs particuliers à 100 %% d'offreurs professionnels, mais en pratique il ne sera pas toujours possible de connaître cette proportion qui, de plus, peut s'avérer mouvante, ou instable, ou encore varier d'un compartiment à l'autre d'une même plateforme. Ainsi, la figure 2 situe *CDiscount* et *Rue du commerce* entièrement dans le grisé car ce sont de pures plateformes d'E-commerce qui n'ont rien de collaboratif. D'autres, comme *Ebay* ou *PriceMinister*, sont à cheval entre les deux zones car elles laissent une certaine place aux échanges entre deux particuliers.

Le second axe indique le degré d'implication de la plateforme dans l'échange. Il débute avec l'implication minimaliste de certains sites d'annonces, comme *Leboncoin*, viennent ensuite les sites d'annonces offrant des services d'appoint, puis ceux intervenant comme places de marché aboutissant à adopter une position de tiers de confiance, puis, parmi ceux-ci, ceux ajoutant encore d'autres services, optionnels ou obligatoires. Plus ces services additionnels sont développés, plus la plateforme tend à s'interposer dans la relation entre les particuliers. A l'extrémité de cet axe se trouvent les agences qui médiatisent complètement la relation, agissant sous mandat du particulier offreur et recherchant son exclusivité. Près de cette extrémité, comme de la première du premier axe, se développe une zone grise où il est difficile de dire si une plateforme ressort de l'économie collaborative ou plus classiquement du E-commerce ou du statut d'agence.

A. Classifications des plateformes collaboratives

Ainsi délimité, le champ d'investigation reste cependant assez hétérogène et nous proposons ci-après quelques éléments pouvant permettre de classer les offres en fonction des caractères qui leur sont propres. Du point de vue des utilisateurs, une première analyse consiste à considérer le caractère gratuit ou non de ces sites : le tableau 1 classe ainsi des exemples de sites en fonction de la gratuité des services des sites et de celle des transactions qui y sont passées.

Tableau 1 : Quatre contextes différents de l'économie collaborative (exemples)

		Du point de vue des plateformes	
		Services gratuits	**Services payants**
Du point de vue des particuliers	**Transactions gratuites**	PARTAGE TON FRIGO, prêter son jardin	L'armoire des Petits, too short
	Transactions payantes	leboncoin.fr, Planter chez nous, Prendsmaplace.fr	BlaBlaCar, airbnb, VESTIAIRE COLLECTIVE, Homelidays

Source : données de la cartographie Cergam-FFF

On observe ainsi des sites (ex : *Leboncoin*, *Plantercheznous*, *Prendsmaplace*) dont les services sont gratuits et qui mettent en relation des offres et des demandes se traduisant par le paiement d'un prix convenu. D'autres sites (ex : *Blablacar*, *Airbnb*, *Vestiairecollective*, *Homelidays*) ajoutent leur rémunération au prix payé lors de la transaction. Une troisième catégorie (ex : *Tooshort*, *L'armoiredespetits*) parvient à obtenir un paiement pour ses

services d'intermédiation bien que les transactions de pair à pair s'y fassent à titre gracieux. Enfin, quelques sites sont clairement non marchands et promeuvent des échanges basés sur la gratuité des transactions comme des services de la plateforme. C'est le cas pour *Partagetonfrigo* et un peu moins pour *Pretersonjardin* où une forme de fermage est mise en place : une part de la récolte est donnée au propriétaire du terrain en échange de sa mise à disposition.

Tableau 2 : Classification des échanges mis en œuvre via les plateformes (exemples)

	Sans contrepartie	***Contrepartie non financière***	***Contrepartie financière***
Sans transfert *de* propriété	**PRET**	**ECHANGE**	**LOCATION**
	couchsurfing	GuestToGuest Votre maison vous fait voyager preter sonjardin.com	Koolicar Autopartage entre particuliers airbnb
Avec *transfert* de propriété	**DON**	**TROC**	**VENTE**
	toutdonner.com tout donner ou tout récupérer, le tout gratuit ! PARTAGE TON FRIGO Le zéro gaspillage convivial	L'armoire des Petits ECHANGE DEFINITIF.com	supermarmite ça mijote près de chez vous VIDE•DRESSING FASHION TOGETHER

Source : données de la cartographie Cergam-FFF

Les modalités d'échange entre pairs sont nombreuses et peuvent être classées selon qu'elles impliquent ou non un transfert de propriété, mais aussi selon la contrepartie exigée (aucune, contrepartie financière ou non) qui est mis en œuvre. Ces 6 cas sont illustrés par des exemples dans le tableau 2. La première ligne du tableau regroupe les transactions sans transfert de propriété, assimilables à des prestations de services de mise à disposition temporaire d'un bien. Cette mise à disposition peut être à titre gracieux, comme pour *Couchsurfing* où un hébergement temporaire est offert à qui cela intéresse. On parle alors de prêt. Elle peut aussi être organisée par un système d'échange plus ou moins élaboré : *Guesttoguest* organise les échanges de logements durant les vacances, *Pretersonjardin* propose à ceux qui disposent d'un jardin inemployé d'en confier la culture à un tiers qui en contrepartie fera don d'une partie de ses récoltes. Enfin, lorsqu'il y a contrepartie financière, on peut parler d'une activité de location comme *Koolicar* pour les voitures ou *Airbnb* pour les logements.

La seconde ligne du tableau concerne les transactions aboutissant à transférer la propriété d'un bien d'un internaute à un autre. Il peut s'agir de don comme avec *Toutdonner.com* ou avec *Partagetonfrigo.* Dans ce dernier cas, en effet, le logo est trompeur car il s'agit bien de donner des aliments stockés en excès et qui risqueraient de se perdre. La seconde colonne de cette ligne concerne une activité de troc où les particuliers échangent entre eux des objets. *L'armoiredespetits* met ainsi en relation les parents qui souhaitent se débarrasser de vêtements, de jouets ou de petits objets de puériculture dont leurs enfants n'ont plus l'usage. Le système fonctionne à partir d'un échange de lots d'objets dont le coût d'acquisition se résume à celui de frais de port forfaitaires. *EchangeDefinitif* met en relation des propriétaires souhaitant, comme le nom de la plateforme l'indique, échanger de manière définitive leur bien immobilier avec un autre bien immobilier équivalent. Enfin, dans la dernière case à droite, il s'agit de vente entre particuliers, l'acheteur devient propriétaire du bien qu'il paye au particulier vendeur.

Tableau 3 : Modèles économiques des plateformes collaboratives (exemples)

Publicité	leboncoin.fr
Paiement à l'usage	zenpark votre place vous attend
Services optionnels à la carte	PARTAGE TON FRIGO Le zéro-gaspillage convivial, leboncoin.fr
Abonnement	WayzUp
*Freemium**	prêt-à-changer n'achetez plus, échangez !, SacDeLuxe, too short, TRAVELERCAR.com
Commission sur les transactions réalisées	BlaBlaCar, prêt-à-changer n'achetez plus, échangez !, Vinted, Koolicar, SacDeLuxe, COLLECTOR SQUARE, drivy, airbnb, Rentez-Vous, too short, Homelidays
Vente directe de produits	prêt-à-changer n'achetez plus, échangez !, COLLECTOR SQUARE, Planter chez nous ?

*Tarifs d'abonnements optionnels comportant plus ou moins de services

Pour parvenir à être rentables, les plateformes ont recours à de nombreux modèles économiques que décline le tableau 3. Elles ont peu de choix à leurs débuts car elles doivent avant tout parvenir à une taille critique qui leur permette ensuite de se financer et se développer : elles sont alors contraintes de proposer d'abord des prestations gratuites afin

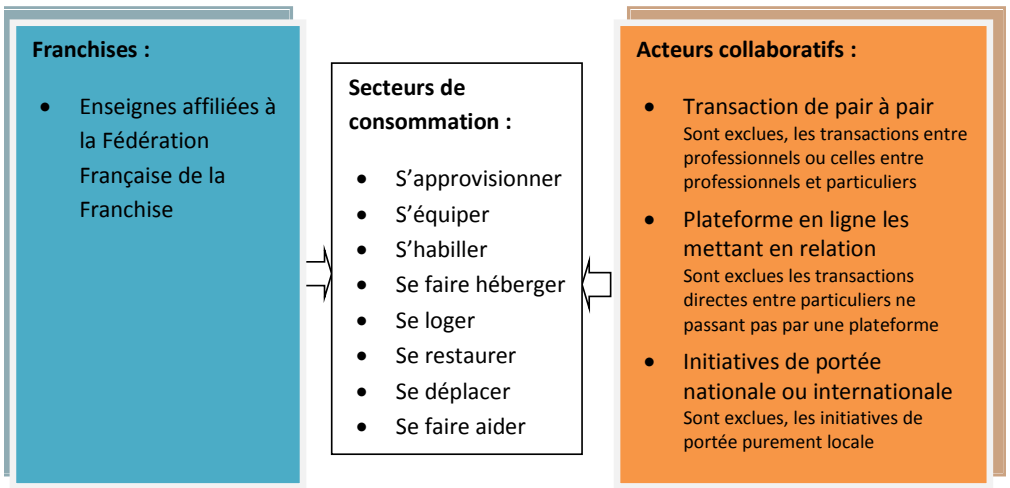
d'attirer des offreurs et des demandeurs en nombre suffisant. Une fois un nombre critique de visites et d'inscriptions atteints, elles peuvent obtenir des financements *via* la publicité, *via* un paiement à l'usage, *via* des services supplémentaires payants à la carte, *via* des formules d'abonnement, qui peuvent être hiérarchisées (*freemium*), *via* un prélèvement sur les transactions (soit sur les offreurs, soit sur les demandeurs, soit sur les deux) ou encore *via* la vente directe de leurs produits.

Choisir son modèle économique consiste à adopter une combinaison de ces modes de financement qui permette la rentabilité sans obérer l'attractivité de la plateforme vis-à-vis des usagers, qu'ils soient offreurs ou demandeurs. Les plateformes cherchent régulièrement à lever des fonds pour financer leur développement car la croissance du nombre d'utilisateurs appelle des modifications conceptuelles et techniques. Ces financements sont levés, soit auprès de grands groupes, soit auprès de capital-risqueurs, soit auprès des internautes *via* les sites de financement participatif ou encore par des subventions publiques lorsque le site peut prétendre à jouer un rôle d'intérêt général. Dans certains cas, de grands investisseurs entrent au capital pour suivre les dynamiques à l'œuvre en matière de consommation collaborative.

B. Les secteurs concernés

Le foisonnement d'initiatives qui caractérise l'économie collaborative est caractéristique des secteurs innovateurs. Les essais-échecs y sont très nombreux et, si l'on excepte quelques « *majors* » et quelques plateformes bien installées, le paysage des intervenants est extrêmement mouvant et instable. Les secteurs d'activité sur lesquels les échanges de pair à pair se sont développés sont également nombreux et une première sélection a été établie en fonction des secteurs où opèrent aussi des adhérents de la *FFF*.

Figure 3 : Critères présidant à la délimitation du champ d'investigation



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

Huit secteurs de consommation seraient principalement concernés qui sont indiqués dans la figure 3 : s'approvisionner, s'équiper, s'habiller, se faire héberger, se loger, se restaurer, se déplacer et, enfin, se faire aider. Cette lecture au niveau de grands secteurs rend compte de manière imparfaite des marchés précis sur lesquels les deux modèles s'affrontent ou, au contraire s'évitent. Une analyse plus fine des offres conduit ainsi à identifier des créneaux où la concurrence de l'offre collaborative est absente, indirecte, parcellaire ou équilibrée.

Le tableau 4, ci-après, reprend les secteurs des franchises qui nous intéressent et déclinent le détail de leurs offres pour le mettre en regard des offres repérées dans le secteur collaboratif. Des relations de concurrence directe sont illustrées par une flèche simple ( ). Si la concurrence est clairement frontale et probablement importante, une flèche épaisse est représentée ( ), Sont ainsi mis en exergue la location de voitures, l'hôtellerie et la vente de biens d'occasion. Dans certains cas (immobilier), cette concurrence n'est qu'apparente et se trouve de fait rééquilibrée car les professionnels du secteur utilisent intensément les plateformes et exploitent ainsi un intermédiaire efficace et souvent bon marché pour entrer en relation avec des clients potentiels ( ). La plupart des relations de concurrence sont cependant indirectes ( ) ou partielles, c'est-à-dire ne portant que sur une offre associée et secondaire pour les professionnels, ( ), enfin elles peuvent aussi cumuler ces deux caractéristiques ( ).

De nombreuses activités des franchises ne sont concernées ni directement ni indirectement par l'offre collaborative, à tout le moins jusqu'à ce jour : nettoyage de vêtements, bâtiment, esthétique-coiffure, entretien des voitures, ventes de fleurs, optique-lunetterie, informatique, commerce animalier, services de maintien à domicile des personnes âgées ou handicapées, les services d'intérim et toutes sortes de commerces spécialisés.

Trois secteurs sont concernés directement et de manière frontale par les offres collaboratives : il s'agit de l'hôtellerie, de la location de voitures et des reventes de biens d'occasion. Pour d'autres secteurs, comme la vente de vêtements, de biens neufs ou de pièces neuves pour automobiles, la concurrence de l'offre collaborative est indirecte car elle est centrée sur le marché de produits d'occasion, même si, dans certain cas, il peut s'agir de biens encore sous emballage d'origine et donc quasi neufs. Notons que certains sites collaboratifs positionnés sur les produits de haut de gamme ou de luxe ne concurrencent pas forcément les entreprises positionnées sur le même segment : elles peuvent même faciliter la décision d'achat neuf du fait de la perspective d'en amortir rapidement le coût par un partage de l'usage.

Tableau 4 : Secteurs d'activité et secteurs de consommation : zones de concurrence entre franchises et plateformes collaboratives

FRANCHISES FFF (nombre)	PLATEFORMES COLLABORATIVES
Alimentaire (18)	**S'approvisionner**
Supérette	Partage de jardin, dons alimentaires
Alimentation bio	
Boulangerie-pâtisserie, chocolaterie	
Vins et épicerie fine	
Bâtiment (10)	
Constructeur maisons	
Courtage en travaux	
Toitures, isolation, fermetures, extérieurs	
Biens d'occasion (3)	**S'équiper** (occasion)
Equipement de la maison (11) : biens neufs	
Coiffure et esthétique (8)	
Commerces divers (8)	
Optique, lunetterie	
Sport, loisirs créatifs	
Informatique	
Animalerie	
Equipement de la personne (19)	**S'habiller** (occasion)
Vente de vêtement neufs (adultes, enfants)	Vêtements d'occasion
	Vêtements et accessoires de luxe (occasion)
Chaussures et accessoires de mode neufs	Chaussures et accessoires de mode (occasion)
Fleurs (6)	
Hôtels (8)	**Se faire héberger** (Loger chez l'habitant)
Immobilier (9)	**Se loger**
Nettoyage (1) : nettoyage vêtements	
	Se restaurer
Restauration rapide (13)	plats à emporter
Restauration traditionnelle (15)	repas chez l'habitant
	Rencontres autour d'un repas
Services auto (13)	**Se déplacer**
Location de voitures	Location de voitures
	Location de véhicules de loisirs
Pièces détachées et accessoires neufs	Pièces détachées et accessoires d'occasion
	Vente de voitures d'occasion
	Covoiturage
	Location de places de parking
	Revente de billets d'avion
Entretien et dépannage de véhicules	
Services aux personnes (8)	**Se faire aider**
Maintien au domicile, handicap, grand âge	
Personnel domestique	
Petits travaux, jardinage	*Jobbing*, bricolage, jardinage
Garde d'animaux	*Petsitting*
Garde d'enfants	*Babysitting*
Formation (1)	Soutien scolaire

NB : pour ne pas alourdir inutilement le tableau, les franchises de services aux entreprises n'y sont pas reprises.

Les commerces d'alimentation ne sont impactés que de manière indirecte et très partielle par les produits des jardins familiaux sur le seul segment des fruits et légumes bios. Dans le secteur de la restauration, l'offre de plats à emporter reste peu développée et ne concurrence pas vraiment la restauration rapide. La concurrence est plus directe pour le secteur de la restauration traditionnelle : elle provient des repas pris chez l'habitant et concerne surtout le segment touristique ; cependant l'impact semble demeurer marginal car l'offre collaborative reste encore très spécifique et ponctuelle.

Dans le domaine des aides fournies aux personnes à domicile la plupart des concurrences ont un caractère très parcellaire car les offres des franchises sont très diversifiées et les offres collaboratives ne concernent que certaines activités annexes, comme le *baby-sitting* ou le *pet-sitting*, sans toucher au cœur de métier des franchises. Il faut tout de même noter l'existence d'une concurrence directe entre les activités de formation et les offres de soutien scolaire proposées par des particuliers *via* des plateformes collaboratives. Il en va de même pour les prestations de personnel à domicile qui sont en concurrence avec les sites de *jobbing* où des services très divers sont proposés par des particuliers à titre d'activité complémentaire. On peut aussi remarquer que certaines offres collaboratives ne trouvent aucun adhérent de la *FFF* pour proposer des services concurrents : il en est ainsi des offres tournant autour du parking des voitures, du transport ou du stockage d'objets ou encore du transport des personnes.

2.3. Méthode de recueil des informations

Cartographier les plateformes collaboratives doit partir d'un recensement, le plus complet possible de celles-ci. Aucune source ne pouvant prétendre à l'exhaustivité en ce domaine, il s'agit d'effectuer des recherches systématiques à partir de publications existantes[38] et de moteurs de recherche sur Internet. Chaque fois qu'une source d'information est obtenue, il s'agit d'en tirer le maximum d'informations pertinentes sur la plateforme concernée avant de passer à une autre. Parmi les informations recherchées, celles signalant d'autres plateformes concurrentes ou complémentaires sont précieuses car elles permettent d'enclencher un processus de recherche en « boule de neige » qui permet de tendre vers une couverture assez complète du champ à investiguer.

[38] Outre les rapports et travaux déjà cités, mentionnons les sites de la presse économique (*Les Echos, Le Figaro, La Tribune, Capital, BFM-business*) ou les sites dédiés aux start-up :
http://www.myfrenchstartup.com/fr/
http://www.presse-citron.net/
http://www.alloweb.org/
http://www.jaimelesstartups.fr/co-lab/

Dès le début des recherches engagées dans ce sens, il est apparu que les informations qui pourraient être récoltées seraient marquées du sceau de l'hétérogénéité. Les données recueillies pour une plateforme ne seront pas disponibles pour d'autres. Plus ennuyeux, la fiabilité des informations recueillies peuvent être sujettes à caution, surtout lorsqu'elles émanent du site Internet propre de la plateforme. L'objectivité est bien sûr absente et le caractère « publicitaire » des informations données semble évident. Ce biais d'avis favorable peut aussi affecter des comptes rendus de presse qui, trop souvent, reprennent sans vérification des argumentaires « prêts à l'emploi » fournis par les plateformes.

Afin de disposer d'un indicateur homogène et objectif nous avons récolté les statistiques de trafic de chaque site. Le trafic est mesuré par le nombre de visites enregistrées sur une période donnée. Au-delà de la relativisation respective des plateformes, ce travail présente un avantage collatéral car il permet d'identifier rapidement si un site ne fonctionne plus ou s'il n'est pas déjà pleinement actif. Dans ce fourmillement de start-up, il est essentiel de pouvoir trier, à date, ce qui est actif en ligne et ne pas véhiculer des informations trop anciennes ou trop anticipées. Internet conserve en effet longtemps les informations mises en ligne et les moteurs de recherche y donnent toujours accès, même si elles sont périmées. S'assurer qu'une plateforme n'a plus d'activité est parfois plus long que de récolter les informations de base la concernant.

Plusieurs firmes de la sphère Internet fournissent des données sur la fréquentation des sites Internet. Nous avons retenu celles de *SimilarWeb* qui fournit, entre autres, les connexions mensuelles de sites internet à condition qu'il y ait un minimum de connexion (au minimum 5 000 par trimestre, soit 1 667 connexions en moyenne par mois). Les données concernent le nombre de connexions globales, le nombre de visiteurs uniques[39] n'est pas directement fourni.

SimilarWeb est une entreprise basée à Londres et fondée par *Or Offer* en 2007. Spécialisée dans l'analyse de trafic et l'analyse concurrentielle, elle extrait ses données de plusieurs sources (un panel d'utilisateurs sur plus de 200 pays, constitué de millions d'utilisateurs, des partenariats avec d'autres sociétés fournissant des données, des fournisseurs de service internet et des *web crawler*[40]). Les statistiques fournies sont établies par estimation à partir de ces sources. Une étude menée aux Etats-Unis a comparé ces estimations aux données vérifiées de 143 sites et a observé que celles de *SimilarWeb* étaient plus fiables que celles fournies par *Alexa*, son principal concurrent[41]. *Google Analytics* établit des décomptes plus

[39] Un visiteur unique est un internaute visitant un site et qui est considéré comme unique dans les données d'audience du site pendant une période donnée (le plus souvent 1 mois). Si un même internaute visite 10 fois un site web sur la période de référence, les données d'audience comptabilisent 10 visites et 1 visiteur unique sur la période.

[40] Un *web crawler* est un programme automatisé qui va scanner l'ensemble des pages Internet dans le but de créer un index de données le plus exhaustif possible.

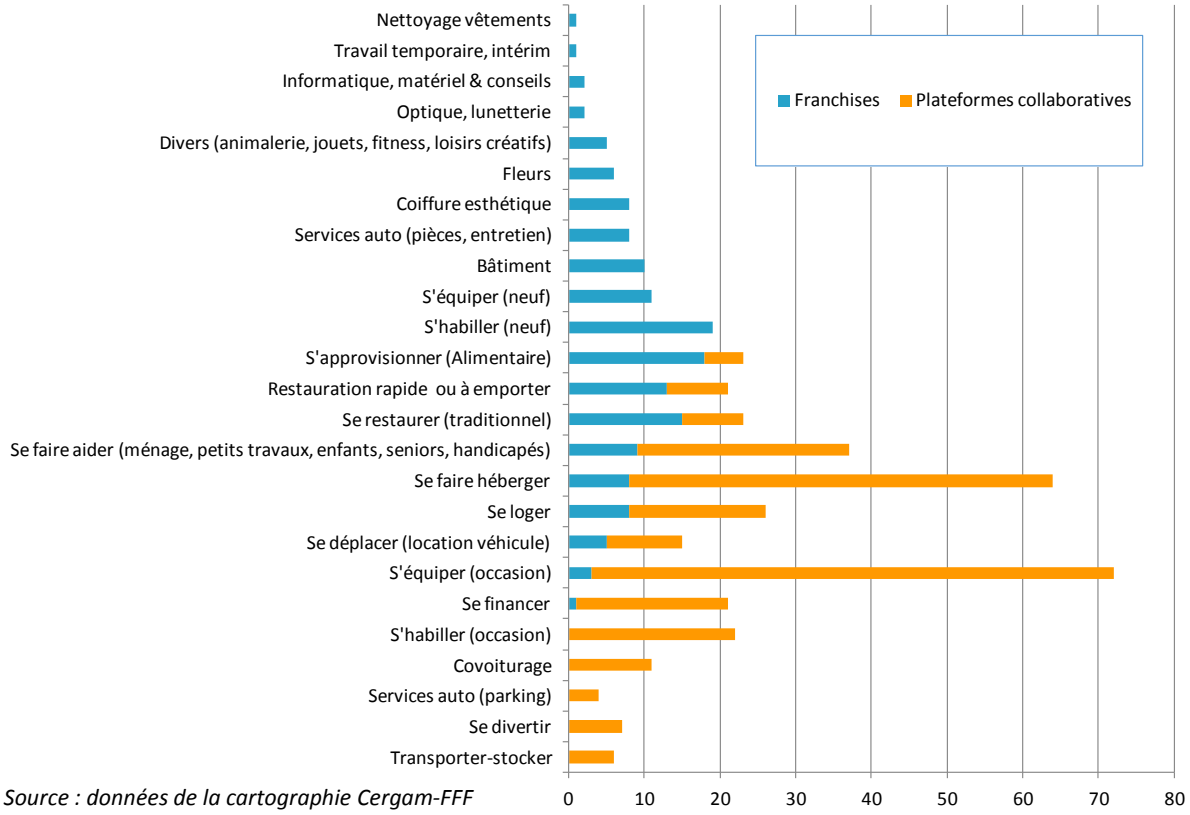
[41] https://www.quora.com/Which-statistics-are-more-precise-Alexa-com-or-similarweb-com-Somebody-have-insights

précis, notamment en permettant d'obtenir le nombre de visiteurs uniques, mais l'accès en est réservé au seul propriétaire du site et n'est rendu public qu'avec un ou deux ans de retard. *Médiamétrie* propose *Netrating*, un outil de mesure onéreux. Compte tenu de l'objectif limité poursuivi dans cette étape de la recherche, nous avons utilisé le trafic mensuel moyen sur un trimestre (août, septembre, octobre 2016), fourni à titre de démonstration par l'outil *SimilarWeb*, dont la version complète est, elle aussi, plutôt onéreuse. Enfin, ce choix offre aussi l'opportunité d'identifier, à partir du comportement des internautes, des sites similaires à ceux investigués, nourrissant ainsi la progression du recensement de proche en proche.

3. Panorama des sites collaboratifs et des franchises

Cartographier les sites collaboratifs consiste à les regrouper en fonction de leur positionnement sectoriel et selon le mode d'interaction entre particuliers qu'ils promeuvent (achat-vente, location, prêt-partage, troc-échange ou don), puis à les mettre en regard des adhérents de la Fédération Française de la Franchise opérant sur le même secteur d'activité. Si l'on excepte les services destinés aux entreprises, la Fédération Française de la Franchise regroupe 154 franchises fin 2016. Durant cette même fin d'automne 2016, nous avons pu relever environ 250[42] sites offrant des prestations de type collaboratif dans le même secteur de consommation, c'est-à-dire permettant à des particuliers d'entrer en relation en vue d'une transaction autour d'un bien ou d'un service.

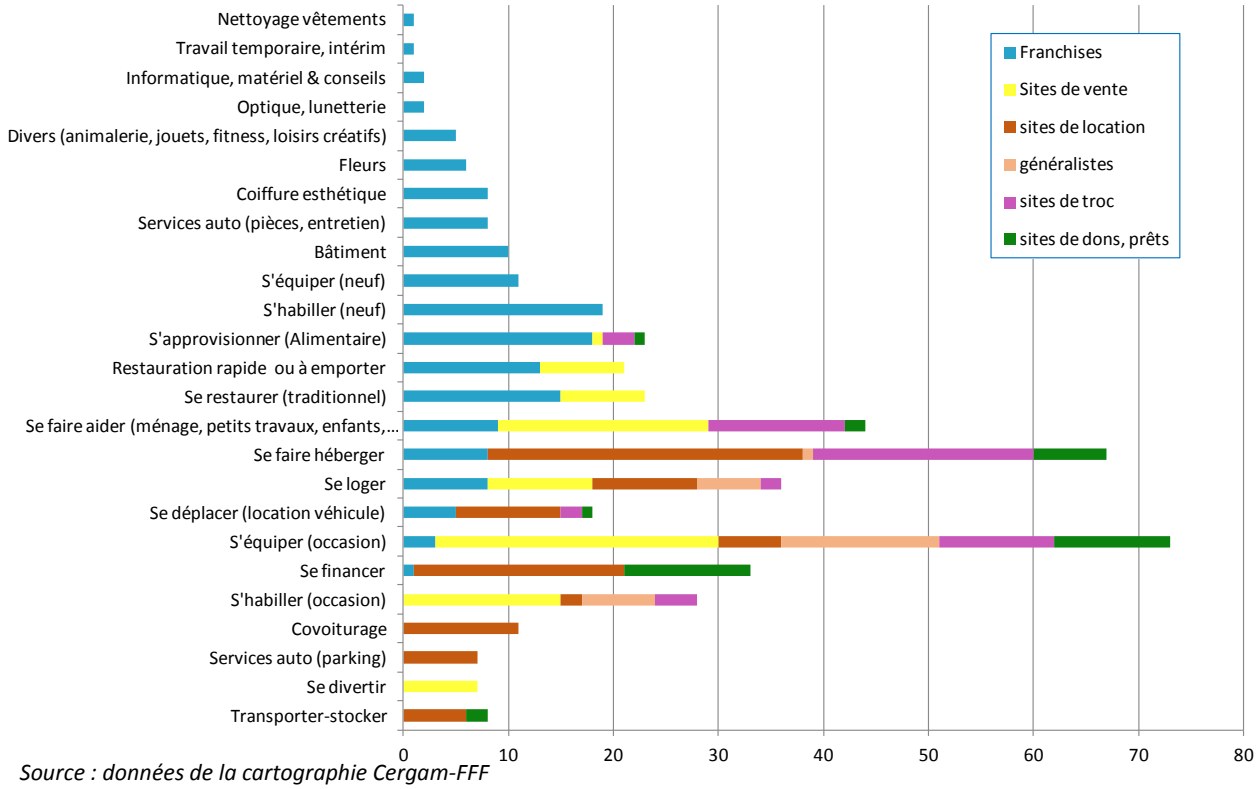
Figure 4 : Dénombrement des plateformes collaboratives et des adhérents de la Fédération Française de la Franchise par secteur d'activité (décembre 2016)



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

[42] Plus de 260 sites ont été identifiés, dont 239 sur les 8 secteurs de consommation ciblés, ce qui correspond à 225 sites différents, après déflation des doubles comptes.

Figure 5 : Dénombrement des types de plateformes collaboratives et des adhérents FFF par secteur d'activité (décembre 2016)



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

NB : une vingtaine de sites collaboratifs proposent plusieurs types d'offres et sont donc comptés deux fois dans ce graphique

Les sites « collaboratifs » identifiés sont loin d'être homogènes : 40 % organisent la rencontre de locataires et de loueurs dans divers domaines. 37 % mettent en relation vendeurs et acheteurs d'objets, de biens ou de services. On trouve ensuite 22 % des sites qui favorisent les échanges de services ou le troc de biens ; 14 % mettent en correspondance les particuliers souhaitant donner un bien ou rendre un service gratuitement avec ceux qui en auraient besoin. Enfin, 6 %[43] de ce champ est constitué par des sites généralistes qui interviennent sur plusieurs secteurs et qu'il a fallu traiter à part car les trafics qu'ils génèrent sont souvent très massifs, mais concernent un grand nombre de domaines.

La figure 5 reproduit, sous forme graphique, cette grande diversité de contextes qu'offre l'économie collaborative. Les conditions de concurrence ne sont pas les mêmes selon que l'on a affaire à une plateforme d'échanges non monétisés ou si les transactions prévoient une contrepartie monétaire, la rendant similaire à un échange marchand classique. Notons cependant que la grande majorité des sites identifiés se situent dans ce dernier contexte. De plus, bien des sites de troc ou d'échange de services mettent en place une « monnaie » interne pour permettre d'équilibrer les échanges et d'éviter les abus. Les sites de troc qui y

[43] Le total excède les 100 % du fait qu'une vingtaine de sites organisent deux, parfois trois, modes de relation entre les particuliers : Location ou vente, vente ou troc, location ou troc, *etc*.

ont recours prévoient souvent de solder régulièrement les débits et crédits accumulés de cette « monnaie » virtuelle en les convertissant en euros, se rapprochant ainsi des sites de vente ou de location.

Il faut cependant noter que le petit nombre de plateformes Internet qui ont adopté un positionnement généraliste se plient mal à ce classement. Il s'agit de sites assurant la publication d'annonces qui sont classées par rubriques. La plupart de ces sites se rapprochent du E-commerce plutôt que du secteur collaboratif à proprement parler car elles laissent une large place aux annonces émanant de professionnels et se positionneraient donc plutôt en *B-to-C*. Néanmoins, certaines d'entre-elles (les plus importantes) ne peuvent être ignorées dans cette étude car elles accueillent un nombre important d'annonces émanant de particuliers, même si leur nombre est très variable selon la plateforme, la catégorie de produits et même du moment où on les consulte.

L'activité de ces plateformes généralistes (comme, par exemple, *Le bon coin, Zilok ou PriceMinister*) consiste essentiellement à mettre en ligne des petites annonces permettant à leurs annonceurs, qu'ils soient particuliers ou professionnels, de vendre ou de louer un grand nombre de catégories de produits différents, qu'il s'agisse d'immobilier, de biens neufs ou d'occasion, y compris des véhicules ou des vêtements et accessoires de mode ou encore d'offres de services.

Certaines de ces plateformes limitent leur rôle et leur engagement à la publication des annonces qui permettent la mise en relation, c'est le cas avec *Le bon coin ou Zilok*. Tout se passe ensuite entre les contractants et en dehors de la plateforme : acheteur et vendeur se contactent et la transaction se déroule sans intermédiation de la plateforme. D'autres au contraire, comme *PriceMinister ou Ebay*, sont de véritables places de marchés et assument le rôle de tiers de confiance entre vendeurs et acheteurs, vérifiant les identités et permettant le paiement *via* leur système sécurisé de paiement en ligne.

L'existence de ces plateformes généralistes introduit un biais d'observation car si l'intensité de leur fréquentation peut être connue, il n'est pas possible de la répartir en fonction du type de marché concerné. En outre, le nombre d'annonces émanant de professionnels est très variable, selon les plateformes et selon les rubriques concernées. S'agissant des biens, l'analyse des annonces met en lumière que les professionnels proposent très majoritairement des produits neufs tandis que les particuliers proposent surtout des produits d'occasion. S'agissant des services, rares sont les plateformes qui en refusent l'accès aux professionnels ou qui, simplement, séparent les deux types d'offre. Certaines plateformes, comme *Yoopies*, encouragent même les particuliers offreurs à se professionnaliser en adoptant le statut d'auto entrepreneur.

Le principal inconvénient des deux graphiques présentés est qu'une plateforme est traitée de la même façon qu'elle soit géante ou microscopique. S'y ajoute le fait que la présence de

sites généralistes gêne considérablement toute représentation synthétique des fréquentations et rend nécessaire une analyse plus approfondie et plus qualitative. C'est le but de la cartographie qui est présentée ci-après, secteur par secteur. L'étude plus poussée de chacun permet d'évaluer son mode de fonctionnement et l'ampleur qu'il a prise. Chaque plateforme identifiée fait l'objet d'une fiche de présentation dans le répertoire qui fait l'objet d'un document à part.

Les secteurs de consommation que nous avons investigués sont très étendus et se regroupent en huit catégories, évoquées dans le tableau 4. Le panorama détaillé, secteur par secteur, permet de mieux apprécier le niveau de concurrence en précisant pour chacun des sites le positionnement de l'offre. Les sites généralistes présents y sont repris, mais à part, afin de ne pas biaiser l'interprétation. Pour présenter la cartographie, nous avons conservé le même ordre que pour le tableau 4 :

1. S'approvisionner
2. S'équiper
3. S'habiller
4. Se faire héberger
5. Se loger
6. Se restaurer
7. Se déplacer
8. Se faire aider

3.1. S'approvisionner (l'alimentaire)

Le secteur du commerce de détail alimentaire est extrêmement vaste et divers, allant des grandes surfaces alimentaires aux petits commerces d'alimentation ou artisans boulangers, pâtissiers, bouchers, charcutiers *etc*. dont l'aire de chalandise se situe au niveau du quartier. Il comprend aussi une foule de commerces spécialisés sur un créneau ou un autre. Les adhérents de la Fédération Française de la Franchise sont nombreux dans ce secteur très favorable au déploiement de réseaux d'indépendants partageant une identité, une marque, un concept et des valeurs. On y recense 18 enseignes fin 2016, parmi lesquelles 6 chaînes de chocolatiers, 4 chaînes de boulangerie, 4 chaînes de supérettes alimentaires, et 4 chaînes d'épicerie fine, bio ou vins :

- **Chocolaterie** : *De Neuville*, *Jeff de Bruges*, *Léonidas*, *Les chocolats Yves Thuriès, Pascal Caffet*, *Réauté chocolat*,
- **Boulangerie - Pâtisserie** : *Ange boulangerie*, *Moulin de Païou* et *Paul /* Terminal de cuisson *: La Mie câline*,
- **Supérettes** : *Franprix, Simply market, Spar, Vival*
- **Epicerie fine, bio ou vins** : *Cavavin, Cofféa, Comtesse du Barry, La vie Claire*

Selon le syndicat du chocolat et l'Insee, le nombre de chocolatiers tournait autour des 4 000 en France en 2015. Le marché est soumis à une forte saisonnalité avec deux gros pics d'activité : Pâques et Noël qui connaissent, respectivement une progression des ventes de 5 et 10 %[44]. La profession compte deux types d'acteurs. Les artisans et les commerçants. Les artisans chocolatiers-confiseurs fabriquent eux-mêmes leurs produits et se positionnent sur le haut de gamme ; on en dénombre environ 400 en France. Les 3 600 commerçants chocolatiers-confiseurs distribuent les produits et pour près du tiers d'entre eux se rattachent à une enseigne spécialisée dans le chocolat, le plus souvent via des franchises (ex : Léonidas, Jeff de Bruges)[45].

Sur le marché de la boulangerie-pâtisserie, les artisans restent très largement majoritaires, bien que certains aient fait le choix de se développer en franchise. Selon l'observatoire de la Franchise, on compterait plus de 35 000 boulangeries en France. Ce secteur d'activité (artisanat du pain et point chaud, terminaux de cuisson, sandwicherie) serait le premier secteur d'activité en France avec un chiffre d'affaires de plus de 10 milliards d'euros par an. L'offre des boulangeries évolue vers le *snacking* et la restauration boulangère. La vente de sandwichs est en constante augmentation (278 millions d'unités vendues en 2013, soit 10 %

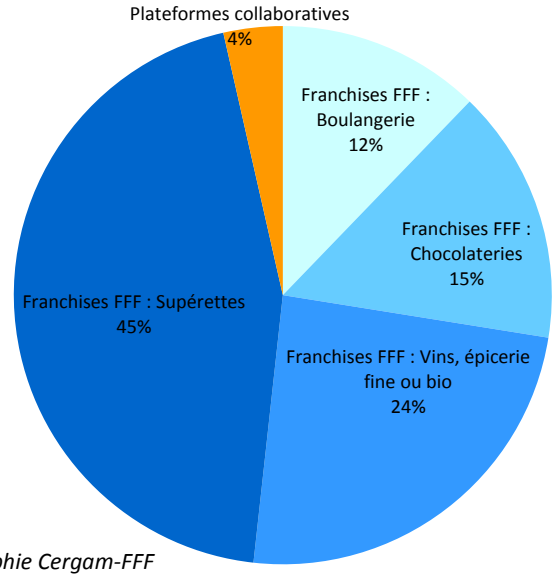
[44] http://www.toute-la-franchise.com/R230-R234-franchise-chocolatier.html
[45] https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/commerce/confiserie-chocolaterie/

de plus qu'en 2012). Dans certaines boutiques, la part du *snacking* peut atteindre 35 %[46]. Ce faisant, le secteur mord sur le secteur très dynamique de la restauration rapide en bénéficiant de la tradition française du pain et du maillage très serré du territoire.

Le segment des supérettes alimentaires est également très dynamique : le concept d'hypermarché arrive à saturation et la forme supérette propose une meilleure proximité et des localisations centrales. Le développement en franchise leur permet aussi d'être compétitives en termes de prix et d'assortiment. De 2005 à 2015, leur nombre[47] serait passé de 6128 à 8518 soit une progression de près de 40 %. A l'instar des boulangeries, les supérettes ont développé un rayon *snacking*, pénétrant ainsi le marché très dynamique de la prise du repas de dépannage hors domicile et venant concurrencer la restauration rapide. Cette évolution n'a pas échappé aux enseignes de grande distribution qui ont décliné leurs marques dans ce segment sous forme de franchises et ont largement contribué au succès de cette formule.

L'offre collaborative est très en retrait, voire quasi inexistante dans le domaine alimentaire. On ne recense que 5 plateformes qui proposent du don ou des produits du jardin. En termes de trafic généré sur Internet, les plateformes collaboratives restent marginales comme cela est illustré par la figure 6.

Figure 6 : répartition par secteur du trafic Internet des franchises FFF et des plateformes collaboratives d'approvisionnement (décembre 2016)



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

[46] Les nouvelles de la Boulangerie-pâtisserie, N° 103, juillet 2015. http://fr.calameo.com/read/001375122b58709937cd9

[47] Etude 2016 Bonial & Nielssen tradedimensions.

Du côté des 5 plateformes collaboratives recensées, l'offre se focalise sur deux types de produits : les surplus alimentaires (plats cuisinés ou produits alimentaires) et les produits issus des jardins (fruits, légumes, voire élevage ou cueillette).

- Surplus alimentaires : Une seule plateforme est spécialisée sur ce type de produit. *Partage ton frigo*, a développé une application permettant aux particuliers de signaler les surplus alimentaires qu'ils souhaitent donner, qu'il s'agisse de plats cuisinés ou de produits alimentaires. Elle installe également des réfrigérateurs collectifs ou chacun peut déposer et prendre des denrées alimentaires. Fin 2016, le développement de cette plateforme a un caractère localisé très marqué et elle reste confinée à une taille modeste si l'on considère son trafic Internet (moins de 1700 visites mensuelles).
- Produits des jardins : Trois plateformes se sont spécialisées dans la mise en relation de propriétaires de terrain et de jardiniers amateurs : *Prêter son jardin, Plantez chez nous*, *Je partage mon jardin.* Les deux premières sont bien installées sur Internet tout en demeurant de taille modeste (environ 15 000 visites mensuelles chacune durant l'automne 2016). La troisième touche moins de monde (3 000 visites). Ces trois plateformes publient gratuitement des annonces de particuliers (propriétaires d'un terrain non cultivé ou particuliers désirant jardiner) afin qu'ils puissent se rencontrer. Le premier met à disposition son terrain qui sera cultivé par le second en échange d'un partage de la production. Une quatrième plateforme, *Ca vient du jardin* s'est positionnée sur la vente de produits bio issus des jardins : elle publie gratuitement des annonces de particuliers désirant vendre les surplus issus de leur jardin. Fin 2016, elle n'a qu'une très modeste audience (moins de 1700 visites mensuelles).

Ces plateformes ont opté pour trois modes d'échanges différents entre particuliers : *Partage ton frigo* est basé sur le don, *Prêter son jardin, Plantez chez nous*, *Je partage mon jardin* sont basées sur les échanges de services et *Ca vient du jardin* permet la vente de produits. Elles ont néanmoins en commun d'être totalement gratuites pour les utilisateurs (pas de commissions sur les transactions, ni d'abonnement par exemple) et d'être basées sur des relations de voisinage et de proximité importante.

La seule concurrence directe qu'elles exercent concerne les rayons fruits et légumes bio des supérettes ou magasins bio. L'ampleur du collaboratif reste toutefois extrêmement marginale, même si l'on tient compte d'une sous-estimation probable de leurs trafics mesurés sur la saison d'automne.

Tableau 5 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur alimentaire (fin 2016)

Plateformes collaboratives			**Franchises**
Don	***Echange***	***Achat/Vente***	
			Boulangerie Pâtisserie :
			Chocolats :
			Vins et Epicerie fine :
			Supérettes :
			Bio
Don de surplus :	***Partage de parcelles cultivables :***	***Achat/vente de productions alimentaires maison :***	
		CA VIENT DU JARDIN	

Tableau 6 : Caractéristiques des plateformes collaboratives du secteur alimentaire (fin 2016)

	Partage ton frigo	PreterSonJardin	JePartageMonJardin	CaVientDuJardin	PlantezChezNous
Logo					
Création	2013	2010	2012	2011	2011
Fondateurs	Sébastien Leflond et Magali Carré	Danièle Heiligenstein	Régis Lippinois		Chantal Perdigau
Activité	Surplus alimentaires	Echange de services autour du jardin	Echange de services autour du jardin	Surplus du jardin, élevage, cueillette	Echange de services autour du jardin
Pays	Nord-est France (Nancy Metz)	France Belgique	France	France	France Belgique, Suisse
Modalités entre utilisateurs	Don	Echange	Echange	Vente	Echange
Modalité plateforme	Gratuit Services additionnels en option	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit + Vente aux particuliers en option + Référencement professionnels
Levée de fonds	5 220€ (2014)	Non	Non	Non	En cours

3.2. S'équiper (les biens d'occasion)

Le secteur de l'équipement avec des biens d'occasion est un secteur très dynamique, révélateur de plusieurs tendances. D'une part, les Français manifestent un intérêt évident pour les biens d'occasion : selon France Brocante, 15 millions de Français fréquentent les vide-greniers et les marchés aux puces[48]. En 2015, le total des ventes de biens de consommation d'occasion a été estimé par le *Xerfi*[49] à 5,8 milliards d'euros, soit 1 % du chiffre total du commerce de détail dans son ensemble. D'autre part, dans un contexte économique où le pouvoir d'achat est contraint, le coût d'acquisition élevé de ces biens neufs pousse les Français à donner une seconde vie à leurs objets, à acquérir des biens d'occasion ou encore à en partager l'usage. Enfin, l'irruption des plateformes Internet mettant directement les particuliers en relation ont permis un élargissement considérable de ce type de marché. A la facilité d'accès et à la multiplication des offres, s'ajoutent l'image positive d'une consommation plus responsable et l'aspect communautaire qu'elles peuvent véhiculer. La faveur pour cette forme de consommation semble donc bien aller au-delà de la simple recherche de gains ou d'économies pour le consommateur.

Perçu auparavant surtout comme une façon de moins dépenser, l'achat d'occasion bénéficie aujourd'hui d'une image positive. Près d'un Français sur deux (49 %) déclare acheter d'occasion à chaque fois que cela est possible[50]. Entre 2013 et 2015, le chiffre d'affaires des biens d'occasion aurait augmenté de 3,8 %, alors que dans le même temps la consommation des ménages ne progressait que de 1,6 %[49]. Le marché de l'occasion semble donc porté par une vraie tendance et sa marge de progression reste importante, puisque, toujours selon *Xerfi*, 47 % des Français n'ont pas encore adopté ce mode de consommation, ce qui marquerait un retard de la France par rapport au Royaume-Uni (39 %) ou à l'Allemagne (35 %).

Les adhérents de la Fédération Française de la Franchise sont assez nombreux dans le secteur de l'équipement de la maison où se trouvent 10 enseignes qui vendent et installent des produits neufs. Elles ne sont pas directement en concurrence avec le marché des biens d'occasion, ce qui n'est pas le cas de 3 autres enseignes adhérentes qui s'en sont fait une spécialité :

- **Vente de biens d'occasion** : *Cash Converters, Cash Express, Easy Cash*
- **Ventes et installations de produits neufs :** Cuisinistes (*Aviva*, *Cuisine Plus*, *Cuisines Ixina*, *Socoo'c),* Meubles, électroménager et literie (*But, Darty, La Compagnie du lit, Carré Blanc),* Jardinerie, piscines (*Irrijardin, Villaverde)*

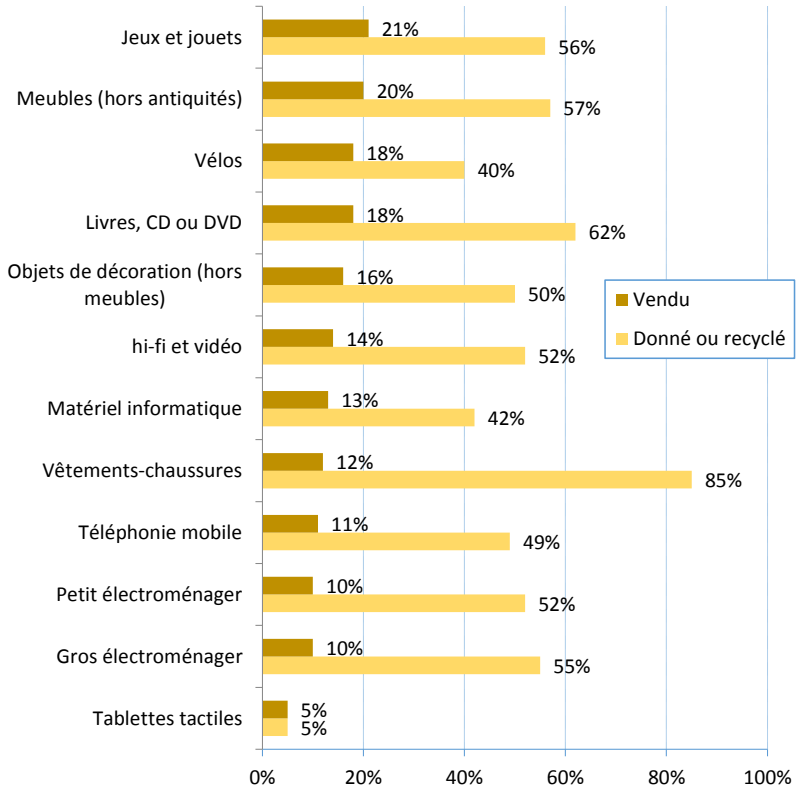
[48] France Brocante, http://www.francebrocante.fr/ consulté le 22 novembre 2016
[49] Etude *Xerfi* 2015 - La distribution de biens de consommation d'occasion.
[50] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.

Les trois « *Cash* » sont de grands acteurs du marché de l'occasion et ont inscrit dans leur marque le concept qu'elles ont adopté : l'achat-vente auprès des particuliers ce qui les différencie des enseignes de dépôt-vente qui limitent leur prise de risque en ne payant le déposant qu'une fois l'article vendu. En optant pour la franchise, elles ont pu rapidement déployer un réseau dense de points d'achat-vente sur le territoire français. Afin de toucher une clientèle plus large, ces enseignes ciblent désormais des implantations de centre-ville, tout en élargissant la gamme de services qu'elles proposent[51].

Dans le marché de l'occasion, les acteurs traditionnels, représentent 65 à 70 % des ventes selon l'étude *Xerfi*. Cette résistance du point de commerce traditionnel peut s'expliquer par l'hétérogénéité consubstantielle des produits vendus d'occasion : l'offre y est irrégulière, tant en termes de qualité que d'approvisionnement. Pour compenser cette instabilité de l'offre, les points de vente doivent assumer une grande variété des domaines couverts. L'étude réalisée par *Xerfi* en 2014 apporte des précisions sur les principales catégories d'objets d'occasion cédés avec ou sans contrepartie financière. Il est intéressant de noter que les plus vendus ne sont pas forcément ceux qui sont le plus donnés ou recyclés.

Figure 7 : Principaux biens d'occasion (hors automobiles) vendus ou donnés par les Français

Nombre de citations en % du total des répondants (plusieurs réponses possibles) à la question : « Parmi les objets dont vous ne vous servez plus, quels sont ceux que vous avez déjà vendus ? ... donnés ou recyclés ? »



d'après Xerfi, données IFOP (2014)[52]

[51] http://www.observatoiredelafranchise.fr/. consulté le 15 novembre 2016

[52] *IFOP* Perceptions et pratiques des Français en matière de réemploi, édition 2014.

Selon les estimations *Xerfi*, la concurrence d'Internet représenterait déjà un tiers du marché de l'occasion et tendrait à occuper une place de plus en plus large[53]. Une étude de *TNS Sofres*[54] apporte un éclairage complémentaire : ce sont les meubles qui sont principalement échangés (36 % des transactions), suivis par les jouets (29 %), les jeux vidéo (23 %), *DVD* (22 %), les appareils électroménagers (21 %), produits électroniques (20 %), produits informatiques (18 %), bricolage (18 %), *CD* (17 %), téléphones portables (16 %) et produits de luxe (4 %). On mesure là combien la structure de l'offre des 3 « *Cash* » les met en concurrence directe avec les ventes qui se développent sur Internet.

L'offre sur Internet est dominée par deux grandes plateformes qui sont parmi les plus connues des particuliers : *Leboncoin* est le site le plus connu des Français (96 % de notoriété assistée), suivi par *Ebay* (88 %)[55]. Le premier est un simple site d'annonces, tandis que le second est une place de marché où se mêlent ventes simples et ventes aux enchères. Ces deux sites sont aussi ceux qui attirent le plus grand nombre de consommateurs. *Ebay* serait la première place de marché en ligne avec 8 116 000 visiteurs uniques[56] et le 4ème site le plus consulté en France. *LeBonCoin*, créé il y a 10 ans, enregistre une progression de son chiffre d'affaires de 27,5 % entre 2013 et 2014. Le site totalise désormais 8 millions de visiteurs uniques[57]. En termes de trafic, l'équilibre serait déjà inversé en France à l'automne 2016 avec une fréquentation 3,5 fois plus forte pour *LeBonCoin*.

Les plateformes les plus puissantes se retrouvent donc sur le segment de l'achat/vente. Selon une étude de *TNS Sofres*[54], le gros des transactions portant sur des objets ou des biens concernent surtout de l'achat-vente (60 %) ou du don (25 %). Les autres activités compteraient beaucoup moins : prêt d'objets (14 %), échange (9%), partage (7 %) et location (4 %). Il faut noter que la plupart des plateformes avec contrepartie financière (location, achat/vente) ne sont pas, ou plus exclusivement, des plateformes de mise en relation de consommateurs à consommateurs, mais ouvrent aussi leurs espaces aux professionnels (*LeBonCoin, Ebay, Zilok, BrocanteLab*) avec des conditions spécifiques.

Pour aller plus avant dans l'analyse de ce secteur, nous présenterons d'abord la vue d'ensemble des offres collaboratives qui émerge de la cartographie, pour détailler ensuite les cinq contextes particuliers dans lesquels elles se déploient : l'achat-vente, le troc, le don, la location et le prêt.

---

[53] Ne sont traités ici que les biens d'occasion rattachables à l'équipement de la maison : principalement mobilier, appareils électroniques et ménagers, jeux, musique, outils de bricolage, décoration. La vente de vêtements d'occasion est traitée en 3.3 « S'habiller » et celle des véhicules d'occasion en 3.7 « Se déplacer »

[54] Nomadeis *SOFRES*. 2015

[55] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.

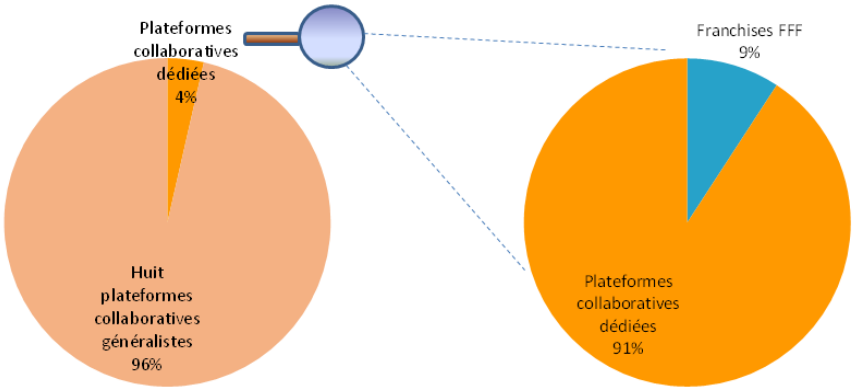
[56] *cf*. note 10, p. 22 pour une définition de la notion de visiteur unique. Chiffres issus de *FEVAD*-Chiffres 2015.

[57] http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211287581462-leboncoin-fournit-aussi-de-bons-toits-2027338.php- Consulté le 16 novembre 2016

3.2.1. Vue d'ensemble de la cartographie, secteur « S'équiper » (d'occasion)

La cartographie recense un nombre élevé de plateformes collaboratives dans le secteur : durant l'automne 2016, 69 ont été identifiées, 35 étant positionnées sur l'achat-vente. L'apparition des premières plateformes remonte au milieu des années 90 (*Ebay* a été créé en 1995). Certaines plateformes collaboratives (comme *LeBonCoin* ou *Ebay*) ont adopté un profil généraliste, couvrant les besoins d'échanges entre particuliers dans des domaines extrêmement divers allant bien au-delà du seul secteur étudié ici. D'autres (comme *Delcampe* ou *Etsy*), apparues plus récemment et beaucoup plus nombreuses, jouent la carte de la spécialisation sur un créneau particulier.

Figure 8 : Comparaison des trafics Internet (automne 2016) des plateformes collaboratives et des franchises d'achat-vente de biens d'occasion du secteur « S'équiper »



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

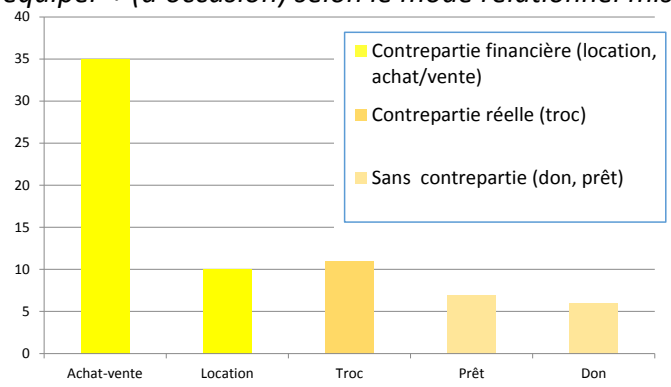
Huit plateformes généralistes génèrent l'essentiel du trafic Internet, mesuré à l'automne 2016. Il faut cependant observer que ces huit plateformes opèrent sur un secteur beaucoup plus large que celui des seules ventes de biens d'occasion, les trafics sont donc difficilement comparables. Les graphiques traduisent cependant bien deux réalités du secteur : d'une part, l'écart considérable entre quelques puissants leaders et la masse des autres plateformes et, d'autre part, une fréquentation beaucoup plus faible des sites des trois franchises. Il faut cependant se garder de toute conclusion hâtive sur ce dernier point, car leur modèle d'affaires privilégie la vente *via* points de vente tangibles.

La figure 9 établie aussi à partir de la cartographie du secteur, décrit la répartition des 69 plateformes recensées : 52 plateformes (75 %) mettent en œuvre des relations de redistribution des objets entre particuliers, tandis que les 17 autres (25 %) jouent sur leur mutualisation. 35 sites collaboratifs établissent des relations d'achat-vente d'objets entre particuliers, 11 organisent du troc, 6 du don, 8 de la location et 10[58] du prêt. La présence d'acteurs puissants, débordant très largement du secteur ne permet pas d'utiliser les

[58] La plateforme *SharinPlace* participe à ces deux dernières catégories car elle offre à la fois la possibilité de louer ou de prêter ses objets

statistiques de trafic Internet de façon additive pour évaluer les poids respectifs de chacun. Elles conservent cependant une valeur comparative sur des sous-segments bien délimités.

Figure 9 : Nombre de plateformes collaboratives recensées (automne 2016) dans le secteur « S'équiper » (d'occasion) selon le mode relationnel mis en œuvre



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

Les 52 plateformes opérant de la redistribution d'objets, se répartissent entre : 35 plateformes d'achat-vente, 11 de troc et 6 de don. Il s'agit de :

- 8 plateformes généralistes dépassant largement les seules ventes d'objets d'occasion (immobilier, emplois, services, *etc.*) : 6 sites d'annonces (*Leboncoin*, *VivaStreet*, *ParuVendu*, *Wannonce*, *entreparticuliers*, T*op annonces*) et 2 places de marché (*E-bay* et *Price Minister)*. Si on écarte *Leboncoin (174 millions de visites mensuelles à l'automne 2016)*, ces deux derniers génèrent les plus forts trafics (49 et 21 millions respectivement). Les autres sites d'annonces généralistes s'étagent entre 9 millions de visites (*VivaStreet*) et 1,2 million (*Entreparticuliers* et *Top-annonces*).

- 16 sites d'annonces gratuites d'ampleur plus modeste que les précédents et qui semblent plus focalisés[59] sur les ventes d'objets entre particuliers : *Annonce-2000*, *Chouetteannonce*, *Easygooddeal*, *Igopher*, *Iookaz*, *Je-vends-J'achète*, *Kicherchekoi*, *Les-Particuliers*, *Marche*, *Occazissime*, *Olyneo*, *Pacedubondeal*, *Site-annonce*, *Tadupif*, *Toopac*, *Wallapop*. Ces 23 sites ont des audiences très variées, allant de plus de 1 million de visites mensuelles (*Site-annonce*) à 2 000 ou moins (*Je-vends-J'achète* ou *Toopac*).

- 11 places de marché dédiées à la vente d'objets, la plupart spécialisées sur un segment précis (objets de collection, vintage, vide-grenier, fait-main) : *Archine, Avclic*[60], *BrocanteLab (récemment* devenu *Selency), Collectorchic, Delcampe, Etsy, KolectivDesign, Luckyfind, Ouisell, WebGrenier, Zeeloft*). *Etsy* est, de loin, le plus fréquenté (6 à 7 millions de visites) avec un double positionnement[61]. Les autres s'étagent de 0,8 millions (*Delcampe*) à moins de 2 000 (*Ouisell* ou *WebGrenier).*

[59] *Avclic* est une place de marché qui permet aussi de faire paraître de simples annonces, celles-ci sont alors hébergées sur *Easygooddeal*.
[60] La spécialisation des sites d'annonces est très fluctuante en fonction des offres qui y sont déposées.
[61] *Etsy* est une place de marché qui permet de vendre des objets « *vintage* » ou des objets faits-main.

Tableau 7 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives de vente biens d'occasion ou faits-main (équipement de la maison)

	Plateformes collaboratives			Franchises
	Don	**Troc**	**Achat / Vente**	
Redistribution	RECYCLAGE donnons!.org freecycle.org Le comptoir du Don RECUPE.NET toutdonner.com	RECYCLAGE consoGlobe France-Troc GchangeTout Le Bon Échange LE COMPTOIR DU TROC MY RECYCLE STUFF MYTROC.FR SWAP CASH TROCCAURIS.com troceo	**2 places de marché généralistes :** ebay PriceMinister **6 grands sites d'annonces généralistes :** entreparticuliers Leboncoin ParuVendu.fr TOPAnnonces.fr vivastreet Wannonce **16 sites d'annonces plus focalisées occasion :** Annonce2000.fr La Chouette annonce ! EASYGoodDeal.com iGopher.fr lookaz jevendsjachete.fr Kicherchekoi LES PARTICULIERS.FR marche.fr OCCAZISSIME OLYNEO site-annonce.fr Place du Bon Deal tadupif.fr TopPAC wallapop **11 Places de marché dédiées :** ARchine AVclic COLLECTOR CHIC delcampe KOLECTIV DESIGN LUCKYFIND OuiSell Selency web-greniers zeeleft	CASH CONVERTERS cash express EASYCASH L'OCCASION EN TOUTE CONFIANCE
Fait-main			Etsy	

Outre l'achat-vente, on trouve aussi dans le tableau 7 :

- 11 plateformes de Troc *: Consoglobe (*parfois sous le label *Digitroc), France-troc, Gchangetout, Le-bon-échange, Le comptoir du troc, Myrecyclestuff, My-troc, Simple-troc, Swap-or-Cash, Troccauris, Troceo*. Ces 12 plateformes organisent les échanges de toutes sortes d'objets dépassant parfois le périmètre du secteur étudié ici. Les trafics observés vont de 157 000 visites mensuelles (France-troc) ou 57 000 (*My-troc*) à 2 700 ou moins (*Le-bon-échange, Swap-or-Cash, ou Troceo).*

- 6 sites de Don : *Co-recyclage, Donnons, Freecycle, Le-Comptoir-du-don, Recupe, Tout-donner.* Les objets faisant l'objet de don dépassent sensiblement les équipements de la maison, mais il est impossible d'établir une répartition entre les différents secteurs concernés, celle-ci étant assez fluctuante. La plateforme *Donnons* distance ses consœurs en termes de fréquentation (1,4 millions), la suivante (*Recupe*) étant autour de 320 000. *Le-Comptoir-du-don* reste encore peu visité, avec moins de 2 000 visites mensuelles.

Enfin, 17 plateformes collaboratives organisent la mutualisation d'objets entre particuliers. Elles sont reprises dans le tableau 8 et se répartissent ainsi :

- 8 sites de location, non spécialisés : *AlloVoisins (ex Lokyou), Cherchealouer, E-loue, Ezilize, Jelouetout, Place-de-la-loc, SharinPlace* (location et prêt)*, Zilok. A l'automne 2016, t*rois affichent des trafics très modestes*,* inférieurs à 2 000 visites mensuelles (*Cherchealouer, Ezilize, et Jelouetout*). Les autres sont plus conséquents, s'échelonnant entre 32 000 (*Place-de-la-loc*) et près de 500 000 (*AlloVoisins*).

- 3 plateformes de location spécialisées sur l'outillage ou les machines : *Bricolib, La dépanne et La-machine-du-voisin*. Toutes trois génèrent des flux de visites du même ordre de grandeur : entre 30 000 et 60 000 visites mensuelles durant l'automne 2016.

- 7 sites de Prêt : *Mutum, Peerby, Pretik, Pretoo, ShareVoisins, SharinPlace* (location et prêt), *Streetbank,* les objets y sont prêtés sans contrepartie financière. *Mutum* affiche le trafic Internet le plus significatif (près de 50 000 visites), suivi par *SharinPlace* (11 000). les autres n'atteignent pas 4 000 visites mensuelles et souvent beaucoup moins.

Toutes ces plateformes cherchent à se différencier l'une de l'autre par le contenu de leur offre, mais également par les relations qu'elles cherchent à établir avec et entre leurs membres qu'elles tendent, pour certaines, à constituer en communautés virtuelles. Certaines jouent aussi sur un renforcement technologique en incorporant la géolocalisation et/ou la possibilité d'effectuer la mise en relation depuis un *Smartphone*. Les offres des professionnels sont souvent présentes à côté de celles émanant de particuliers[62].

Les plateformes sans contrepartie financière privilégient une approche marketing de type relationnel, mettant clairement en avant des arguments de convivialité ou de lien social. Ce sont principalement des structures françaises de petite taille.

[62] *E-loue* héberge ainsi des offres de *Go Sport* qui met en location des articles précédemment en vente comme neufs (deux annonces à date pour des locations de vélos). www.e-loue.com/loueur/gosportlocation/

Tableau 8 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives de mutualisation de biens ou objets (équipement de la maison)

	Plateformes collaboratives			***Franchises***
	Prêt	***Echange***	***Location***	
Mutualisation	Pretik mutum pretoo peerby Share Voisins Sharinplace streetbank	***Aucune plateforme observée dans ce domaine***	***Plateformes généralistes :*** alloVoisins Zilok Je loue tout. ezilize Sharinplace Place de la Loc' e-loue Cherche à Louer ***Plateformes spécalisées :*** BRICOLIB.NET la dépanne La Machine du Voisin	***Aucune franchise FFF dans ce domaine***

3.2.2. Les plateformes d'achat-vente d'objets d'occasion

C'est un secteur assez mouvementé, des plateformes disparaissent régulièrement, tandis que d'autres sont lancées. Le commerce du mobilier design d'occasion est très dynamique avec les lancements récents de *Brocante Lab (devenu Selency), Collector Chic, Zeeloft et Kolectiv Design*. Ces nouveaux venus ont adopté le profil de place de marché, une organisation qui semble révélatrice de l'évolution de ce secteur : associant spécialisation et engagement plus poussé de la plateforme. Le modèle antinomique est celui des sites de petites annonces gratuites. Ils sont très présents dans le secteur, mais leur rythme de création semble se réduire sur les années récentes. Fin 2016, le site d'annonces américain *Letgo*[63], créé en 2015 à New York et dernier à arriver en France, vient de boucler un tour de table de 175 millions de dollars[64]. Elle s'inscrit d'emblée dans la tendance actuelle de s'adapter à la mobilité : vente/achat géolocalisés et accessibles sur tablette et *Smartphone*.

Trois catégories de plateformes opèrent dans le secteur de l'achat vente de biens d'occasion : les sites d'annonces gratuites, des places de marché généralistes et des places de marché dédiées à ce type de biens et souvent spécialisées sur un ou deux créneaux.

a) Les sites d'annonces gratuites pour les particuliers

Le site de référence est incontestablement *LeBonCoin*, site leader sur plusieurs univers, comme l'automobile, l'immobilier et les biens de consommation[65], mais aussi les offres d'emploi où il regroupe la moitié des offres d'emploi en France. Ce site fait aujourd'hui partie du quotidien des français (800 000 annonces par jour, 25 millions de visiteurs uniques par mois, selon *Médiamétrie*)[65] et devient la référence de prix pour certains biens. Chaque seconde, ce sont sept nouvelles petites annonces qui viennent s'ajouter aux 21 millions déjà en ligne. Considéré comme un fait de société majeur par le journal Le Monde[66], le site de la marque *LeBonCoin* se caractérise par un design simple ne nécessitant pas d'ouverture de compte préalable. Son modèle économique est basé sur la vente d'espace publicitaire, de services payants pour les professionnels et d'options d'optimisation de visibilité des annonces. Le C.A. réalisé en 2015 a progressé de 18 %, atteignant 124 millions € en 2015[67]. Si le site est français, le groupe auquel il appartient est norvégien et est présent dans 31 pays.

Le secteur est en effet dominé par quelques plateformes géantes (*LeBonCoin, ParuVendu, Wannonces*, *Entreparticuliers, Top annonces, Vivastreet)*, souvent issues de la mise en ligne d'opérateurs historiques de la presse d'annonces gratuites dont les versions « papier » ont

[63] Les visites trimestrielles ne sont pas encore disponibles, ni ceux des téléchargements de son application, les connexions mensuelles sur le site français (*fr.letgo.com*) sont encore faibles (< 3 000).

[64] http://www.lesechos.fr/journal20170119/lec2_startup/0211704799384-letgo-rayonne-dans-le-domaine-des-petites-annonces-en-ligne-2058394.php

[65] http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211266143155-antoine-jouteau-leboncoin-na-pas-fini-de-grandir-2026030.php

[66] http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/01/04/la-france-au-miroir-du-bon-coin_1812883_3238.html

[67] http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2016/01/15/le-bon-coin-a-l-offensive_4847769_1656994.html.

aujourd'hui disparu. Elles ont adopté un positionnement généraliste, dont les ventes d'occasion ne sont qu'un chapitre parmi d'autres. Face à elles, 16 plus « petites » plateformes sont recensées à date. La plupart (63 %) se sont créées entre 2010 et 2014, un mouvement qui semble se ralentir ces dernières années. Depuis 2005, les recettes des sites de petites annonces ont presque triplé en 10 ans pour atteindre près de 820 millions d'euros en 2015. A lui seul, *Leboncoin* représente plus d'un huitième de ces recettes. Ces sites sont généralistes et classent les annonces par rubriques où les biens d'occasion peuvent être identifiés, mais le nombre d'annonces dans ce domaine n'est pas toujours accessible et reste naturellement variable. Les modèles économiques recourent fréquemment au *freemium* (services-plus liés à un abonnement) ou aux options d'optimisation de la visibilité. Ils consistent souvent à faire payer les vendeurs professionnels. Certains exploitent des recettes publicitaires. Tout ce secteur est animé d'un mouvement de créations-disparitions assez net : 1 ou 2 sites ferment et ouvrent chaque année depuis 2012 (fermeture de P*ole annonce* et du site *Jeveux1truc*, estimé à la deuxième position des sites d'annonces gratuites avec 2 600 000 annonces en 2015). Les sites sont comparables en termes de rubriques proposées, mais se différencient en misant sur la géolocalisation, l'intégration des réseaux sociaux et l'adaptabilité de leur configuration aux tablettes et *Smartphones*. *Occazissime* s'est lancé en 2015 directement (et uniquement) sur *Facebook* en créant des communautés par catégorie et sous catégories (la communauté des revendeurs d'*Iphone*, par exemple).

b) Deux places de marché généralistes (*Ebay, PriceMinister*)

Ebay est le géant américain de la vente en ligne, spécialiste de la vente aux enchères. Le vendeur paye des frais d'insertion de l'annonce à *Ebay* ainsi qu'une commission sur le prix final de l'objet lorsque celui-ci est vendu. En 2010, le site était le premier E-commerçant en France avec 11,2 millions de visiteurs uniques (classement *Fevad*/*Médiamétrie*). En 2015, Il pointe en 4ème position, loin derrière *Amazon* , la plateforme de E-commerce qui domine le classement avec près de 14 millions de visiteurs uniques par mois[68].Longtemps leader de la vente d'occasion en France, il est actuellement second derrière *Leboncoin* en termes de visites. Confronté à la baisse de son chiffres d'affaires, *Ebay* avait créé son propre service de petites annonces gratuites en 2009, mais a mis fin à cette expérience en avril 2013 pour se recentrer sur son modèle économique antérieur (enchères et achats immédiats).

PriceMinister est aussi issu de E-commerce, plateforme française initialement conçue pour faciliter les relations d'achat entre vendeurs professionnels et acheteurs quels qu'ils soient. Après avoir connu un développement important et une croissance externe, la plateforme s'est recentrée sur son rôle d'intermédiaire et s'est ouverte aux offres de vente émanant de particuliers. Après avoir occupé une place de leader en France, elle est classée en 5ème position par *Médiamétrie* en 2015 en fonction du nombre de visiteurs uniques.

[68] Source *Fevad* 2016. Chiffres 2015- http://www.fevad.com/

c) Les places de marché spécialisées (objets de collection, *vintage*, vide-grenier, fait-main).

Cette partie du secteur apparaît comme la plus dynamique en termes de création de nouveaux sites au cours de ces 3 dernières années. Ces plateformes spécialisées suscitent de plus en plus l'intérêt des internautes. Les objets de seconde main *design* ou *vintage* sont tendance. La spécialisation permet à ces nouvelles places de marché d'apporter des services ciblés réduisant le risque pour les acheteurs. Elles sont nombreuses à miser sur la certification des objets par des experts. La plateforme *Etsy* propose des objets *vintage* mais également neufs (articles faits main et créatifs).

Les tableaux qui suivent sont réalisés à partir des informations déclarées par les sites sauf celles dont la source plus particulière est précisée. Le tableau 9 présente un comparatif des sites d'annonces gratuites, il est éclaté sur 4 pages. Le tableau 10 compare les deux places de marché généralistes, *Ebay* et *PriceMinister*. Enfin le tableau 11 regroupe sur deux pages les places de marché dédiées et spécialisées.

Tableau 9 (1/4) : Sites d'annonces gratuites d'achat-vente de biens ou objets (équipement de la maison)

Redistribution	**Plateformes d'achat/vente-les sites d'annonces gratuites**				
Sites :	**Annonce 2000**	**Chouette annonce**	**Easygooddeal**	**Entreparticuliers**	**Igopher (ex Icreuse)**
Logo	Annonce2000.fr Petites annonces gratuites	La Chouette annonce !	EASYGoodDeal.com	entreparticuliers	iGopher.fr
Création	2016	2012 (?)	2013	2000	2014
Fondateurs	Mohammed Laaroussi	?	Benoît de Mijolla (société Novaliis)	Stéphane Romanyszyn	Audrey Louchet
Pays	France (yc Outremer)	France	France (yc Outremer)	France	France et francophonie
Activité, positionnement	Généraliste Rubriques classiques + offres d'emploi, services de proximité, animaux et communautés (co-voiturage, artistes/Musiciens, *etc.*)	Généraliste dont : Achat/vente, immobilier, voitures, emploi/service Le site permet de passer les petites annonces par thème, département, ville. Inscription possible par *Facebook* Pages *Facebook* et *Twitter*	Généraliste : Véhicules, immobilier, emploi et services, mode, Hi-tech, informatique, Habitation, loisirs / divertissement	Généraliste, initialement spécialisé en immobilier. A une rubrique meubles et objets Ouvert aux particuliers et professsionnels	Généraliste Indice de confiance attribué aux vendeurs. Prennent le temps de valider les annonces Pages *Facebook* et *Twitter*.
Modèle économique	*Freemium*. Vitrines pour les professionnels.	Publicité	Payant pour les professionnels Options de visibilité	Publicité. Options tarifées : Optimisation, visibilité et impact Service d'ajustement prix de vente	Pas de publicité. Va changer son modèle économique
Nb total d'annonces en France	1 161	100 000	110 000	Leader pour les logements en 2015	
Nb membres	532 particuliers, 80 professionnels	484 abonnés sur *Twitter*		972 abonnés sur *Facebook*. « des millions d'utilisateurs »	
Levée de fonds, informations société		ND		Journal créé en 1985 consacré aux annonces immobilières. SA cotée en Bourse, Capital de 354 045 €.	

Tableau 9 (2/4) : Sites d'annonces gratuites d'achat-vente de biens ou objets (équipement de la maison)

Redistribution	**Plateformes d'achat/vente-les sites d'annonces gratuites**					
Sites :	**lookaz**	**Jevendsjachete**	**Kicherchekoi**	**Le boncoin**	**Les particuliers**	**Marche**
Logo	lookaz la bonne occaz près de chez vous	jevendsjachete.fr PETITES ANNONCES GRATUITES	Ki cherchekoi	leboncoin	LES PARTICULIERS.FR	marche.fr PETITES ANNONCES GRATUITES
Création	2009	2014	2011	2006	2008	2005
Fondateurs	Est-républicain (groupe)	Rodrigue Lanoir	Pierre Cassus (Start up academy)	Olivier Aizac Antoine Jouteau (DG à/c 2015)	Jean Christophe Maire (société World People)	? (immatriculée en Angleterre)
Pays	France (yc Outremer), Europe	France (yc Outremer)	France	France et 31 pays	France (yc Outremer)	France (yc Outremer)
Activité, positionnement	Généraliste Avec rubriques emplois/service + rencontres	Généraliste Avec rubriques emplois/service, animaux, échange. Page *Facebook*. Géolocalisation, alertes e-mail	Généraliste Avec rubriques services et emploi, animaux et antiquités Accent sur sécurisation : Annonces vérifiées Score d'expérience Evaluation du vendeur (*Famust*). Modernité graphique du site Comptes *Facebook* et *Twitter*	Généraliste Leader sur plusieurs univers, comme l'automobile, l'immobilier et les biens de consommation. Géolocalisation et messagerie intégrée. Evolue pour devenir compatible avec les téléphones mobiles.	Généraliste	Généraliste + voyance
Modèle économique	*Freemium*	Payant pour les professionnels	Payant pour les professionnels Options de visibilité	Publicité. Options de visibilité (20 % du CA) Abonnement de 18 000 agences immobilières (40 % du CA)	Payant pour les professionnels Publicité Options de visibilité	Publicité
Nb total d'annonces en France		4 500	521 161	25 280 000.	683 458	984 063
Nb membres				25 à 26 millions de visiteurs uniques tous les mois	25 072 personnes	
Levée de fonds, informations société	Groupe de Presse l'Est républicain	SARL, capital de 500 000 €	SAS, capital de 60 000 €	Groupe Schilbsted (novégien)	SA, capital de 100 000 €	Créée à Londres :

Tableau 9 (3/4) : Sites d'annonces gratuites d'achat-vente de biens ou objets (équipement de la maison)

Redistribution	**Plateformes d'achat/vente-les sites d'annonces gratuites**					
Sites :	**Occazissime**	**Olyneo**	**Paru vendu**	**Place du bon deal**	**Site annonce**	**Tadupif**
Logo	OCCAZISSIME	OLYNEO petites annonces gratuites	ParuVendu.fr	Place du Bon Deal Petites Annonces Gratuites de Proximité	site-annonce.fr Le portail des bonnes occasions	tadupif.fr On flaire la bonne affaire !
Création	2015	2013	1998	2010	2010	2006
Fondateurs	Edouard de Mirand	?	Comareg	Société Dimazel	Bart et Vincent	Indexnet Manuel Vigreux
Pays	France, Eire (Dublin)	France	France (99 annonces internationales)	France	Belgique, France (18 Pays)	France
Activité, positionnement	Opère sur *Facebook* Groupes fermés par thème :Bazar, animaux, sport, *etc*.	Généraliste classique avec aussi des annonces de location	Généraliste biens et services. L'un des plus importants du secteur	Généraliste Accent mis sur la proximité	Dédié principalement aux ventes d'objets d'occasion. Associé aux grands sites d`occasion *via* un moteur de Propose des fiches pour améliorer les annonces	Généraliste multi-catégories
Modèle économique	Publicité *Facebook*	*Freemium* Publicité Options de visibilité	Abonnement pour les professionnels, Publicité	*Freemium* Options de visibilité	Publicité	*Freemium* options de visibilité
Nb total d'annonces en France	ND	1 416 984 Dont 70 000 pour les biens d'occasion liés à la maison	1 946 820	800 000	ND	2 684 126
Nb membres	200 000	ND	ND	3 000 000	1,6 millions de visiteurs par mois,	ND
Levée de fonds, informations société	ND	ND	Racheté par Digital Virgo en 2012	ND	ND	ND

Tableau 9 (4/4) : Sites d'annonces gratuites d'achat-vente de biens ou objets (équipement de la maison)

Redistribution	**Plateformes d'achat/vente-les sites d'annonces gratuites**				
Sites :	**Toopac**	**Top Annonces**	**Vivastreet**	**Wallapop**	**Wannonce**
Logo					
Création	2013	2005	2004	2013	2007
Fondateurs	Société Heretic	Groupe Spir Communication	Yannick Pons	Agustín Gómez, Gérard Olivé et Miguel Vicente	?
Pays	France	France	France et 13 pays	Espagne, France, Grande Bretagne	France (yc Outremer)
Activité, positionnement	Généraliste multi-catégories, dont biens d'occasion	Généraliste Tout type d'annonces	Généraliste multi-catégories, dont biens d'occasion	Dédié à la vente d'occasion tous types d'objets Site design avec application sur *Smartphone* soignée. Géolocalisation	Généralistes multi-catégories dont biens d'occasion. Site à l'aspect technique
Modèle économique	Publicité	Payant pour les professionnels Options de mise en valeur Publicité	Options de mise en valeur	Options premium prévues % sur les ventes de l'application ?	Payant pour les professionnels
Nb total d'annonces en France	?	1 291 912	574 535 dont 30 000 pour les objets d'occasion	?	200 000 dont 1 % pour les objets d'occasion.
Nb membres	ND	ND	ND	ND	ND
Levée de fonds, informations société	ND	ND	ND	40 millions US $ levés depuis 2013[69].	ND

[69] https://novobrief.com/barcelona-best-kept-secret-wallapop-40-million-war-chest/

Tableau 10 : Places de marché d'achat-vente de biens ou objets (généralistes)

Redistribution	**Plateformes d'achat/vente-Les marketplace**	
Sites :	**Ebay**	**Price Minister**
Logo	ebay	PriceMinister Rakuten group
Création	1995	2000
Fondateurs	Pierre Omidyar	Nathalie Gaveau, Pierre Kosciusko-Morizet, Pierre Krings, Olivier Mathiot et Justin Ziegler
Pays	USA et monde (26 sites pays)	France et 25 pays (groupe)
Activité/positionnement	Site d'Enchères avec la possibilité de la vente immédiate	« Nous rassemblons le plus grand choix d'articles pas cher du web. Pionniers du e-commerce en France »
Modèle économique	*Freemium* et commission sur les ventes : 7,5 % du prix total de l'objet pour l'acheteur (yc les frais de livraison et d'expédition).	Annonce gratuite pour les particuliers, abonnement de 39.99 € par mois pour les professionnels. Au-delà de 2000 euros par mois un particulier est considéré comme un professionnel (sur 3 mois consécutifs). 3 catégories : Produits neufs (entre 5 et 15 %), Produits reconditionnés (entre 8 et 16%) Produits d'occasion (entre 10 et 16 %)
Nb d'offres	353 157 pour la seule rubrique « maison »	600 000 nouvelles annonces chaque jour. 200 millions d'articles neufs et d'occasion
Nb membres	167 millions de membres actifs en 2016[70]	21 millions de membres (février 2015)
Levée de fonds informations société	Autres sites du groupe : Shopping.com automobile.fr Secondemain.fr 2ememain.be	Racheté en 2010 par Rakuten (groupe japonais) PDG Olivier Mathiot (2014) serait en perte de vitesse et ne « vaut plus que 70 millions d'euros »[71].

[70] https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/
[71] http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/02/17/priceminister-la-greffe-japonaise-n-a-pas-pris_4866838_3234.html

Tableau 11 (1/2) : Places de marché d'achat-vente de biens ou objets (spécialisées)

Redistribution	**Plateformes d'achat/vente-les marketplace spécialisées**				
Site	**Archine**	**Avclic**	**BrocanteLab (devient Selency by BrocanteLab)**	**Collector chic**	**Delcampe**
Logo					
Création	2009	2007	2014	2015	2000
Fondateurs	Stephane Bloch	Christian H.	Charlotte Cadé, Maxime Brousse	Lise Pichon	Sébastien Delcampe
Pays	France	France, Belgique	France, Europe	France	Belgique, France et 11 pays
Activité, positionnement	Objets de collection, vente aux enchères ou à prix fixe Rubriques art/antiquité, collection. Site simple et très sobre.	Objets de brocante, Classés par rubriques et localisation Achat direct ou offre par l'acheteur Paiements *via* Paypal. Evaluation des vendeurs. Service d'annonces gratuites redirigé sur *EasyGoodDeal*.	Mix entre vide-dressing de la déco et brocante digitale ; Service VIP déco pour les pros. Les articles sont validés par le site (sous 24 heures). Hotline	Objets tendance sélectionnés et expertisés par une équipe d'experts (antiquaires et commissaires priseur) Portail sécurisé Payline	Objets de collection, vente aux enchères ou à prix fixe Evaluations réciproques du vendeur et de l'acquéreur Paiements via *Paypal* ou *Skrill*
Modèle économique	Gratuit pour vendeurs et acheteurs *Freemium* Publicité	Gratuit pour vendeurs et acheteurs Boutique virtuelle offerte à partir de 10 objets mis en vente Publicité	Commission sur les ventes : 15 % pour les professionnels 20 % pour les particuliers	15 % HT du prix TTC du Produit pour les Vendeurs professionnels, 20 % du prix TTC du Produit pour les Vendeurs particulier	Frais fixes + Commission sur les ventes mensuelles : dégressif à partir de 5 %. *Freemium* : boutiques prestige ou premium. Publicité
Nb total d'annonces en France	71 492	11 000	40 000	1 600	Plus de 75 millions d'objet en vente 100 000 à 150 000 nouveaux objets chaque jour
Nb membres	ND	ND	1000 professionnels & des particuliers	ND	Environ 1 million d'acheteurs enregistrés
Levée de fonds, informations société	ND	ND	500 000 € en 2015 3 millions € fin 2016 Pour devenir leader européen	ND	ND

Tableau 11 (2/2) : Places de marché d'achat-vente de biens ou objets (spécialisées)

Redistribution	**Plateformes d'achat/vente-les sites d'annonces gratuites**					
Sites :	**Etsy**	**Kolectiv Design**	**LuckyFind**	**Ouisell**	**Web-grenier**	**Zeeloft**
Logo	Etsy	KOLECTIV DESIGN *la seconde vie du Design signé et authentifié*	LUCKY FIND	OuiSell	web-greniers votre vide-grenier gratuit en ligne	zeeloft Offrons au design une seconde vie
Création	2005	2016 (avril)	2015	2014	2013	2016
Fondateurs	Rob Kalin	Patricia Saiagh Lombard, Valérie Heppe Collin, Raphaël Lancray Javal	Nabil El Mouden, Sarah Panza	Jérémy Laurens		Claire Pigny, Thibault Longeville
Pays	USA (New York) et monde	France	France	France	France	France
Activité, positionnement	Articles faits main et *vintage*. Cible Artistes et Collectionneurs du monde entier. Une rubrique mariage et fournitures créatives. Géolocalisation. Fonctionne sur blog et comptes *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* et *Instagram*	Authentification par un expert (compagnie des experts français en Antiquités). Livraison par le site. Prestataire de paiement « *Lemon way* ». Site design, photos de qualité.	Nombreux objets dont Meubles, décoration, vêtements, linge de maison, livres *etc*. Géolocalisation. Site clair et élégant. Modération pour chaque article, avec factures pour éviter les contrefaçons.	Vente d'objets par lots. Blog sur les vide-greniers	Vente d'objets d'occasion Multicatégories, Possibilité de lots, de créer un stand virtuel	Meubles et objets de décoration griffés Design 90's et post 90's de grandes marques et de seconde main. Recherche par marque et designer. Le site vérifie toutes les annonces
Modèle économique	Commission sur les ventes 3,5 %	Commission dégressive sur les ventes : de 25 % (ventes < 500 €) à 10 % (> 15 001 €)	Commission sur les ventes et frais fixe : 1 euro + 10 % du montant de la vente une fois finalisée	Gratuit. *Freemium*	Publicité	Commission sur les ventes : 13 % pour un particulier, 10 % (professionnels)
Nb total d'annonces en France	35 millions	ND	20 000[72]	ND	ND	ND
Nb membres	26 millions d'acheteurs dans le monde.	ND	ND	ND	ND	ND.
Levée de fonds, informations société	40 millions US $ (mai 2012)[73].	ND	400 000 € de besoin de financement	ND	ND	ND

[72] http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/le-pitch-1912-896483.html
[73] http://www.frenchweb.fr/etsy-la-marketplace-du-vintage-et-du-fait-main-voudrait-lever-300-millions-de-dollars-en-bourse/179799

Tableau 12 (1/2) : Plateformes de troc de biens ou objets

Redistribution	**Plateformes de troc**					
	Consoglobe	**France Troc**	**Gchangetout**	**Le bon échange**	**Le comptoir du Troc**	**Myrecyclestuff**
Logo						
Création	2005	2001	2007	2011	2012	2009 puis 2013
Fondateurs	Association	Sarl WEBCITRIX	Christophe Bontemps	Madame NECIB	Christophe TRAN	Vincent de Montalivet et Martin Rückert
Pays	France yc Outremer	France	France et Belgique	France	France	France
Activité/positionnement	Utilise aussi la dénomination Digitroc. Site d échange avec possibilité de faire des dons, de louer le « magazine d'un monde nouveau, qui permet de consommer mieux et vivre mieux ». ConsoGlobe est un média, reconnu service de presse en ligne, d'intérêt politique et général par le Ministère de la Culture. Plusieurs sites : planetoscope, consommer durable, Encyclo Ecolo.	« Tout s'échange... tout se marchande ! » Objets et services	« Un site d'échange et de troc de biens et de services gratuit entre particulier et professionnels »	Biens et services. avec plusieurs possibilités . Un service contre un service (ex : Bricolage en échange soutien scolaire) . Ou un objet contre un objet (ex : jouets enfants, contre lecteur dvd) . Ou un service contre un objet (ex : massage contre livres). Possibilité de louer et faire des achats.	« Votre site de Troc en France 100 % Gratuit ! »	« 1er réseau social de troc circulaire » La personne à qui l'on donne n'est pas celle de qui l'on reçoit l'objet recherché. Ce système permet ainsi de réunir jusqu'à 60 personnes dans un même cercle d'échange en calculant les objets ou services correspondant aux offres et demandes enregistrées par les troqueurs sur la plateforme. Site très attractif et design
Modèle économique	Annonces gratuites-Publicité	Annonces gratuites-Publicité	Annonces gratuites-Publicité	Annonces gratuites-Freemium-Publicité	Annonces gratuites-Publicité	Un partenariat avec Mondial Relay
Nb d'annonces	10 000	34 175 dont 20 % pour l'équipement de la maison	72 461 dont près de 12 % pour l'équipement de la maison et 50 % pour les véhicules	2 680	7 585 dont 27 % pour l'équipement de la maison	2001 réparties en 12 rubriques : Cultiver son bien-être/sport, S'habiller, se divertir, collectionner/chiner, cuisiner s'équiper Hi-Tech et travailler, apprendre et s'éduquer, voyager et découvrir, créer son chez soi, bichonner son enfant, jardiner et bricoler, se déplacer
Nb membres	ND	200 000	ND	ND	ND	15 000 dont 5 000 troqueurs actifs
Levée de fonds informations société	Associations reconnue d'utilité publique	ND	ND	ND	Auto-entrepreneur	ND

Tableau 12 (2/2) : Plateformes de troc de biens ou objets

Redistribution	**Plateformes de troc**				
	My Troc	**Simple troc**	**Swaporcash**	**Troccauris**	**Troceo**
Logo	MYTROC.FR	Troc Echange Don	SWAP or CASH	TROCCAURIS.com	troceo
Création	2015	2007	2014	2011	2009
Fondateurs	Floriane Addad et Célia Dulac	?	Julien VEYRE	Jérôme Guilmain, Audrey Bouvier et juan Augusto Ramirez	SARL Natexo Performance Romain Piraux
Pays	France	France	France	France	France
Activité/positionnement	« Sur *MyTroc* tout se prête, tout se troque, biens et services » Monnaie collaborative : la noisette. Plus de 141 000 noisettes en circulation. Le site est design.	Site minimaliste. Possibilité de faire des dons, d'acheter et de louer également.	Site de troc et d'échange de produits voire de services entre "swappeurs" identifiés.	Site design Unité de compte, le Cauris ! 1 euros = 10 Cauris	Site technique La publication d'un objet coûte 2 points Troceo (1 point Troceo = 0.5€) Gain d'une publication si parrainage
Modèle économique	Crowdfunding Envisage le *freemium*	ND	*Freemium*	*Freemium* et utilisation de la base de données	
Nb d'annonces	11 713	13 671 en troc et vente, 1 637 en dons, 278 offres de services	ND	ND	564
Nb membres	16 517	ND	ND	ND	ND
Levée de fonds informations société	*MyTroc* est une entreprise de l'Economie Sociale et Solidaire (ESS) agréée Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS) Campagne de Crowdfunding sur Ulule.	ND	SARL	SAS au capital de 4 000 €	SARL Natexo Performance, SARL au capital de 10 000 € 3 413 500 € de CA en 2015 noms commerciaux : Troceo, Widigo, Nexenco

3.2.3. Les plateformes de troc

Sur ce segment, la cartographie dénombre 11 plateformes fin 2016. Toutes misent sur l'esprit communautaire et l'entraide. Certaines proposent la location comme une alternative (*Swap or trash).* Des changements rapides affectent ce segment où nombre de plateformes ont disparu ces derniers temps (*Radins, Selidaires, Donnertroquer*). La plus importante en termes de connexion est *Francetroc* (157 143 connexions mensuelles) suivie par *Consoglobe* (27 089) *GchangeTout* (25 178) et *Simpletroc* (17 160) les autres sites sont peu fréquentés (moins de 1 700 connexions par mois). Le site de *MyRecycle Stuff* propose un « troc circulaire » permettant de mettre en place une boucle d'échanges entre plusieurs personnes (jusqu'à 60).

3.2.4. Les plateformes de don d'objets

Ce sont des plateformes généralistes, les plus connues sont *Donnons.org* (600 000 visites par an) *Recupe.net* ou encore *Toutdonner*. L'accent est mis sur la dimension solidaire et responsable. Le modèle économique consiste à se financer par de la publicité et des dons. Le site de Co-recyclage est ouvert également aux professionnels.

Tableau 13 : Plateformes de don de biens ou objets

Redistribution	**Plateformes de don**					
	Co recyclage	**Donnons.org**	**Freecycle.org**	**Le comptoir du don**	**Recupe**	**Tout donner**
Logo						
Date création	2013	2010	2003	2011	2001	2014
Fondateurs	Thomas Duclos-Chanteaud et Renaud Attal	? Association basée à Mulhouse	Deron Beal	Alfred Valente	Xavier Antoine	Joao Cabral et Pascal Legroux
Pays		France, Suisse, Belgique, Canada	USA + 95 pays	France	France	France, Belgique
Activité positionnement	« Recyclage ». La dimension écologique et citoyenne est mise en avant. Ouvert aux entreprises	« Rien ne se perd, rien ne se crée… Tout se recycle »	Fonctionne avec des groupes locaux : plus de 5000 à travers le monde	« vous jetez, vous êtes encombrés ? Soyez heureux, donnez ! » Le projet Comptoir du don se présente comme « une philosophie de vie, une volonté d'engagement.	« Donnez au lieu de jeter »	« Tout donner ou tout récupérer, le tout gratuit »
Modèle économique	B2B	Publicité et dons	Publicité et dons	Publicité et dons	Publicité et dons	Publicité
Nb d'annonces	5000 objets recyclés	14 233 dons	ND	ND	ND	ND
Nb membres	48 000 utilisateurs en 2014	743 376	9 000 000	ND	ND	ND
Levée de fonds informations société	SAS Partenaires : ADEME, La fonderie, etc.	Association créée en 2006	Association	autoentrepreneur	Association	ND

3.2.5. Les plateformes de location d'objets

La cartographie a répertorié à date 11 plateformes de location de biens servant à l'équipement de la maison. Il s'agit principalement des plateformes généralistes (8 plateformes sur 11) qui sont parfois (3 sur 8) accessibles également aux professionnels (*E-loue, Ezilize, Zilok*), les 3 autres plateformes sont spécialisées dans l'usage partagé de machines entre voisins contre rémunération. *Zilok* qui apparaissait comme la plateforme leader a été récemment dépassée par *Allovoisins* (anciennement *Ilokyou*) à la fois par le nombre de membres déclarés et par le nombre de visites sur leur site (*Zilok* affiche 227 471 connexions mensuelles *vs* 485 464 pour *Allovoisins*)[74]. L'entrée du groupe *RTL* dans le capital d'*Allovoisins* a assuré une grande visibilité à ce site qui joue sur la relation de proximité.

Une différence peut être apportée par l'ajout de services, comme pour *Allovoisins* qui met l'accent sur le coup de main apporté par un « voisin » en plus de la location d'objets. Les catégories d'objets en commun sont le matériel hifi, celui de construction, électrique, l'électroménager, les outils de bricolage. Certaines ajoutent des voitures, vêtements, location de vacances. Les modèles économiques sont différents (abonnement, pourcentage sur la transaction, frais pour les professionnels, exploitation des bases de données usagers). Les deux créateurs de *E-Loue* (troisième plateforme du segment avec un peu plus de 100 000 connexions par mois) ont acquis la plateforme *sejourning.com* en 2014, et créé *GoSport location* en 2015, *Autovoisin* en mars 2015 et *Rental compare* en 2016. La plateforme *Sharinplace* propose à la fois le prêt et la location entre particuliers.

La plateforme *Tipkin* créée en 2012 par une toulousaine a disparu depuis : le site ne s'est pas développé, n'ayant pu attirer qu'un tout petit nombre d'annonces, du fait de tarifs perçus comme peu compétitifs. En novembre 2016, c'est au tour de la plateforme *Yesweloc* de se voir arrêter par un jugement d'ouverture de liquidation judiciaire simplifiée.

Les trois plateformes spécialisées sont positionnées dans le matériel de bricolage (*La dépanne et Bricolib*) et la location de machines à laver (*la machine du voisin*). Une étude publiée par l'Observatoire *Cetelem* en février 2013 précise que 33 % des consommateurs européens envisagent d'avoir recours à la location de matériel de bricolage pour un besoin donné. Le lancement en 2015 de la plateforme *La dépanne* par le groupe *Mr Bricolage* marque l'intérêt porté par le secteur marchand aux possibilités ouvertes par la démarche collaborative « La plateforme sert nos intérêts. La collecte des données nous permet de savoir qui sont les membres et ce qu'ils font. A côté des offres de location ou d'occasion des particuliers, nous proposons nos plans neufs. Toute action sur le site est aussi récompensée sous forme de points, convertis ensuite en bons d'achats. Ce qui renforce notre stratégie *web-to-store*. 20 % des premières transactions ont conduit à un passage en magasin » précise Jean-François Boucher, PDG de *Mr Bricolage*, dans une interview de 2015[75]. La plateforme réalise près de 58 000 connexions mensuelles devant *Bricolib* (43 395) et *La machine du voisin (*32 083). C'est une plateforme de location et de vente.

[74] Chiffres relevés en automne 2016 sur Similarweb

[75] http://technologies.lesechos.fr/experience-client/mr-bricolage-le-commerce-traditionnel-ne-peut-ignorer-l-economie-collaborative-_a-55-2056.html

Tableau 14 (1/2) : Plateformes de location d'objets

Mutualisation	Plateformes de location				
	Allovoisins (ex IlokYou)	**Cherchealouer**	**E-loue**	**Ezilize**	**Jelouetout**
Logo	alloVoisins La référence des services entre particuliers		e-loue et ça leur rapporte	ezilize	Je loue tout.
Création	2013 (Ilokyou) devient Allovoisins en 2015	2016	2009	2014 (?)	2008
Fondateurs	Edouard Dumortier Charles Cabillic Ronan Le Moal	Laurent Buccio	Alexandre Woog, Benoît Wojciechowski	Lionel Hermans et ?	
Pays	France, international envisagé	France	France	Belgique puis France, Luxembourg, Pays-Bas et Allemagne	
Activité positionnement	Se positionne comme le premier réseau social de location d'objets et de services entre particuliers en terme de volume d'activité. Bénéficie d'une médiatisation Modèle original : on propose une annonce de ce dont on a besoin (basé sur la demande plutôt que l'offre). Géolocalisation	Ouvert aux particuliers et professionnels. Utilise google maps pour la géolocalisation. Surtout développée en Rhône-Alpes pour l'instant.	Ouvert également aux professionnels. Contrats de location avec assurances. Blog.	Ouvert aux professionnels. L'accent est mis sur les gains possibles. Système d'évaluation des utilisateurs. Il est recommandé de faire sa propre publicité en publiant l'objet sur les réseaux sociaux. Le site n'est qu'un support en ligne et du fait de sa gratuité ne se porte garant de rien « support passif ».	Site très basique. Généraliste
Modèle économique	Gratuit Modèle *Freemium* à terme (options de visibilité)	Gratuit. Ne semble pas encore faire de la publicité	Commission de 20%. *Freemium* (options de visibilité). Pour les professionnels : 15 % de commission plus un abonnement (premium, standard, free)	Pas de commission, ni abonnement. Propose un contrat de location et un système de caution. Utilisation (vente) de la base de données[76]à des sociétés tierces.	Publicité
Nb d'offres	34 483 demandes de location entre particuliers et 45 151 demandes de services. 120 catégories de produits/services.	14 catégories de biens	100 000 annonces déclarées mais 54 000[77]	4 200 (9 catégories)	ND
Nb membres	500 000	ND	50 000	ND	ND
Levée de fonds	465 000 € en 2014 1,7 million € en 2015 (dont groupe RTL) 2,5 millions € fin novembre 2016 : objectifs : internationalisation et atteindre dix millions d'utilisateurs en 2020[78]	SAS Gelosy au capital de 1500 euros	500 :000 € en juin2010 2millions € en 2014	Le site est géré par la société Federated Network System	SAS au capital de 58 580 €

[76] https://ezilize.fr/conditions-utilisation
[77] Janvier 2017
[78] https://videos.lesechos.fr/lesechos/cafe-digital/e-dumortier-allovoisins-notre-concept-repose-sur-la-demande-cest-linverse-du-boncoin/83vlzp

Tableau 14 (2/2) : Plateformes de location d'objets

Mutualisation	**Plateformes de location généralistes et spécialisées**					
	PlacedelaLoc	**SharinPlace**	**Zilok**	**Bricolib**	**La dépanne**	**La machine du voisin**
Logo						
Création	2013	2015	2007	2013	2015	2012
Fondateurs	Benjamin de Fontgalland, Jean-Marie Gomila, Kelly Patin, Camille Palma	Andy Bruere, Wing-On Yuen, Marie-Gabrielle Gonzalez	Gary Cige, Marion Carrette Thibaud Elzière	Jean-Baptiste Delmas Anthony Giraud	Mr Bricolage	4 étudiants : Jean-philippe, Yann, Mickael et Chloé
Pays	France	France	France puis : Belgique, Pays Bas, Grande Bretagne, USA	France	France	France
Activité Positionnement	« Bienvenue au cœur du partage. Se rencontrer, partager, se rendre service, Agir localement et durablement, pour un meilleur pouvoir d'achat ». Assurance Maif incluse.	Prêt et location d'objets de valeur. Démarrage Sur Paris/ Banlieue.. Dossiers sur l'économie du partage (blog).	« Zilok : 1er site de location de particuliers et professionnels » Intégration de google maps. Evaluation des membres.	Spécialisée sur le bricolage et le jardinage entre particuliers. Joue sur l'aspect communautaire .. Des tarifs indicatifs et des fiches d'aide (contrats) sont proposés.	Bricolage et jardinage Location et vente de biens d'occasion. Conseils de bricolage. Possibilité de gagner des points en donnant son avis, des informations. Les points sont convertibles en bons d'achat chez Mr Bricolage. Site gratuit très design. La caution de Mr Bricolage est discrète.	Partage de machines à laver entre particuliers. Le prix moyen constaté pour une lessive est de 3€, moins qu'un lavomatic, le côté sympa en plus et bien mis en avant.
Modèle économique	Inscription et dépôt d'annonces de location gratuit. Commission sur les biens : 20 % du prix de la location.	Gratuit	Mse en relation *via* téléphone surtaxé. Commission de 25 % (particuliers) Abonnement mensuel (loueurs pro)	Modèle *Freemium*	Site gratuit Utilisation de la base de données pour Mr Bricolage.	?
Nb et particularités des offres France	Bricolage (1/4 des annonces), sports et loisirs (23%), équipement maison (17%)	135 000€ d'objets partagés	350 000 objets en location	4 541	6 630 outils	4 295 machines
Nb membres	ND	ND	100 000	ND	ND	ND
Levée de fonds (en euros)	610 000 € en 2013.	ND	ZILOK.COM affiche une direction 100 % féminine.	Enregistrement sous profession libérale. Le site fait appel au bénévolat pour son développement .	Groupe *Mr Bricolage*	6285 € en 2013 (via *KissKissBankBank*). L'un des fondateurs

3.2.6. Les plateformes de prêt d'objets

Ce sont 7 petites plateformes de mise en relation « hyper locales » (entre 500 mètres et 15 kms), basées sur l'entraide entre voisins, avec un système de géolocalisation. Elles sont récentes et émanent principalement d'initiative de jeunes entrepreneurs français. Leur modèle économique de gratuité, nécessaire à leur démarrage, peut obérer leur pérennité à plus long terme. La plateforme *Sharewizz* devenue *Kiwizz* a cessé de fonctionner. C'est un segment dynamique avec de nouveaux lancements comme *Mutum* (créant sa propre monnaie) ou *Pretik*.

La plateforme *Mutum* enregistre le plus grand nombre de connexions dans ce domaine, qui restent très faibles par rapport aux secteurs des achats/ vente ou Location. Le site *Sharinplace* adopte un positionnement mixte avec la possibilité de louer en complément du prêt.

Tableau 15 : Plateformes de prêt de biens ou objets

Mutualisation	**Plateformes de Prêt**						
	Mutum	**Peerby**	**Pretik**	**Pretoo**	**Share Voisins**	**SharinPlace**	**Streetbank**
Logo							
Création	2014	2012	2015	2013	2014	2015	2010
Fondateurs	Frédéric Griffaton Mathieu Jeanne-Beylot	Daan Weddepohl	Adrien et Vincent Tricard	Pierre et Adrien Roussel	Kevin Blanchard et Laetitia Grossemy,	Andy Bruere, Wing-On Yuen, Marie-Gabrielle Gonzalez	Sam Stephens
Pays	France	Pays-bas, France, Grande,Bretagne, Allemagne, USA	France, international prévu	France (Lille), international envisagé	France	France	Grande,Bretagne, France, .81 pays (Grandes villes).
Activité/positionnement	Système de monnaie le Mutum qui se gagne si l'on prête.	« Besoin de quelque chose sans dépenser d'argent ? » 4 000 produits dans le quartier en moins de 30 minutes. Application sur smartphone. L'accent est mis sur les dimensions sociale, écologique, pratique, économique.	« Économisez, découvrez et partagez avec votre entourage. » « sans startup, sans argent, sans levée de fonds. »	Prêt entre voisins et amis, système d'ambassadeurs Site et page facebook. Mise à disposition de 3 objets pour pouvoir bénéficier du service. Première "prétothèque" ou médiathèque sociale. Prêt d'objet et échange de services	Les membres apposent des stickers des objets qu'ils prêtent	Prêt d'objets de valeur. Démarrage Sur Paris/ Banlieue. Propose également la location et la vente. Dossiers sur l'économie du partage (blog).	« Partager des items avec vos voisins ». Le site n'est pas entièrement traduit en français.
Modèle économique	Gratuit. *Freemium*, permettant d'acheter des mutums. et une prestation de service aux entreprises.	Gratuit mais évolue vers du payant : peerbyGO une commission sur le coût de l'assurance du prêt d'objet	Gratuit dans un premier temps monétisation d'un service pro ultérieur	Gratuit	Gratuit	Gratuit	Gratuit. Vit de dons (défiscalisation)
Nb d'offres		4 000	6 000	4 000	8 000	pas d'info sur l'activité Prêt	100 000 objets
Nb membres	46 000 inscrits	1 000 à Paris	900		20 000		52 000 voisins
Levée de fonds (en euros)	1million € en 2015 par BPI Partenaire : La *MAiF*	1, 7 million € en 2014 par la filiale de la Poste Xange Private Equity 2,2 millions US $s en 2016 en Crowdfunding	Aucune	Financement participatif L'équipe est bénévole	8 000 € par crowdfunding sur Ulule pour créer une application mobile.	ND	Dons

3.2.7. Conclusion

Le secteur des biens d'occasion est très dynamique et en évolution constante. A cette difficulté d'analyse s'ajoute le fait que de nombreux intervenants, et pas les moindres, opèrent sur un secteur plus large que celui des biens d'occasion pour l'équipement de la maison, qui lui correspond bien à l'offre des franchises du secteur. Les plateformes de mise en relation entre particuliers ont permis d'élargir le marché en touchant un plus grand nombre d'individus et en générant un nombre de transactions plus élevé, grâce notamment à la facilité de leur utilisation. Si les plateformes généralistes sont les plus puissantes, on constate que le développement récent de nouvelles plateformes tend à la spécialisation, permettant de proposer une offre variée et valorisée. L'offre et la demande sont ainsi développées de façon concomitante par le jeu des plateformes de mise en relation des particuliers. Le développement de l'achat de biens d'occasion n'est pas uniquement lié à la stagnation du pouvoir d'achat, ce secteur bénéficie aussi des motivations écologiques et citoyennes des français. Il est d'ailleurs intéressant de constater que le profil type du consommateur de biens d'occasion est un profil a priori à l'abri du besoin : actif entre 25 et 45 ans, diplômé, avec un revenu net supérieur à 3000 euros par mois[79]. Les motivations dépassent largement l'aspect économique.

Le secteur est dans une phase de croissance et est sujet aux modifications : disparition de plateformes, créations de nouvelles plus spécialisées, modèles économiques plus étudiés afin de pérenniser les offres, fort développement des sites de petites annonces gratuites devenant un phénomène de société et dépassant celui des places de marché comme *Ebay* en moins de 10 ans. Apparaissent aussi régulièrement de nouvelles places de marché spécialisées offrant de plus en plus de garanties aux acheteurs. De nombreux acteurs changent de nom, disparaissent et de nouveaux entrent sur le marché : Les Echos annoncent l'arrivée en Europe de *Mercari,* « *LeBonCoin japonais* » qui vient d'ouvrir un bureau à Londres[80] (voir sa fiche dans le répertoire-volume 2, p.71) et revendique 20 millions de téléchargement de son application aux Etats-Unis en deux ans.

Autre aspect de cette vitalité du secteur, de nombreuses initiatives se développent à sa périphérie. Le secteur de l'économie sociale et solidaire est présent parmi les plateformes, mais il utilise aussi directement la logique *BtoC* de l'E-commerce. Ainsi *Emmaüs* a lancé en juin dernier sa plateforme « *LabelEmmaüs* » qui enregistre déjà 45 000 visites mensuelles. Les objets donnés dans les centres Emmaüs sont vendus en ligne, l'achat solidaire est clairement souligné, en cohérence avec les valeurs de cette société coopérative d'intérêt collectif. De leur côté des enseignes positionnées sur la vente de biens neufs investissent peu à peu ce marché des biens d'occasion : *Décathlon* organise chaque année le *Trocathlon*

[79] Source *Xerfi* étude Biens de consommation d'occasion

[80] http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0211442891533-le-bon-coin-japonais-prepare-son-offensive-en-europe-2038929.php

dédié à la vente de matériel sportif d'occasion et *Mr Bricolage* a ainsi lancé le site collaboratif *La Dépanne.fr*. Du côté du financement des plateformes, une initiative baptisée « *Media for equity* » a vu le jour. Cela consiste pour un groupe média à prendre une participation dans une plateforme de la consommation collaborative lui apportant ainsi en échange d'une meilleure visibilité médiatique. Pour les medias, cet investissement fournit une mine d'informations sur la société et les enjeux collaboratifs[81]. Enfin, les grands acteurs collaboratifs tendent à investir des positionnements plus tangibles. C'est sans doute comme cela que l'on peut interpréter l'ouverture de « l'appartement *LebonCoin* » sous forme de *Pop-up Store* le 28 Octobre dernier dans le 1er arrondissement de Paris. L'appartement éphémère est ainsi entièrement meublé avec des objets trouvés sur la plateforme d'annonces entre particuliers, se positionnant comme « un lieu d'échange et de rencontre où l'on peut boire un café ou s'informer sur la consommation collaborative avec un mur interactif, le tout mis en musique par *Radio Nova* »[82].

Pour les franchises du secteur, cette vitalité a pu être une source de dynamisme (notamment en 2013 et 2014[83]), mais il convient de surveiller l'évolution des ventes sur Internet qui ont déjà absorbé un tiers du marché. Les stratégies mises en place par les différents acteurs collaboratifs pour se différencier méritent d'être suivies attentivement d'une part pour repérer comment elles sont perçues par leurs utilisateurs et d'autre part parce qu'elles tendent souvent à gommer l'avantage de proximité et la sécurité qu'il confère à l'acheteur.

Enfin, le développement de ce secteur pose clairement la problématique de la distinction entre le « statut » de particulier et celui de professionnel. Elle fait l'objet d'un débat dans le récent rapport Terrasse : « la notion de professionnel ne fait pas l'objet d'une définition légale unifiée entre les différentes branches du Droit qui la manipulent (droit fiscal, droit social, droit du travail, code de commerce *etc*.). Ainsi, une activité exercée de façon habituelle et dans un but lucratif est susceptible d'être considérée comme professionnelle »[84].

[81] http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/capital-contre-pub-les-exemples-de-sefaireaider-allovoisins-et-sportshop-207890.php
[82] http://consocollaborative.com/tribune/9161/
[83] Source *Xerfi*
[84] http://www.gouvernement.fr/partage/6421-rapport-de-pascal-terrasse-sur-le-developpement-de-l-economie-collaborative. Rapport remis le 8 février 2016.

3.3. S'habiller (l'équipement de la personne)

Les entreprises commercialisant les articles d'habillement sont soumises à trois logiques de spécialisation qui peuvent se combiner de façon variable pour déterminer le segment de clientèle visé : la logique du métier ou du type de produit distingue les vêtements, les sous-vêtements, les articles chaussants et les accessoires du vêtement (ceintures, sacs, chapeaux, bijoux *etc*.) ; la logique du segment qui distingue par exemple les bébés, les enfants, les femmes ou les hommes ; enfin une logique de niveau de gamme peut s'ajouter ou remplacer les précédentes, surtout pour les articles de luxe ou de très haut de gamme. Plus de 70 % des détaillants du secteur optent ainsi pour une logique, plus ou moins nette, de spécialisation, mais le marché est aussi concerné par des intervenants beaucoup moins spécialisés comme les hypermarchés, les magasins de sport ou la vente à distance, sur catalogue[85].

Le segment le plus important est celui des vêtements pour femmes (37 % des ventes d'habillement-chaussure). Viennent ensuite les chaussures (20 %), les vêtements pour hommes (17 %), les vêtements divers et accessoires (10 %) ainsi que les vêtements pour enfants (10 %).

Le secteur du luxe est généralement le moins sensible à la conjoncture, d'une part, parce que le gros de sa clientèle est moins affecté par les fluctuations économiques et, d'autre part, parce qu'il s'appuie largement sur une clientèle internationale. La plupart des autres secteurs de l'habillement affrontent régulièrement des difficultés conjoncturelles liées à l'atonie du revenu des ménages. Un recul de 1,8 % du chiffre d'affaires global du secteur a été annoncé pour 2016. Dans un contexte économique difficile, les clients consacrent une moindre part de leur budget aux dépenses d'habillement, font de plus en plus attention au prix ; ils focalisent davantage leurs achats vestimentaires sur les périodes de soldes et les promotions que multiplient les commerçants, au détriment de leur taux de marge. A cela s'ajoute la concurrence croissante des sites marchands sur Internet que l'institut français de la mode évalue à près de 17 % des dépenses dans l'habillement. Pour faire face à cette concurrence, la plupart des enseignes ont développé leur propre site de vente en ligne et ont ainsi pris la tête de cette forme de vente pour les vêtements[86]. Les segments des enfants (2 à 14 ans) et des bébés (0 à 2 ans) n'échappent pas à la morosité générale. L'offre des produits à bas prix pour les enfants[87] a considérablement augmenté et les cadeaux de vêtements plus haut de gamme pour les nouveaux nés ont fortement diminué. Le marché du prêt à porter neuf subit là aussi la concurrence des reventes de vêtements de seconde main,

[85] Je suis entrepreneur.fr : le commerce de détail d'habillement.
[86] Jennifer Matas, les Echos de la Franchise, 12.10.2016 - http://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-pret-a-porter/le-marche-de-l-habillement-les-chiffres-du-secteur-51101.php
[87] http://www.passcreamode.com/Marches-et-produits/Marche-et-Produits/Pret-a-Porter-enfant

qui restent souvent quasi neufs quand l'enfant grandit. Le don ou la revente des vêtements devenus trop petits a toujours existé, mais l'arrivée des plateformes généralistes et des start-up spécialisées dans la vente ou l'échange de ces articles peut lui donner une nouvelle ampleur.

Les commerçants multimarques restent majoritaires en nombre dans le secteur, mais cette avance diminue peu à peu et les réseaux sous enseigne (succursalistes et franchises) contribuent désormais à plus de 60 % des ventes et des emplois. La concentration est plus poussée dans le secteur de la chaussure où les 10 premières enseignes réalisent 36 % du chiffre d'affaires avec 2 700 points de vente, tandis que les 10 premières enseignes des réseaux de l'habillement (3 700 boutiques) ne génèrent que 17 % des ventes.

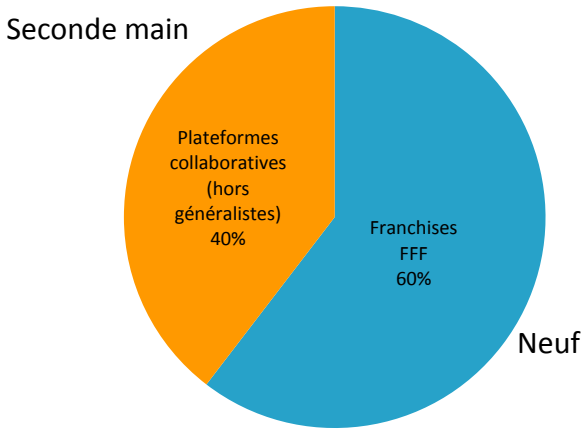
Parmi les enseignes spécialisées dans la vente au détail de vêtements et de chaussures, 19 sont affiliées à la Fédération Française de la Franchise. Toutes vendent des produits neufs, des vêtements pour la plupart, mais aussi des chaussures ou des accessoires. Ces enseignes peuvent être classées en fonction de leur cible de clientèle :

- **Prêt à porter féminin** : *Bréal, Cache-Cache, Grain de malice, Mellow Yellow, Morgan, Scottage*
- **Prêt à porter masculin** : *Carnet de Vol, Celio, Jules, Olly Gan*
- **Prêt à porter homme/femme** : *Bonobo*
- **Prêt à porter homme/femme/enfants** : *Kiabi*
- **Enfants** : *La compagnie des petits, Orchestra*
- **Chaussure et textile** : *Gémo, TBS*
- **Chaussures** : *Eram, Texto*
- **Autour de la laine** : *Phildar*

Toutes ces enseignes sont parties prenantes du E-commerce car elles possèdent un site internet de vente en ligne de leurs produits. Ces sites incluent un système de paiement sécurisé, des retours gratuits, la livraison sous 48 heures, une carte de fidélité, la livraison gratuite à partir un certain montant d'achat... Ces sites sont connectés à des réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Twitter* ou *Pinterest* de *You tube*.

Dans le domaine de l'économie collaborative, de nombreuses plateformes se sont développées récemment dans le secteur de l'habillement (vêtements, chaussures et accessoires de mode). Il convient de noter qu'aucune ne vend de produits neufs, mais toutes se positionnent sur la vente, la location, le prêt, l'échange le troc ou le don de vêtements ou d'accessoires d'occasion. Outre des plateformes généralistes, 15 plateformes spécialisées dans le secteur de l'habillement ont été recensées dans cette cartographie. Bien que de moindre ampleur, leurs trafics Internet cumulés sont d'un ordre de grandeur comparable à ceux générés par les 19 franchises adhérentes à la *FFF*, comme le montrent bien les figures 10 et 11.

Figure 10 : Trafic Internet des plateformes collaboratives et les adhérents FFF opérant dans le secteur de l'équipement de la personne (décembre 2016)



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

Figure 11 : Classement des plateformes collaboratives et des adhérents FFF opérant dans le secteur de l'habillement en fonction des trafics enregistrés sur leurs sites Internet (décembre 2016)

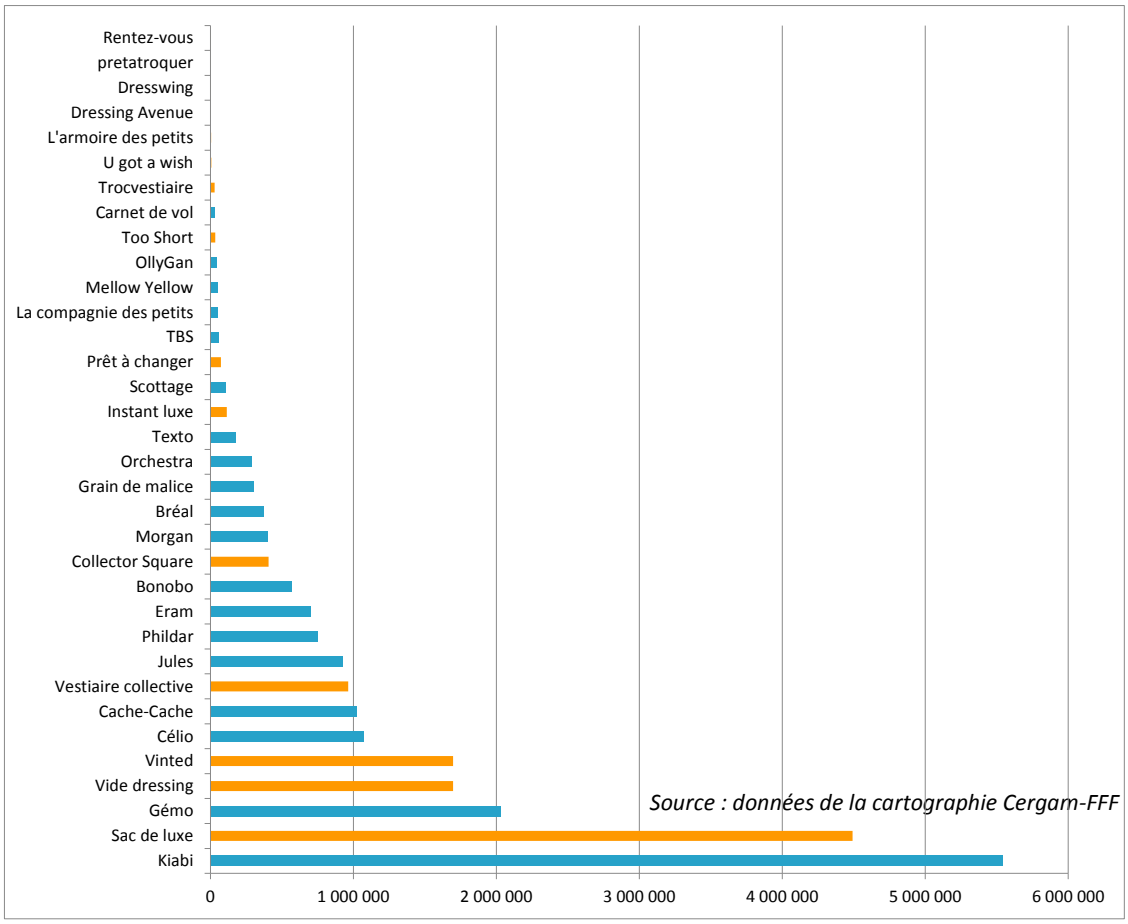


Tableau 16 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de l'habillement-chaussure (fin 2016)

Plateformes collaboratives				Franchises
Don	***Troc***	***Location***	***Vente***	
Généraliste		***Généraliste***	***Généraliste :***	***Vêtements :***
donnons!.org rien ne se perd... rien ne se crée ...tout se recycle ! toutdonner.com tout donner ou tout récupérer, le tout gratuit !		Zilok Pour tout louer en ligne ! e-loue et ça leur rapporte JELOUETOUT.COM	Leboncoin ParuVendu ebay PRICEMINISTER entreparticuliers.com	GEMO PATRICE BREAL Carnet de Vol Scottage JULES MORGAN GDM GRAIN DE MALICE tbs celio* 1981 OLLY GAN BONOBO JEANS cache cache mellow yellow PARIS
	Spécialisée	***Spécialitée***	***Spécialisée :***	***Chaussures :***
	PRETACHANGER TrocVESTIAIRE	Rentez-Vous TrocVESTIAIRE	Vinted Patatam Seconde main, premier choix VIDE•DRESSING FASHION TOGETHER PRETACHANGER VESTIAIRE {COLLECTIVE} INSTANT | LUXE COLLECTOR SQUARE TrocVESTIAIRE	GROUPE ERAM TEXTO
				Laine :
				phildar Créateur de liens
	Enfants		***Enfants***	***Enfants :***
	too short L'armoire des Petits		too short	ORCHESTRA MODE ENFANT·MATERNITÉ·PUÉRICULTURE LA COMPAGNIE DES Petits

On trouve donc un nombre significatif de plateformes collaboratives opérant dans le domaine du vêtement. La confrontation des deux modèles, collaboratif et franchise, est donc probablement bien réelle, mais la principale différence concerne la nature des biens mis en vente, neufs ou déjà portés, ce qui réduit très sensiblement l'affrontement concurrentiel.

3.3.1. Les plateformes généralistes

Les plateformes généralistes de publication d'annonces sont nombreuses. La majorité d'entre-elles ne peuvent être considérées comme des plateformes collaboratives mais plutôt comme faisant partie du E-commerce car elles hébergent principalement des annonces émises par des vendeurs professionnels. Néanmoins, certaines d'entre-elles (les plus importantes) sont intégrées dans cette étude car elles laissent un place plus ou moins importante (selon la plateforme et la catégorie de produits) aux transactions entre particuliers.

L'activité des plateformes généralistes étudiées (*le bon coin, Zilok*, *entre Particuliers, ParuVendu*…) consiste essentiellement à mettre en ligne des petites annonces permettant à leurs membres, particuliers comme professionnels, de vendre ou de louer un grand nombre de catégories de produits différents parmi lesquels des vêtements et des accessoires de mode. Toutes ces plateformes ne jouent pas le rôle de tiers de confiance (vérification des identités des membres, payement en ligne, ….). Pour certaines, comme *le bon coin, Zilok*, *entre particuliers ou ParuVendu,* leur rôle se limite à la publication des annonces. Tout se passe ensuite en dehors de la plateforme : acheteur et vendeur se mettent en relation et la transaction se déroule sans intermédiation de la plateforme. D'autres au contraire, comme *PriceMinister ou Ebay*, sont de véritables places de marchés et jouent le rôle de tiers de confiance entre vendeurs et acheteurs.

Si les annonces émanant de particuliers sont nombreuses, certains sites affichent essentiellement, mais pas exclusivement des offres provenant de professionnels (ex : *Ebay*). L'analyse des annonces met en lumière que les professionnels proposent très majoritairement des produits neufs à l'inverse des particuliers qui proposent surtout des produits d'occasion.

Concernant les vêtements et accessoires vestimentaires d'occasion pour les 0 – 2 ans par exemple, *le bon coin* affiche plus de 1,14 millions d'annonces[88], presque toutes provenant de particuliers. *Ebay* de son côté, propose plus de 1,57 millions d'annonces, dont près de 89 % proviennent de professionnels. Ceux-ci proposent 94 % d'articles neufs alors que les particuliers proposent environ 62 % d'articles d'occasion. Cette répartition est encore plus marquée pour les vêtements et accessoires enfant : 99 % des annonces de professionnels

[88] Chiffres relevés le 14 décembre 2016

Tableau 17 : Comparaison des plateformes collaboratives généralistes intervenant dans le secteur de l'habillement-chaussure (fin 2016)

	Donnons	Tout donner	E-loue	Je loue tout	Ebay	Le bon Coin	PriceMinister
Logo							
Type d'activité	Don	Don	Location	Location	Vente	Vente	Vente
Catégories de produits					Vêtements, chaussures, maroquinerie, Montres et Bijoux	Vêtements, chaussures, maroquinerie, Montres et Bijoux	Vêtements, chaussures, maroquinerie, Montres et Bijoux
Nombre d'annonces concernant l'habillement-chaussure	2845	46	15 206	53	Près de 11 millions	7 millions	950 000
type d'annonceurs					Professionnels (95 %) Particuliers (5 %)	Particuliers	Particuliers et professionnels
Part des produits neufs					95 % pour les vendeurs professionnels 50% pour les vendeurs particuliers		

proposent des articles neufs. Les quelques annonces de particuliers portent à 45 % sur de l'occasion.

3.3.2. Les plateformes spécialisées

Les plateformes spécialisées dans l'habillement et les accessoires de mode sont nombreuses mais seules quelques-unes peuvent être qualifiées de plateformes collaboratives en ce sens qu'elles agissent comme tiers de confiance dans des transactions entre tiers. Elles se répartissent en deux catégories : celles dédiées aux produits de grande marque ou de luxe et celles acceptant des produits de toutes les marques.

A. Le marché du luxe et du haut de gamme

Le marché du luxe est en plein renouveau à la faveur notamment de plateformes collaboratives dédiées au luxe (Enquête *Xerfi*) et d'une plus grande acceptation des pratiques de l'occasion dans la population, même pour des produits de luxe : le cycle de vie du produit ne se limite plus à l'achat et l'utilisation mais peut se poursuivre par la revente, la mise en location ou l'échange. Plusieurs plateformes se sont créées en France et se sont positionnées sur le marché du luxe ou du haut de gamme. Elles sont particulièrement nombreuses dans le segment de la vente ou de la location d'accessoires de mode : sacs, bagagerie, horlogerie, joaillerie. Certaines fonctionnent exclusivement en *BtoC* (ex : *MateMonSac*) alors que d'autres fonctionnent en *CtoBtoC* et se font l'intermédiaire de confiance entre le particulier vendeur et le particulier acheteur. Enfin, certaines adoptent les deux stratégies, en mettant en ligne les annonces de particuliers à particuliers et en jouant le rôle de tiers de confiance d'une part et d'autre part, en rachetant pour leur compte des produits proposés par les particuliers et en les revendant sur leur site (ex : *CollectorSquare*).

Etant présentes sur un marché où la qualité et la marque sont primordiales et où les contrefaçons sont courantes, ces opérateurs se doivent d'être plus que de simples plateformes de mise en ligne de petites annonces. Elles ont en effet développé un mode de fonctionnement qui leur permet de garantir la qualité et l'authenticité de l'objet vendu. Dans ce but, elles ont noué un partenariat avec les maisons de luxe et ont recours à des experts reconnus pour chaque catégorie de produits. Le produit est d'abord vérifié sur la base de photos avant la publication de l'annonce et une fois vendu, il transite obligatoirement par la plateforme pour y être soumis à un contrôle de qualité et y être authentifié (*Sac de Luxe, Instant Luxe, Vestiaire Collective*). Ce contrôle peut donner lieu à la délivrance d'un certificat d'authenticité. Pour *CollectorSquare*, ce contrôle a lieu avant la mise en ligne de l'objet et ce site ne fonctionne que sous la forme d'un dépôt-vente.

Enfin, leur modèle économique repose sur le prélèvement d'une commission variant de 8 à 30 % selon les services proposés auxquels s'ajoutent, pour certains, la perception de frais fixes (*Vide Dressing, Instant Luxe*).

Il est à noter que certaines plateformes proposent non pas l'achat, mais bien la location de vêtements, de sacs ou d'accessoires de luxe Si la plupart ont disparu (ex : *Nocopynes, Sac d'un jour, revolushion*, *Be Iconity, Maryloue, Wear My Luxury* …) d'autres poursuivent leurs activités (ex : *The-Closet*, *les quaintrelles*, *Whateleganz, C'est ma robe*, …). Ces plateformes existantes n'entrent toutefois pas dans le champ du collaboratif car elles sont propriétaires des articles mis en ligne. Il ne s'agit plus d'un service en *CtoBtoC* mais bien d'un service en BtoC. *Dressing Avenue* et *Sac de Luxe* font ici exception, la première parce qu'elle fait réellement de la location de particulier à particulier et la seconde car, à côté de la location de sacs dont elle est propriétaire (ou dépositaire pour le compte de maison de luxe), elle propose également la vente d'articles entre particuliers.

En fin de compte, à notre connaissance, seules 6 plateformes collaboratives se positionnent sur le marché de la vente ou location de vêtements (ou accessoires) de luxe ou haut de gamme entre particuliers : *Collector Square, InstantLuxe, SacDeLuxe et Vestiaire Collective* pour la vente, *Dressing Avenue* pour la location et *Dresswing* pour les deux.

Tableau 18 : Comparaison des plateformes collaboratives intervenant dans le vestimentaire de luxe ou haut de gamme

	Collector square	Dressing Avenue	Dresswing	Vestiaire collective	Instant Luxe	Sac de Luxe
Logo	COLLECTOR SQUARE	DRESSING AVENUE	DRESSWING	VESTIAIRE [COLLECTIVE]	INSTANT | LUXE	Sac de Luxe
Création	2013	2015	2015	2009	2009	2007
Où	France	France	France (Paris)	France	France	France
International	Livraison dans le monde entier	Non	Non	Royaume-Unis, Allemagne, Italie, Espagne	Vendeurs et acheteurs de 58 pays	Bénélux, Italie, Royaume-Uni, Allemagne, Suisse, Espagne
Gamme	Luxe	Luxe et haut de gamme	Haut de gamme (et luxe)	Haut de gamme / Luxe	Luxe	Luxe
Articles	Accessoires de luxe ; sacs bagages, horlogerie, bijoux	Vêtements, chaussures, sacs et accessoires	Vêtements femmes, chaussures, sacs et accessoires	Vêtements et accessoires	Accessoire : maroquinerie, horlogerie, joaillerie	Sacs et bijoux fantaisie
Services associés	Prise en charge de la commercialisation des articles Lux-Price Index	Prise en charge de la commercialisation dans le cas du dépôt-vente	Prise en charge de la commercialisation et la logistique (mode conciergerie)	Prise en charge de la commercialisation dans le cas du dépôt-vente	Certificat d'authenticité Espace de recherche de produit La cote du luxe	
Transaction	Vente en *CtoC* et *BtoC* par dépôt-vente	Location *CtoC*	Location *CtoC* avec possibilité d'achat *CtoC*	Vente *CtoC* et dépôt-vente (*BtoC*)	Vente *CtoC*	Vente *CtoC*, location *BtoC*
Contrôle qualité	Envoi des articles pour expertise avant la mise en vente	Non précisé sur le site	En mode conciergerie uniquement	Transit des articles via le site si objets de luxe pour expertise	En cas de vente, transit des articles *via* le site pour expertise	En cas de vente, transit des articles *via* le site pour expertise
Show-room	Showroom	Non	Non	Non	Oui	Non
Modèle économique	Commission (25 % en P2P ou 35 % en B2C)	Commission (30 % à 50 % si conciergerie)	Commission 20 % ou 30 % (mode conciergerie)	Commission (25 % en moyenne)	Commission (8 à 30 %) et frais fixes (25 €)	Freemium Paiement à l'usage
Levée de fonds	Soutenu par le groupe Dassault et Artcurial	Non	Oui, montant NC	1,5 M € (2010) 7,5 M € (2011) 20 M € (2013) 33 M e (2015)	650 000 € (2010) 2M € (2013) Racheté par le groupe Lafayette (2016)	
Nb annonces	5 000	NC	261	250 000		
Membres		NC	NC	4 millions	750 0	

B. Le marché du vêtement toutes marques

A ce jour, cinq plateformes collaboratives sont présentes sur le marché de la vente, de la location ou du troc de vêtements et d'accessoires de mode. Elles se distinguent entre elles par de multiples aspects : le type de transaction, l'internationalisation, le type de produits, les services associés. Les vêtements et les accessoires de mode pour femme sont le point commun entre toutes les plateformes de cette catégorie. Deux d'entre elles, *VideDressing et Prêt-à-changer,* ouvrent leurs offres vers les articles pour adulte, enfant et bébé.

Au niveau des types de transactions entre particuliers, deux plateformes sont spécialisées exclusivement dans la vente (*Vide Dressing et Vinted*), une dans la location (*Rentez-vous*). *Prêt à changer* quant à elle propose à la fois la vente en *CtoC* et *BtoC* et le troc. Cette dernière se différencie également des autres par le contrôle qualité qu'elle a mis en place sur les articles rachetés et vendus par ses soins. *VideDressing* fait de même pour les articles de luxe.

Leur modèle économique repose sur le prélèvement d'une commission et pour certaines de la perception de frais fixes ou d'un abonnement *freemium*. Par ailleurs, trois d'entre-elles ont effectué des levées de fonds allant de 600 000€ à 56 millions d'€. Au niveau de leur développement, *VideDressing et Vinted* sont les seules à s'être implantées à l'international.

Deux plateformes sont clairement leader sur ce segment de marché : *Vide Dressing et Vinted.* Chacune génère sur son site un trafic (1,7 millions de visites mensuelles moyennes) sans commune mesure avec celui des plateformes concurrentes (de 73 000 à moins de 1000). Les deux leaders se sont développés à l'international, ont réalisé plusieurs levées de fonds et proposent un très grand nombre d'annonces.

Tableau 19 : Comparaison des plateformes collaboratives spécialisées dans le secteur vestimentaire toutes marques

	Prêt à changer	**Rentez-vous**	**TrocVestiaire**	**Vide Dressing**	**Vinted**
Logo	prêt-à-changer n'achetez plus, échangez !	Rentez-Vous	TrocVESTIAIRE	VIDE·DRESSING FASHION TOGETHER	Vinted
Création	2011	2012	2012	2009	2008
Fondateurs	Alexandre Trivella Benjamin Augros		Truc Mai Vohong	Meryl Jo et Renaud Guillerm	Justas Janauskas et Milda Mitkute
Siège social	France		France	France	Lituanie / France
International	Non		Non	Allemagne, Italie	USA, Royaume-Uni, Allemagne, Autriche, Pologne, République Tchèque, Espagne, Pays-Bas
	Marques		Toutes marques	Tout y compris luxe	Toutes marques
Produits	Vêtements de marque femme & enfants, produits de beauté	Vêtements	Vêtements et accessoires adultes, enfants, cosmétiques	Vêtements et accessoires adultes enfants & Bébé	Vêtements, accessoires et bijoux - Femmes
Transaction	Vente *CtoC* et *BtoC* et troc *CtoC*	Location *CtoC* et *BtoC*	Troc, Location, Vente *CtoC*	Vente *CtoC*	Vente *CtoC* et Troc *CtoC* (très peu)
Contrôle qualité	Contrôle de qualité (transit des articles via la plateforme) en B2C		Non	En cas de vente d'objets de luxe, transit des articles via le site si pour expertise	Non
Show-room	Ephémère : Réunion entre membres	Ephémère : Réunion entre membres et présence de designers	Non	Non	Non
Modèle économique	*Freemium* Commission (max 10 %)	Commission (20 % en C2C et 30 % designers) et frais fixe (2€)	Commission de 7 % (ventes et locations), avec un minimum de 2 €, gratuit pour le troc	Commission (15 %) et frais fixes (3 à 300 € / article)	Commission (10 %) et frais fixes (0,5 à 10 €)
Levée de fonds	Prêt étudiant Subvention BPI (25 000 €) 600 000 €	Non		100 000 € (création) 300 000 € (2011) 700 000 € (2012) 4,6 M € (2013)	6,5 M € (2013) 25 M € (2014) 25 M € (2016)
Nb annonces					22,3millions
Membres				1 million	11 millions

C. Le marché du vêtement pour enfants

Plusieurs plateformes spécialisées se positionnent sur le marché de la vente de vêtements ou d'accessoires de mode bébé et enfants, mais seules deux d'entre-elles, *Tooshort* et *l'armoire des petits*, sont dans une logique *CtoBtoC* et jouent le rôle de tiers de confiance dans la transaction entre particuliers. Les autres plateformes repérées, comme *mes petits trésors*, *Patatam* ou *Percentil*, achètent les articles aux particuliers (pour un prix dérisoire) pour les revendre sur leur site à d'autres particuliers. De ce fait, elles s'inscrivent dans l'E-commerce, mais pas dans l'économie collaborative et ne sont pas pertinentes pour notre étude.

Les plateformes collaboratives, *l'armoire des petits et Tooshort* ont toutes deux opté pour des transactions entre particuliers basées sur le troc. Pour ce faire, elles ont mis au point un système assez complexe de monnaie virtuelle (crédits ou *smiles*) permettant aux propriétaires des objets cédés en troc de se procurer les articles mis en ligne. *TooShort* a développé plus récemment un service de vente entre particuliers.

Malgré la gratuité des échanges entre particuliers, Les plateformes parviennent à se rémunérer en appliquant des frais fixes sur chaque transaction, mais également, en appliquant une commission conséquente (50 % pour *TooShort*) sur les ventes et en proposant un service *Premium* payant (*TooShort)*.

A ce jour, *l'armoire des petits* semble en perte de vitesse, proposant peu d'articles sur son site. Le trafic sur le site de son concurrent, *TooShort*, est six fois plus élevé à l'automne 2016. De plus, son compte *facebook* est inactif depuis 2015 et peu d'articles récents parlent de cette plateforme dans la presse. Seule *TooShort* rassemble des offres en nombre suffisant pour rassembler une communauté de vendeurs et d'acheteurs et se distingue de ses concurrents plus généralistes par son système de contrôle de qualité.

Tableau 20 : Comparaison des plateformes collaboratives spécialisées dans les vêtements pour enfants et bébés

	TooShort	**L'armoire des petits**
Segment	Enfants Bébés	Enfants Bébés
Logo		
Création	2012	2012
Fondateurs	Patrice Boucher Stéphane Wahlen	Valérie Lacroix Charles Galtier
Où	France uniquement	France uniquement
Articles principaux	Vêtements de marque	Vêtements
Articles secondaires	Chaussures, jeux, livres, DVD	Jeux, livres
Type de transaction *CtoC*	Troc *CtoC* & Vente *CtoC*	Troc *CtoC*
Service	Contrôle qualité des articles (transit des articles via la plateforme)	
Service additionnel	Prise en charge de la commercialisation des articles	
Porte-monnaie électronique	Oui	Oui
Modèle économique	Frais fixes : 1 à 8 € pour le contrôle qualité, 5 à 9 € pour récupérer ses invendus ; Commission (50 %) sur les ventes ; *Freemium* (4,9 €)	Frais fixes de 9,99 €
Levée de fonds	Oui	Non
Nb annonces	30 000	NC
Membres	55 000	NC

3.3.3. Conclusion

Franchises et plateformes collaboratives ne se positionnent pas sur le même marché. Les premiers rassemblent en effet, des enseignes qui commercialisent exclusivement des vêtements, chaussures, accessoires de modes neufs. De leur côté, les plateformes collaboratives spécialisées ne proposent que de la vente de seconde main ou de la location qu'il s'agisse d'articles de marques, de haut de gamme ou de produit de luxe. Les plateformes généralistes, jouent sur les deux tableaux du fait qu'elles jouent aussi le rôle d'intermédiaire du commerce : en *BtoC* elles proposent essentiellement des articles neufs alors qu'en *CtoC*, elles proposent essentiellement des articles d'occasion.

3.4. Se faire héberger (l'hôtellerie)

Le besoin d'être logé n'obéit pas du tout aux mêmes logiques selon le caractère permanent[89] ou non du logement recherché. Se faire héberger vise le logement temporaire, à la nuitée ou à la semaine, parfois au mois, qui correspond au fait d'être « de passage », soit dans le contexte de vacances, soit dans celui de déplacements professionnels. L'hébergement consiste en la mise à disposition de chambres, appartements ou maisons pour une ou plusieurs personnes à l'occasion de leur déplacement.

L'offre d'hébergement met en jeu un très grand nombre d'acteurs souvent très différents les uns des autres : l'hôtellerie, les autres hébergements touristiques (maisons d'hôtes, résidences de vacances), les terrains de camping, les agences de voyage en ligne comme *Expédia* ou *Booking* (souvent baptisées *OTA*[90] selon le sigle anglais), les agrégateurs (comme *Amadeus*), les distributeurs (*Voyages-sncf.com*, *Nouvelles Frontières*), les comparateurs (comme *Kayak* ou *Routard.com*), les sites d'évaluation (comme *Tripadvisor*), les moteurs de recherche (*Google*, *Bing*) et, bien sûr, les plateformes collaboratives mettant en relation directement les particuliers entre eux (comme *Airbnb*, *Abritel* ou *Homelidays*). La prestation hôtelière comprend la mise à disposition d'un lieu d'hébergement meublé et un service quotidien de lit et nettoyage. L'offre des établissements peut également inclure des services comme la restauration, la location de salles de conférences, la mise à disposition d'équipements de sports et loisirs, mise à disposition de garage, *etc*. Les services peuvent être spécialisés en fonction du positionnement de l'établissement : à destination des professionnels, axé santé, luxe, gastronomie, *etc*. La chambre peut être conçue comme la prestation centrale de l'offre ou se trouver incluse dans une offre plus large (prestation de séjour touristique, par exemple).

3.4.1. L'hébergement et l'hôtellerie en France et dans le monde

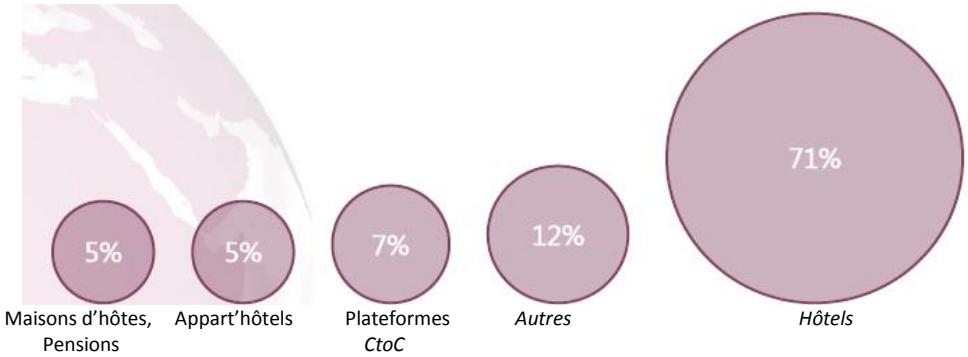
Selon une étude *Xerfi*[91], en 2014 l'offre mondiale d'hôtellerie comptait 165 000 propriétés et 15,5 millions de chambres. Ce marché aurait généré 350 milliards d'euros de C.A., représentant ainsi 70 % du secteur de l'hébergement. Le marché est en progression rapide depuis plus de vingt ans sous la double impulsion de la mondialisation et du développement du tourisme mondial. Depuis la crise de 2009, le secteur croît au rythme moyen de 9 % par an au niveau mondial. En 2015, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a atteint le chiffre de 1, 186 milliard[92].

[89] La recherche d'un logement « permanent » (> 8 mois) fait l'objet du chapitre suivant : 3.5 « Se loger ».
[90] Online travel agencies.
[91] *Xerfi* Hotel groups-2016
[92] World Tourism Organization.

Ce marché est marqué par la montée en puissance des agences de tourisme en ligne (*OTA)* et des plateformes collaboratives (*CtoC*). La part des réservations de chambres d'hôtels *via* une *OTA* a doublé entre 2009 et 2015, passant de 12 à 24 %. L'arrivée des plateformes collaboratives est déjà sensible sur le marché puisqu'elles auraient contribué à 7 % du C.A. global du secteur au niveau mondial en 2014 comme le montre la figure 12.

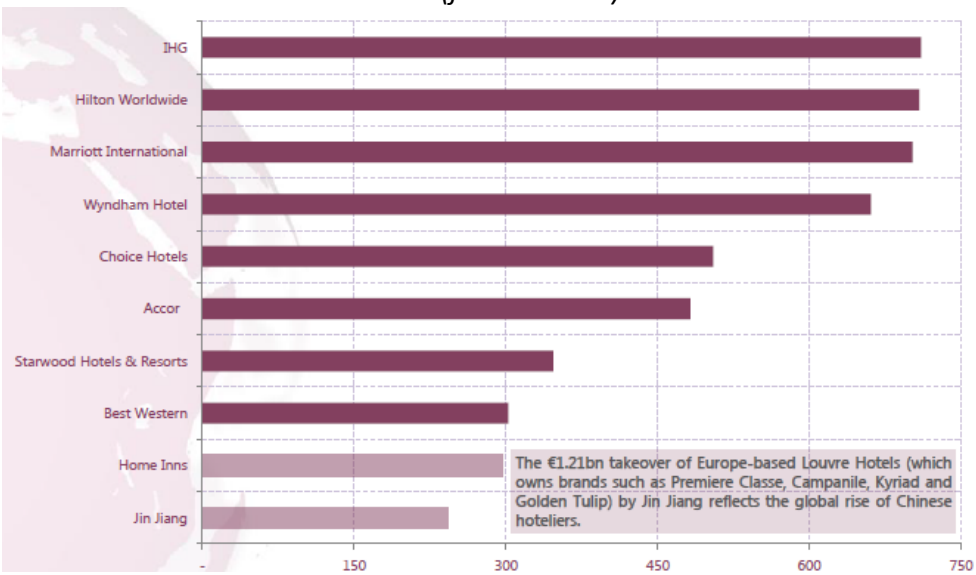
Figure 12 : Répartition du C.A. de l'hébergement au niveau mondial

source Xerfi 201493.



Il faut malgré tout considérer que ces deux types d'acteurs ont aussi probablement beaucoup contribué au dynamisme général du marché. Au niveau mondial, Airbnb a atteint en 2016 le chiffre record de 80 millions de voyageurs94, 2 millions de « logements » dans 191 pays dans 34 000 villes95, 18 millions de visiteurs uniques à travers le monde pour ses sites. L'hôtellerie demeure cependant la principale source de création de valeur sur ce marché.

Figure 13 : Classement mondial des chaînes hôtelières en fonction du nombre de chambres (janvier 2015)

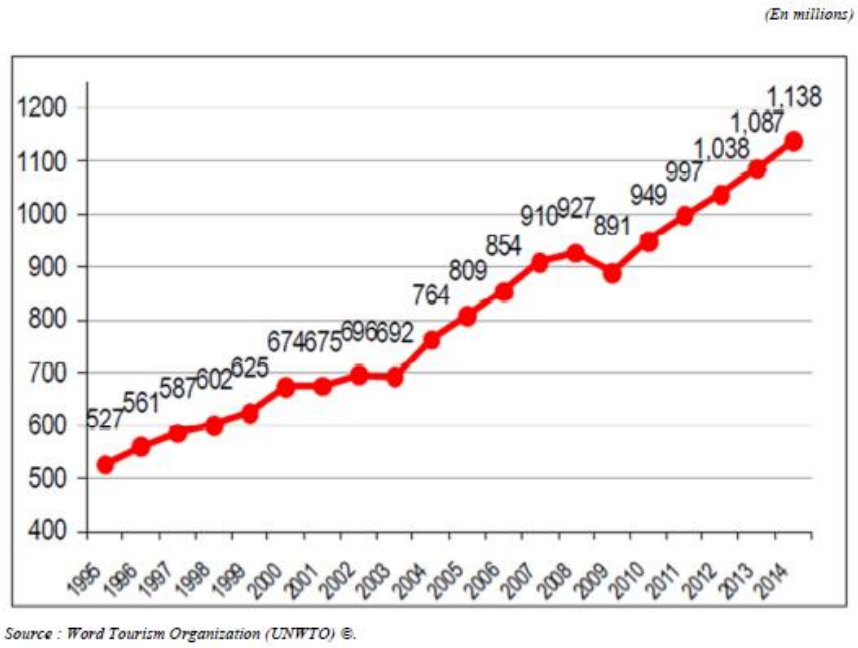


Source *Xerfi / MKG Hospitality*

[93] *Xerfi* Hotel groups-2016.
[94] https://www.airbnbcitizen.com/airbnbs-2016-highlights-and-2017-trends-were-watching/
[95] https://www.airbnb.fr/about/about-us

La majorité des hôtels dans le monde sont affiliés à une marque (53%, vs 47 % d'indépendants) et le secteur est dominé par de grandes chaînes hôtelières parmi lesquelles émergent de nouveaux acteurs, comme le groupe chinois Jin Jiang qui a racheté *Louvre Hôtels* en 2015. Le groupe français *Accor Hôtels* se situe au 6ème rang parmi les géants de l'hôtellerie internationale, en termes de capacité d'accueil (cf. figure 13). La place de l'hôtellerie française s'appuie sur la position-phare du pays en matière d'attraction touristique. La France reste en effet la première destination touristique du monde pour avoir accueilli sur son sol 84,5 millions de touristes étrangers en 2015[96]. En termes d'arrivées de touristes étrangers, la progression est régulière et continue, excepté l'accident de l'année 2009 lié à la crise économique (Cf. Figure 14).

Figure 14 : Arrivées de touristes internationaux en France 1995-2014



Avec 5,4 millions de lits, la France possède le parc d'hébergements touristiques le plus important d'Europe[97]. Cette capacités d'accueil provient principalement des campings (48,6 % des lits) et des hôtels (23,1 % des lits) et se trouve concentrée dans les régions Ile de France, Rhône-Alpes et Provence Alpes Côte d'Azur.

Depuis le début des années 90, le secteur de l'accueil touristique est en expansion continue. Entre 1993 et 2006, l'emploi dans les hôtels, campings et autres hébergements touristiques (résidences de vacances, chambres d'hôtes, ...) a augmenté de 2,5 % par an en moyenne, passant de 180 000 à 250 000. Cette progression s'est accompagnée de modifications du tissu économique du secteur touristique : alors que le nombre d'hôtels diminuait, celui des campings et des autres hébergements touristiques (résidences de vacances, chambres

[96] http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-07-4p60-touristes-etrangers-2015.pdf
[97] Chiffre 2014-Source étude *Xerfi* hébergement en France 2015

d'hôtes, ...) s'est accru régulièrement[98]. Ainsi, en 10 ans, le chiffre d'affaires des campings a progressé de 16,5 % tandis que celui des hôtels reculait de 10 %. L'hôtellerie continue cependant à dominer le marché en termes de chiffres d'affaires. Près de 59 % des nuitées sont réalisées par des vacanciers français, 38 % par des touristes étrangers et 3 % par les professionnels en déplacement.

D'après le comité pour la Modernisation de l'hôtellerie et du tourisme français, plus de la moitié des hôtels français seraient vétustes ou « à bout de souffle dans leur produit », en inadéquation avec des nouvelles attentes de la clientèle en quête de diversité, d'authenticité, de convivialité, de personnalisation. Le rapport Dubié-Leray[99] sur l'évaluation de la politique d'accueil touristique, présenté à l'Assemblée nationale en 2015, souligne que « Le maintien de la France en tête du classement ne saurait susciter un enthousiasme sans mélange dans la mesure où notre pays perd régulièrement des parts de marché. Pour les préserver à l'horizon 2030, il lui faudrait accueillir jusqu'à 140 millions de visiteurs, soit près du double du nombre actuel, ce qui suppose une mise à niveau des infrastructures et des capacités d'accueil, mise à niveau tout aussi nécessaire si l'on se fixe pour cap d'accueillir 100 millions de visiteurs ».

Environ 17 000 hôtels sont exploités en France, totalisant 612 000 chambres. Selon une étude réalisée par *CoachOmnium* (2016), l'hôtellerie indépendante représenterait en France environ 83 % des entreprises, mais elle compterait une majorité de petits établissements plutôt familiaux et ne contribuerait qu'à 61 % des chambres et 53 % du chiffre d'affaires. Le reste est formé par 68 enseignes de chaînes hôtelières intégrées en France proposant une offre par nature plus standardisée et homogène d'un établissement à l'autre, qu'il s'agisse d'hôtels possédés en propre par la chaîne ou de franchises. La concentration y est assez élevée puisque les deux premiers groupes rassemblent les trois quarts des hôtels intégrés en chaînes : le groupe *Accor* (près de 1 500 hôtels en France) contrôle à lui seul 47 % des hôtels affiliés à des chaines hôtelières intégrées, tandis que 28 % sont contrôlés par le groupe *Louvre Hôtels* acheté par le groupe chinois *Jin-Jiang* (827 établissements). Les 25 % restants ressortent de groupes nettement moins importants (par exemple *B&B* ou *Choice*, avec respectivement 232 et 130 hôtels en France).

Selon les derniers chiffres de la Fédération Française de la Franchise, on comptait, en 2015, 29 réseaux de franchise hôtelière en activité, totalisant 1 883 établissements et réalisant 2,39 milliards € de chiffre d'affaires. Globalement, les établissements les plus nombreux portent sur les gammes économiques (79 %), 16 % se situent en milieu de gamme et 5 % en hôtellerie de luxe ou de haut de gamme.

Parmi les enseignes d'hôtellerie, 8 sont affiliées à la Fédération Française de la Franchise. Elles ressortent de 3 groupes différents :

[98] https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281104
[99] http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2936.pdf

- **Accor hôtels** : *Ibis, Ibis budget, Ibis styles, Mercure, Novotel*
- **B&B hôtels** : *B&B*
- **Choice hôtels** : *Comfort, Quality*

Toutes ces enseignes sont parties prenantes du E-commerce car elles possèdent un site permettant les réservations. L'impact du numérique sur le secteur touristique français a fait l'objet en 2014 du rapport Fasquelle-Got[100] : 45 % des Français réservent tout ou partie de leur séjour en ligne et 62 % utilisent l'outil numérique pour préparer leurs séjours. 93 % des touristes déclarent rechercher un hôtel ou séjourner *via* Internet. Par ailleurs, le touriste devient fréquemment, en aval de son séjour, un acteur de la société de la recommandation. Non seulement, il partage et échange ses impressions sur des forums et autres réseaux sociaux, mais note éventuellement les opérateurs touristiques sur des sites spécialement dédiés, en tout premier le site *Tripadvisor*.

L'E-tourisme est en plein essor. Selon les dernières publications de la *Fevad*[101], les achats liés au tourisme sur Internet ont été multipliés par 4,5 en 10 ans pour atteindre 18,7 milliards d'euros en 2015, pesant désormais 43 % du C.A. du secteur touristique. En 2016, des achats touristiques en ligne (hors billets de train) ont été effectués par 42 % des cyberacheteurs au cours des 6 derniers mois, plaçant ce type de dépenses au second rang des habitudes d'achat en ligne après les achats vestimentaires. Cette proportion est en hausse de 4 points par rapport aux 38 % qui avaient été observés un an auparavant.

Selon le rapport Fasquelle-Got[102] : « À côté de la location de vacances stricto sensu, la mise en marché d'hébergements touristiques par des particuliers revêt d'autres formes : gîtes et chambres d'hôtes, C*ouchsurfing*, échange de logements. L'ensemble représente plus de 40 % du nombre de lits touristiques et une part non négligeable de l'activité, bien que celle-ci ne soit pas toujours aisée à évaluer. Une révolution surprenante assurément liée au succès et au développement des plateformes 'collaboratives' dont la plus célèbre est *Airbnb* ». Ce même rapport estime à 191 millions le nombre de nuitées réalisées entre particuliers en 2014[103], 24 % concernant des étrangers. Elles s'appuieraient sur 700 000 logements disponibles en location (en grande majorité de résidences secondaires), 72 500 chambres d'hôtes, 60 000 échanges. Le taux d'occupation moyen d'une résidence secondaire était évalué en 2011 à seulement de 12%[104], ce qui révèle l'importance de l'offre potentielle. A titre de comparaison, le secteur hôtelier représentait environ 200 millions de nuitées par an, et l'hôtellerie de plein air plus de 100 millions de nuitées sur la même période.

[100] http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2556.pdf
[101] http://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2016/
[102] Rapport Fasquelle-Got. http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2556.pdf
[103] Rapport Fasquelle-Got. Estimations issues d'une étude pour la direction générale des entreprises par le cabinet Horwath, octobre 2014.
[104] http://www.lefigaro.fr/immobilier/2011/05/29/05002-20110529ARTFIG00296-les-francais-sont-les-rois-de-la-residence-secondaire.php

Les problématiques auxquelles renvoient ces formes d'hébergement sont connues. Une faible proportion de l'offre fait l'objet d'un classement ou d'une labellisation et son recensement n'est pas toujours évident, du fait de l'absence de déclaration des loueurs. Internet a largement contribué à élargir le périmètre de cette activité grâce à une optimisation de la visibilité des offres mais également à l'élargissement des offres et des cibles potentielles. Cependant, les professionnels de l'E-tourisme évoluent rapidement et commencent à s'organiser, comme en témoigne la création de l'UNPLV (l'Union Nationale pour la Promotion et le Développement de la Location de Vacances) en février 2013 : *Clévacances France, Groupe SeLoger Vacances, Abritel, Interhome, le Syndicat des Professionnels de la Location Meublée, Homelidays, Vinivi, et TripAdvisor* se dotent ainsi d'une structure de représentation commune. M. Cyrille Coiffet, président de l'UNPLV précisait alors : « sans Internet, nous n'existerions pas tels que nous sommes. Notre métier traditionnel n'a fait que s'étendre et Internet en est désormais un passage obligé ».

3.4.2. Cartographie de l'hébergement collaboratif en France, vue d'ensemble

Le terme de cohébergement est parfois utilisé, il correspond à la « mobilisation d'un logement entre particuliers de manière temporaire (vacances, voyage d'affaires), *via* un canal collaboratif. Sont concernées les pratiques de prêt/location/échange d'un logement entre particuliers pour quelques nuits »[105]. Le terme peut parfois surprendre concernant les leaders du secteur correspondant aux sites d'annonces de location comme *Abritel, PapVacances, Leboncoin.*

Les pratiques de cohébergement attirent principalement des profils de « jeunes urbains ». L'étude *TNS Sofres* (novembre 2014) révèle qu'elles concernent plutôt des hommes de 18 à 24 ans et des femmes de 25 à 34 ans, appartenant à une CSP+, adeptes des réseaux sociaux et habitant l'agglomération parisienne. L'argument économique représente ainsi leur première motivation, associé à l'envie de vivre une expérience authentique et loin des « sentiers battus ».

Le cohébergement en France constitue un marché en évolution : des plateformes disparaissent comme *AlterHome* en juin 2016, *CosmopolitHome* devient *Nightswapping,* 6 nouvelles plateformes ont été créées entre 2015 et 2016. Sont présentes essentiellement des entreprises américaines : *Airbnb, CouchSurfing, Echangersamaison (version francophone de HomeExchange)*, espagnoles (*Knok, Only-Appartements*, *Mytwinplace, Room4exchnage*) et des acteurs français comme *Bedycasa, Nightswapping, GuestoGuest, SwitcHome, Trampolinn*. La carte de la spécialisation sur un segment de clientèle est jouée par de nouveaux entrants, citons *Mister b&b* spécialisé dans l'hébergement gay, *MynomadFamily*

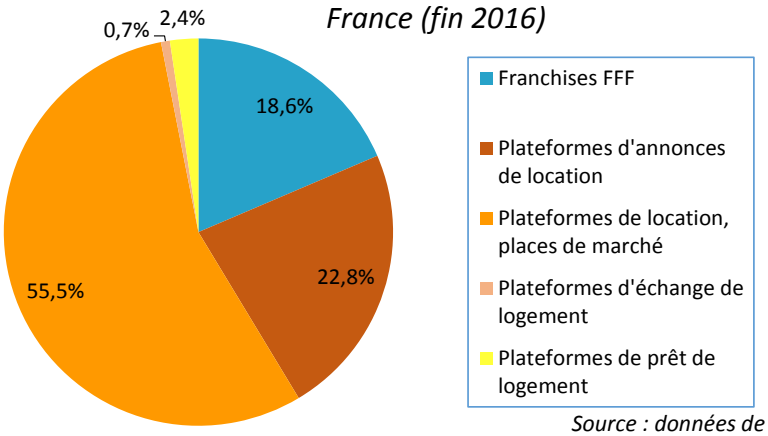
[105] Rapport Pipame (2015)

dans l'hébergement pour la famille avec bébé, enfant ou adolescent, *Le Collectionist* dans la résidence de luxe.

La cartographie recense, à fin décembre 2016, 57 plateformes collaboratives proposant des hébergements de courte durée en France. Ces plateformes appartiennent à trois catégories selon le type de contrepartie exigée lors de la transaction. Certaines plateformes collaboratives, les plus nombreuses, organisent la mise en relation de particuliers autour d'un cohébergement à titre onéreux : il s'agit de location de chambres chez l'habitant, de location d'appartements ou de maisons, que ce soit pour des vacances ou pour des déplacements professionnels. Un second groupe de plateformes (ex : *Trocmaison*, *HomeforHome, GuestToGuest)* rassemble des offres dans lesquelles les transactions s'effectuent avec une contrepartie non financière, prenant la forme d'un échange de logement, simultané ou différé. Enfin, un troisième type de plateformes, telles que *CouchSurfing, BeWelcome,* ou *Warm Showers* groupent des offres dans lesquelles les transactions s'effectuent sans aucune contrepartie : les hôtes proposent pour quelques nuits un hébergement gratuit.

Les deux dernières formules n'ont qu'un impact limité pour les professionnels de l'hôtellerie. En revanche, les offres du premier groupe se rapprochent beaucoup de l'offre traditionnelle d'hébergement proposée par l'hôtellerie et sont souvent perçues comme une concurrence frontale par les professionnels. Dans ce dernier groupe, la plateforme collaborative *Airbnb* propose à fois de l'hébergement chez l'habitant en sa présence (comme *BedyCasa*) ainsi que de l'hébergement chez l'habitant en son absence (comme par exemple *Abritel, Wimbu, Homelidays*). Deux types de sites doivent être distingués : certains, comme *Abritel*, sont organisés simplement pour diffuser des annonces de location, tandis que d'autres, comme *AirBnb*, adoptent le profil de place marché et interviennent plus dans l'échange, permettant notamment le paiement sur leur site. La figure 15 montre le poids relatif cumulé des trafics enregistrés sur ces sites Internet à l'automne 2016. Les adhérents de la *FFF* ne concentrent pas 20 % du trafic total du champ investigué, ce qui peut paraître préoccupant, même si le nombre de connexions reste un indicateur bien imparfait.

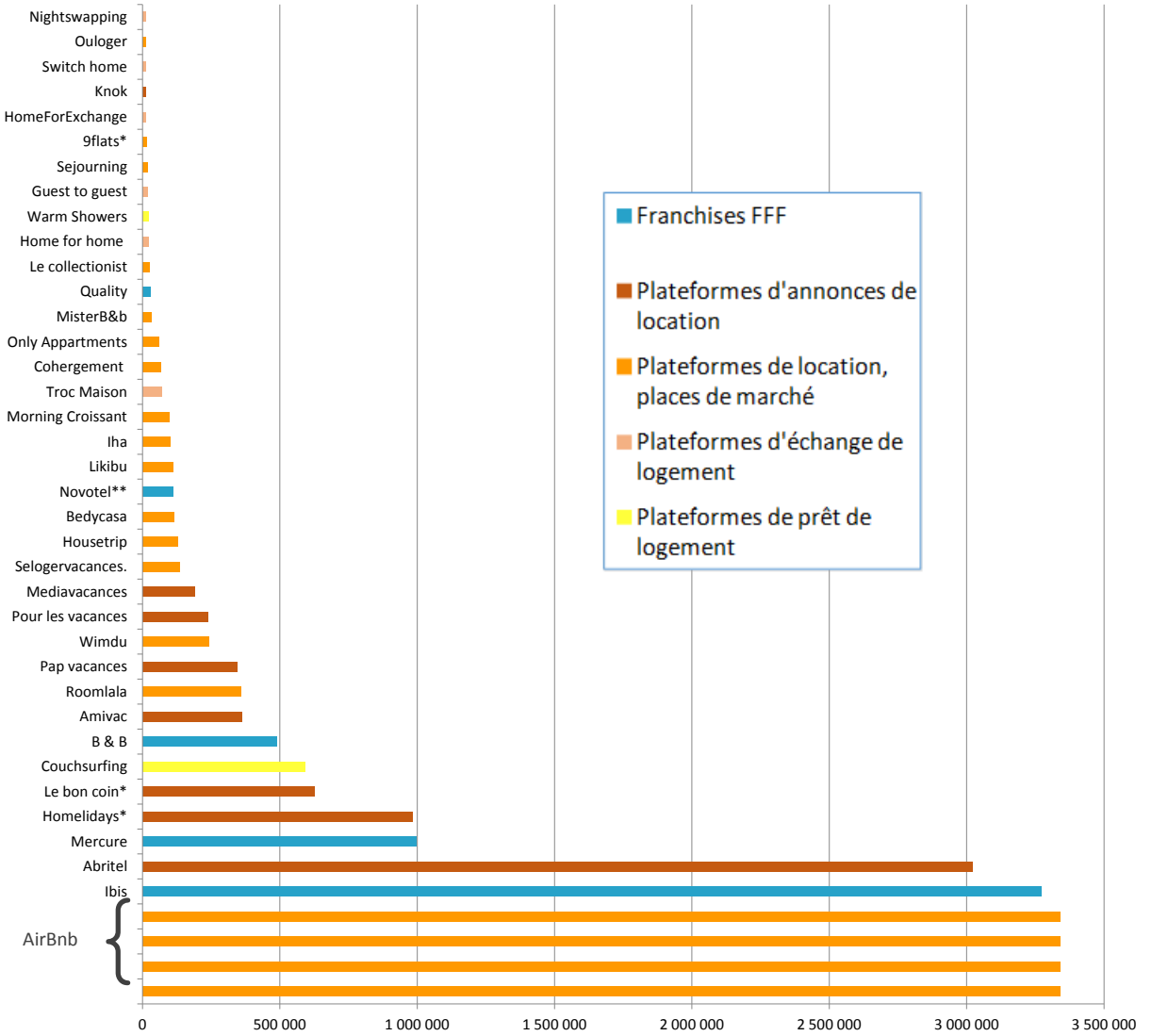
Figure 15 : Répartition du trafic Internet des sites de différents acteurs de l'hébergement en France (fin 2016)



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

La figure 16 offre une autre illustration de ce déséquilibre sur Internet, en classant les sites ayant atteint ou dépassé les 10 000 connexions mensuelles, force est de couper en quatre le trafic d'*AirBnb* en France, pour le rendre comparable à celui d'*Ibis* qui est le plus puissant des sites hôteliers pris ici en compte. Autre observation, les sites d'annonces prédominent parmi les 10 principaux sites collaboratifs qui suivent *AirBnb*, parmi lesquels se trouve aussi le site d'hébergement gratuit *Couchsurfing*.

Figure 16 : Classement des principales plateformes collaboratives et des adhérents FFF opérant dans le secteur de l'hébergement en fonction des trafics enregistrés sur leurs sites Internet (décembre 2016)



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

Tableau 21 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de l'hébergement-hôtellerie (fin 2016)

	Plateformes collaboratives			Franchises
	Sans contrepartie	***Contrepartie réelle***	***Avec contrepartie financière***	
	Prêt	***Echange***	***Location***	
Courte durée	be Welcome couchsurfing GLOBAL freeloaders .com The Hospitality Club --- rassembler les gens! Servas INTERNATIONAL **Plateforme pour cyclotourisme :** Warm Showers A community for touring cyclists and hosts	**Echange maison/nuitées :** Echangedemaison.com EchangeImmo echangersamaison.com geenee.com GuesttoGuest Home for Exchange Home for Home HomeLink - SINCE 1953 - INTERVAC FRANCE Les vacances échanges knok LOVE HOME swap MyTwinPlace NIGHTSWAPPING ProfVac.com Room4exchange STAY 4 FREE SwitchHome.org Trampolinn TrocMaison.com Troctachambre	**Places de marché :** airbnb BedyCasa COHEBERGEMENT.COM HOUSETRIP de tripadvisor Rentals ixago.fr Likibu MORNINGCROISSANT 9flats.com only-apartments onloger.com Roomlala sejourning WIMDU **Sites d'annonces :** Abritel HomeAway amivac.com Coin Privé Dormir Pas Cher Homelidays La Famille HomeAway iha HOLIDAY ADS leboncoin Maravista.fr MediaVacances.com papvacances.fr Pour-Les-Vacances.com SeLoger Vacances **Places de marché spécialisées :** e-sublet Hello famille knok le collectionist misterb&b MyNomadFamily	B&B HOTELS Comfort CHOICE ibis ibis STYLES ibis budget Mercure HOTELS NOVOTEL QUALITY CHOICE

3.4.3. Les plateformes d'hébergement en location

La location de vacances entre particuliers existe depuis longtemps et s'est particulièrement développée dans les années 80. Le marché était alors régi par trois types d'intermédiaires, aux modèles économiques différenciés : les sites de petites annonces, les agences immobilières spécialisées et les chaînes volontaires organisées autour d'un label (*Gîtes de France* ou *Clévacances* par exemple). A la fin des années 2000, des plateformes se sont imposées qui réalisent les chiffres d'affaires les plus importants et sont désormais bien installées sur le marché : *AirBnb, Roomlala, HouseTrip, Bedycasa, Wimdu*. Ces nouveaux sites ont démocratisé la location temporaire entre particuliers (maison, appartement, chambre, mobil-home, *etc*.) en se posant en tiers de confiance et en permettant à chacun de réserver une location de vacances en ligne de façon simple, économique, « sans intermédiaire » et plus conviviale avec une approche de type relationnel plutôt que transactionnel.

En 2007, alors que le paysage mondial des sites de location de vacances était composé de leaders nationaux, une évolution s'amorce avec la première intégration de sites nationaux au sein de groupes d'envergure internationale comme le réseau *HomeAway*, leader mondial qui a racheté le site d'annonces *Abritel*. Suivirent *Homelidays* en France, *Fewo-direkt* en Allemagne, *Holidayrentals* au Royaume Uni. *Abritel* et *Homelidays* sont des sociétés françaises détenues à 100 % par le groupe américain *HomeAway*. Google est entré en 2010 dans le capital de *HomeAway* par le biais de sa filiale *Google Ventures*. *HomeAway* a été racheté par *Expedia* (*OTA*) en 2015 pour environ 3,9 milliards de dollars. A noter au niveau mondial, le développement de plateformes de location entre particuliers appartenant à *TripAdvisor : HouseTrip* en France (h*olidayletti*ngs, *vacationhomerentals*, *flipkey* à l'international). Si bien qu'une bataille mondiale oppose aujourd'hui *Airbnb, Tripadvisor et Expedia*.

La diversité des modalités amène à s'interroger sur les frontières entre plateformes « collaboratives » et sites classiques. Nous avons déterminé dans le cadre de cette cartographie de ne retenir que les plateformes de mise en relation de particuliers à particuliers. Nous retenons comme deuxième critère celui précisé dans le rapport Terrasse[106] ie : « leurs utilisateurs sont à l'origine de la création de valeur : ce sont eux qui proposent d'acheter ou de vendre un produit ou une prestation, qui finalisent le contact entre acheteur et vendeur, réalisent la vente ou la prestation et, enfin, l'évaluent. La plateforme n'offre que des services supports (affichage des offres et des demandes, service de communication par messagerie, sécurisation des paiements) ».

Ainsi certains sites comme *Interhome.fr* (spécialiste de la location de vacances depuis 50 ans) sont de véritables agences immobilières en ligne prenant en charge de A à Z la gestion locative pour le compte des bailleurs. Leurs commissions sont élevées (jusqu'à 30 % des

[106] http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/164000100.pdf

loyers pour les propriétaires) et les candidats locataires n'ont accès aux offres qu'après avoir contacté le site. Le modèle économique de ce type de site est très proche de celui d'une agence immobilière et ne correspond pas au contexte collaboratif qui nous intéresse.

La question s'est posée pour *Onefinestay*. Cette plateforme a été créée en 2009 à Londres, et loue à des particuliers des résidences de luxe couplées à des services d'hôtellerie et se positionne comme le *Airbnb* du luxe. En 2015, *Onefinestay* avait bouclé une levée de fonds de 40 millions de dollars, notamment auprès d'Intel Capital et du groupe hôtelier haut de gamme *Hyatt Hotels*, il a été racheté en avril 2016 par le groupe *Accor Hotels* pour 148 millions d'euros et le groupe compte investir 64 millions d'euros de plus dans son développement[107]. Le journal *Les Echos* précise qu'« *Accor Hotels* investit dans la 'sharing economy'. Après les prises de participations minoritaires dans les plateformes digitales *Squarebreak* (49 %) et *Oasis Collections* (30 %) ». Toutefois dans son interview sur *BFM*, Sébastien Bazin, PDG du groupe *Accor Hotels* précise que cette plateforme n'est pas digitale mais opérationnelle, industrielle : elle allie le monde de l'économie collaborative (car les appartements ne leur appartiennent pas) avec le monde de l'hôtellerie en proposant des services raffinés spécifiques '*Onefinestay*' dignes d'un 5 étoiles. Ils sont devenus leaders en 5 ans. *Accor Hotels* se positionne ainsi comme le leader de la location de propriétés privées associée à des services hôteliers. Il s'agit d'un nouveau type de plateforme intermédiaire, la mise en relation n'est pas directe, la plateforme organise tout et rend des services de type hôteliers de haut standing. Les tarifs sont élevés (150 à 1500 € par nuitée) mais ne sont reversés qu'à concurrence de 40 % au propriétaire du logement. S'il y a collaboration, c'est entre l'hôtelier et le loueur, pas entre le client et le loueur. Pour intéressant qu'il soit, ce concept s'éloigne trop de ce qu'est l'économie collaborative qui nous préoccupe ici. C'est le cas également de la nouvelle plateforme *Luckey Homes,* qui se positionne dans l'écosystème *d'Airbnb et* qui gère l'ensemble du processus de location y compris la publication d'annonces sur *Airbnb* avec une commission de 20 %.

La nouvelle plateforme *Le Collectionist*, spécialisée dans la location saisonnière de demeures de luxe, offre la possibilité d'une mise en relation directe avec le propriétaire. Elle sera retenue dans la cartographie, bien qu'il soit difficile d'évaluer la part que représentent ces relations directes par rapport aux autres mises en relation où elle s'interpose largement entre les deux protagonistes de la location.

Le portail allemand *Casamundo* créé en 2007 qui se positionne comme le leader sur le marché de la location de vacances en ligne, indique depuis décembre 2016 se concentrer sur le marché professionnel « nous agissons exclusivement comme agent de voyage pour les locations de maisons et d'appartements de vacances en ligne. En tant que filiale de la société Leisure Holding, nous déléguons la gestion des propriétaires aux sociétés associées : les tours opérateurs *Belvilla et Traumferienwohnungen*, portails en ligne pour les logements

[107] http://www.lesechos.fr/05/04/2016/lesechos.fr/021817900378_accorhotels-achete-onefinestay--le--airbnb-du-luxe-.htm

privés ». Mais le site *Belvilla* pour la France ne permet pas une mise en relation de particuliers à particuliers et ne sera pas retenu dans le cadre de ce travail[108].

Les sites généralistes se positionnant comme « guide » de préparation à un voyage comme *France-Voyages* ne seront pas retenus car leur objectif principal n'est pas de mettre en relation des particuliers. Les sites mettant en relation des particuliers propriétaires avec des professionnels non plus : *Poplidays* ou la toute récente plateforme *luckeyhomes* qui propose de gérer le bien en l'absence du propriétaire et de s'occuper de la diffusion de l'annonce sur les sites de *Airbnb, Booking.com et Homeaway* avec 20 % de commission.

Nous ne retenons pas non plus les plateformes sous label comme *Gites de France,* nécessitant d'être labellisé avant de pouvoir faire figurer une annonce même si le site a développé la mise en relation directe. Les frais retenus sont à la fois un abonnement annuel et un pourcentage sur la réservation (par exemple 37 % du tarif d'une semaine en très haute saison pour un hébergement en location directe)[109]. La valeur est partagée et non principalement réalisée par les utilisateurs.

Nous ne retenons pas non plus les sites locaux *(locations pays basque, vacances côte d'azur*, par exemple), ni les plateformes de location de jardin, camping (Campe dans mon jardin, *gamping*, *owlcamp*, *unlitaupre*, par exemple) qui ne concurrencent pas les franchises hôtelières. Enfin, seules ont été retenues les plateformes qui ont une activité en France.

31 plateformes de location d'hébergement entre particuliers sont identifiées par la cartographie fin décembre 2016.

De façon générale, on peut distinguer deux types de plateforme qui correspondent à deux modèles économiques différents :

- 18 sites de type « tiers de confiance », la plateforme perçoit une commission sur la transaction financière.
- 13 sites de type « annonce » dont la rémunération est basée sur un abonnement ou modèle *freemium*.

La première plateforme en termes de connexion est *Airbnb* avec plus de 13 millions de connexions mensuelles (uniquement sur le site .fr). C'est plus de 4 fois la fréquentation du deuxième acteur collaboratif recensé, *Abritel* qui atteint 3 millions de connexions. *Homelidays* arriverait en 3ème position en France (compte tenu que près les ¾ du trafic de son site .com concerne la France). La partie réservée aux locations saisonnières sur *LeBonCoin* pourrait occuper la 4ème place (selon une évaluation plus discutable répartissant le trafic global à proportion du nombre d'annonces concernées), suivie par *Amivac.* La

[108] Echanges de mails avec la société sur décembre 2016-janvier 2017
[109] http://www.gites-de-france-ariege.com/les-modalites-d-adhesion.html

plateforme *Roomlala* de type « tiers de confiance » arrive en 5ème position avec près de 360 000 connexions.

Le secteur est très dynamique à la fois en termes de création de nouvelles plateformes, de levée de fonds, de rachat mais aussi de disparitions. Cinq nouvelles plateformes ont été créées en France depuis 2015 : *Cohébergement, Coinprivé, Likibu, Hellofamille, MynomadFamily.*

Les sites de type « tiers de confiance » jouent sur l'esprit communautaire. L'expérience vécue est mise en avant. Dans la plupart des cas, un système d'évaluation est proposé. A noter que certains sites n'affichent pas clairement leurs tarifs. Il s'agit pour le site d'engager le propriétaire à s'inscrire ou à contacter la plateforme pour prendre connaissance des tarifs.

En ce qui concerne les sites d'annonces, le design des sites est généralement plus classique. A noter que la plateforme *Homelidays* a proposé en 2016 la possibilité de choisir de payer une commission sur la réservation plutôt qu'un de ses abonnements *freemium*[110].

[110] http://www.routard.com/forum_message/4055765/sites_de_locations_abritel_homelidays_a_suivre.htm et le site homelidays,

Tableau 22 (1/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016)

Plateformes de location[111]	Abritel	Airbnb	Amivac	Bedycasa	Cohebergement
Logo	Abritel® HomeAway™	airbnb	amivac.com locations vacances	BedyCasa	COHEBERGEMENT.COM
Création	1987	2008	2002	2007	2015
Lieu Création	France	San Francisco	France	France	France
Fondateurs	Christian Miquel	Brian Chesky et Joe Gebbia.	Praxis Bertrand Gstalder	Magali Boisseau	ESSYLIS
Activité/ Positionnement	Le numéro 1 français et mondial des locations de vacances. Site également ouvert aux professionnels. Met en avant le groupe international	« Entrez dans un monde de voyages » La référence de la plateforme collaborative. Un phénomène de société.	Site également ouvert aux agences et offices de tourisme.	Le pionnier de la location de chambre chez l'habitant	« trouvez votre locataire » propose une liste de locataires potentiels.
Points spécifiques	Diffusion sur 8 sites européens.	Site basé sur le partage d'expériences, A développé une partie réservée aux voyages d'affaires : « Le voyage d'affaire, comme chez soi ». Action de parrainage. Concours « maisons de France » récompensant la maison qui représente le mieux l'identité d'une région.	Site vieillot Assurance annulation. Rubrique promotions de dernière minute.	Label « world Travel » attribué aux hôtes comme aux voyageurs. Chèque cadeau « bedycasa »	Site bien conçu, clair. Pages sur les évènements : festivals, concerts, salons.
Pays	Leader mondial	191-34 000 villes	45	185-8542 villes	France pour l'instant
Modalités plateforme	Abonnement propriétaires : 12 mois (249€) ou 3 mois (99€) ou commission 8 % de la transaction Locataires : Frais de services de 4 à 9 % HT sur les réservations Frais de paiement en ligne : 2,2 %	Locataire : Frais de service 3 % de la réservation. Loueur : Commission 12 % du total de la réservation, réduite à 6 % en cas de prolongement.	Abonnement : 95 € pour un an 150 € pour 2 ans	Commission 15 % de la location Frais de réservation 2,90 € pour le locataire	Gratuit pour le loueur. 10 à 15 % de frais de réservation pour le locataire.
Nb d'annonces	1 409 396	350 000 (10 % en France) 2 000 000 logements	25 000 locations	50 000-66 000 lits	ND
Nb de membres	ND	80 000 000 de voyageurs en 2016	ND	330 000	ND
Informations entreprise	groupe HomeAway, Inc., (le groupe leader de la location de vacances dans le monde)	Levées de fonds : 555 millions US $ en 2016 après 1,5 milliard US $ en 2015. Valorisation 30 milliards US $, supérieure à celle du géant mondial de l'hôtellerie Hilton (27,7 milliards US $)	Racheté par le groupe allemand Axel Springer en 2015	Levées de fonds : 2011 : 500 000 € 2012 : 1 million € 2014 / 1 million €	ND

[111] Les informations sont celles déclarées par les plateformes et en partie celle du comparateur de sites Camago

Tableau 22 (2/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016)

Plateformes de location[112]	Coin privé	Dormir Pas Cher	Homelidays	Housetrip
Logo	Coin Privé	DOrmir Pas Cher Le PRIX de votre chambre GARANTI à 25€ maximum	Homelidays La Famille HomeAway	HOUSETRIP de tripadvisor Rentals
Création	2016 (novembre)	?	1999	2009
Lieu Création	France	?	France	Suisse
Fondateurs	SunLocation,	simples utilisateurs	Brian Sharples and Carl Shepherd	Arnaud Bertrand, Junjun Chen
Activité/ Positionnement	spécialisée dans l'édition de solutions Internet dédiées aux hébergements de vacances	Un prix Garanti de 25 € maximum	« Déposez votre annonce pour que le monde entier vous rende visite » Joue la carte de l'international avec le réseau *HomeAway*. Mise sur les revenus « Générez 27 500€ de revenu par an (moyenne observée sur le top 5 % propriétaires *Homelidays* interrogés par sondage en 2016) »	location d'appartements ou de maisons dans leur totalité uniquement.
Points spécifiques	Design du site soigné	Site archaïque	Traduit en 7 langues. 50 sites web à travers le monde Ouvert aux professionnels.	Avis et visibilité *TripAdvisor*
Pays	17	France	190	
Modalités plateforme	Abonnement 59 € pour 12 mois 99 € pour 24 mois	Annonces gratuites	Abonnement propriétaires : 12 mois (249€) ou 3 mois (99€) ou commission 8 % de la transaction Locataires : Frais de services de 4 à 9 % HT sur les réservations Frais de paiement en ligne : 2,2 %	Propriétaires : 3 % (HT) de la réservation Locataires : frais de 10 à 20 % de la réservation.
Nb d'annonces	6 000	ND	1 million	300 000 hébergements
Informations entreprise	ND	ND	Groupe *HomeAway* depuis 2009 Racheté par *Expedia* en 2015	Rachat en 2016 par *TripAdvisor*

[112] Les informations sont celles déclarées par les plateformes et en partie celle du comparateur de sites Camago

Tableau 22 (3/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016)

Plateformes de location[113]	IHA	Ixago	Leboncoin	Likibu
Logo				
Création	2005 (?)	2012	2006	2012 premiers pas 2015 lancement officiel
Lieu Création	Suisse	France	France	France
Fondateurs	IHA - Media Lite Group	Georges Dusanter et Edouard Roux de Lusignan	Olivier Aizac	Aurélien Jemma et Guillaume Terrain
Activité/ Positionnement	Plateforme réservées aux particuliers. Diffusion des annonces au niveau international	Se positionne comme le spécialiste de la France et revendique être est la première plateforme communautaire de mise en ligne et de réservation de locations de vacances.	1er site français de petites annonces Généraliste.	1er comparateur entre sites de locations saisonnières. Entre Booking et Airbnb. Possibilité de publier directement son annonce
Points spécifiques	Site sobre	Site simple, peu moderne. Joue sur la communauté. Page FaceBook	L'outil classique du site	Tri des annonces possibles selon plusieurs critères : type de bien, tarifs, équipements spécifiques, etc. Bascule sur les sites partenaires pour confirmer la location.
Pays	178	France	Annonces en France	? (site en 5 langues)
Modalités plateforme	3 tarifs en fonction du positionnement de l'annonce : Diamant (120 €/an), saphir (95€/an), émeraude (49 €/an)	Annonces gratuites, Commission dûe par le locataire : 6% à 15% du montant de la location.	Gratuit mais limité. Modèle Freemium 90 € pour pour 30 jours pour être en tête de liste. Publicité.	Son modèle est surtout au CPA (environ 50% de la commission du partenaire), et au CPC (à partir de 0,40€/clic unique).
Nb d'annonces	44 493	15 000 locations de vacances	101 550 annonces de gîtes et locations 4 725 pour des chambres d'hôtes	3 500 000 locations
Informations entreprise	Groupe Media Lite basé en Suisse		Groupe Schilbsted (norvégiens) Le CA du premier site français de petites annonces en ligne a progressé de 18%, à 124 millions d'euros en 2015	La start-up prévoit une levée de fonds qui pourrait se monter au maximum à 600.000 euros[114].

[113] Les informations sont celles déclarées par les plateformes et en partie celle du comparateur de sites Camago
[114] http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/likibu-la-start-up-qui-se-reve-en-trivago-europeen-108531.php

Tableau 22 (4/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016)

Plateformes de location[115]	**Maravista**	**Mediavacances**	**MorningCroissant**	**9Flats**
Logo	Maravista.fr	MediaVacances.com La confiance au meilleur prix	MORNINGCROISSANT	9flats.com
Création	2007	2002	2011	2010
Lieu Création	France	France	France	Allemagne
Fondateurs	Mathieu Calvet	Herve PACCARD	Alix Tafflé et Laurent de Vitton	Roman Bach et Stephan Uhrenbache
Activité/ Positionnement	Locations de villas, appartements et hébergements insolites	« le leader européen du secteur »	Location meublée courte durée d'1 nuit à 1 an. 50 % de la clientèle est un voyageur d'affaires.	Sentez-vous comme à la maison loin de chez vous.
Points spécifiques	Annonces jusqu'à 28 photos	Annonces traduites gratuitement (7 langues), mise sur la diffusion dans 83 pays	Propose des logements en exclusivité.	Design du site agréable. Mise sur l'international.
Pays	19	83	France	140
Modalités plateforme	Parution Gratuite Options FACULTATIVE de mise en valeur de l'annonce: Point blanc sur la carte + tête de liste : 10 € Parution toute l'année : 10 € Rubrique prestige : 8 € TOUT inclus : 24 €	89 € pour : Bungalow , Mobil-Home , Studio 99 € pour : Appartement, Chambre d'hôtes, hébergement insolite... 129 € pour : Chalet , Maison , Villa Offre de bienvenue pour les nouveaux propriétaires	Locataire : commission de 15 % du total de la réservation avec un minimum de 15€ et un maximum de 479€. Frais de paiement de 3 %, seulement en cas de location. (exemple: 2 nuits à 50€ chacune = 100€. Les frais de paiement seront de 3€)	Commission entre 12 et 15 % (12 % lors d'une réservation immédiate). Tarifs difficiles à trouver
Nb d'annonces	3 710	19 000 250 000 locations	76 971 locations	250 000 appartements et villas dans le monde
Informations entreprise	ND	*Akhena Technologie*	Levée de fond 700 000 € (en 2 fois)	A racheté la société canadienne *Istopover* en 2012 pour agrandir son portefeuille. Investisseurs : *eVentures* (*Citydeal/Groupon*), *Redpoint* (*HomeAway*), *Profounders* (ex *lastminute.com*), *Greycroft* et *T-Venture*.

[115] Les informations sont celles déclarées par les plateformes et en partie celle du comparateur de sites Camago

Tableau 22 (5/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016)

Plateformes de location[116]	Ouloger	Only-apartments	PAPVacances	Pour les Vacances
Logo				
Création	2002	2003	1975	2001
Lieu Création	France (Antilles)	Espagne	France	France
Fondateurs	?	Elisabet Cristià et Alon Eldar	Catherine NÉRESSIS et Patrick JOLLY	?
Activité/ Positionnement	Spécialisé dans les Dom Tom	Location d'appartement de courte durée.	Les vacances de Particulier à Particulier. Plus de 30.000 annonces de locations pour les vacances en France et à l'étranger. 1er groupe de presse immobilier français	Tous types d'hébergement y compris roulottes, yourtes, cabanes etc.
Points spécifiques	Site vieillot	Site traduit en 20 langues.	Un numéro de téléphone très visible. Des supports payants (contrat de location, état des lieux, etc.) Une rubrique conseils.	Site vieillot. Existe depuis 15 ans.
Pays	78	109	Principalement Europe	
Modalités plateforme	Inscription, référencement gratuit, puis paiement de 0.16 € à 3.50 € pour répondre positivement à une demande intéressante.	Commission, montant introuvable	Forfait hiver: 55 € Forfait été: 75 € Forfait annuel: 110 € Forfait 2 ans: 175 € Services premium	Abonnement : 79 € pour 1 an
Nb d'annonces	153 034	125 000 appartements, 2 000 membres	30 000	7 000
Informations entreprise	?	?	Appartient au groupe *De Particulier à Particulier*	?

[116] Les informations sont celles déclarées par les plateformes et en partie celle du comparateur de sites Camago

Tableau 22 (6/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016)

Plateformes de location[117]	**Roomlala**	**Sejourning**	**Se loger Vacances**	**Wimdu**
Logo	Roomlala	sejourning	SeLoger Vacances Faites confiance à vos vacances	WIMDU
Création	2009	2011	1992	2011
Lieu Création	France	France	France	Allemagne
Fondateurs	Philippe de Rouville	Julien Delon et François de Landes	Denys Chalumeau et Amal Amar	Arne Bleckwenn et Hinrich Dreiling
Activité/ Positionnement	« la référence de la chambre chez l'habitant moyenne et longue durée ». Durée moyenne des séjours : 90 jours. Principalement un public d'étudiants et des professionnels en déplacement.	L'accent est mis sur la communauté et el 100 % français. Ouvert aux salariés en déplacement et aux professionnels	« La location de vacances sous toutes ses formes » Mise sur la puissance et la visibilité du groupe	« appartements de vacances, votre alternative à l'hôtel, Jusqu'à 70% d'économie »
Points spécifiques	5 segments : chambre chez l'habitant, colocation, logement contre service, location de vacances, chambre d'hôtes.	Site au design soigné. Bonne visibilité grâce aux accords avec TF1.	Site clair	Site design traduit en 15 langues
Pays	82	France	10	150
Modalités plateforme	Commission sur réservation souvent entre 12 et 20 % Montant exact des frais de service affiché avant la confirmation par le locataire de sa réservation. Variation ample pour diminuer sur les longues réservations.	Commissions : Locataire : 12 % du prix du loyer Loueur : 4 % du prix du loyer.	Annonce 12 mois 139€ Option Gold :15€ Option Vedette : 30€ Option Top Position : 50€	les frais de services voyageur s'élèvent à 12 %, tandis que les frais de services hôtes s'élèvent à 3 %.
Nb d'annonces	50 000	200 villes, 15 000 annonces	150 000 Locations	350 000 logements
Nb de membres	1 000 000	50 000	4 000 000 de vacanciers	1 million d'utilisateurs
Informations entreprise	Levée de fonds d'un million € en 2014 auprès d'*Alliance Entreprendre*, filiale de *Natixis Global Asset Management* et *Sigma Gestion*.	Signature d'un partenariat de « Media for Equity » entre *Sejourning* et *TF1*, en mai 2014, qui a contribué à la croissance et à la notoriété de la plateforme grâce à la diffusion d'un spot TV. Rachat en novembre 2014 de *Sejourning* par *E-loue*	Achat *via* une OPA (Offre Publique d'Achat) par la société allemande *Axel Springer*. Rachat du site *Amivac.com* en 2015	*Mediaset*, groupe media italien a investi dans la société en 2015 (accord de type media for equity) Appartient au groupe *NOVASOL*

[117] Les informations sont celles déclarées par les plateformes et en partie celle du comparateur de sites Camago

Tableau 23 : Comparaison des plateformes collaboratives d'hébergement en location dédiées à un segment de clientèle (fin 2016)

Plateformes de location spécialisées	Esublet	Hello Family	Knok	Le Collectionist	MisterB&B	MynomadFamily
Logo	e-sublet	Hello famille	knok	le collectionist	misterb&b	MyNomadFamily
Création	2011	2015	2010	Fin 2012	2013	2015
Lieu Création	France	France	Espagne	France	San Francisco (USA)	France
Fondateurs	Arnaud Bucaille et Rémy Beaufils	Sophie Parra d'Andert et Marie Perarnau	Couple de voyageurs : Laura et Juanjo	Olivier Cahané, Max Aniort et Eliott Cohen-Skalli	Matthieu Jost et Marc Dedonder (dirigeants du site mygaytrip)	Marie Rivet
Activité/ Positionnement	Spécialiste de la sous location en France	Accueils pour les familles avec enfants en bas âge	Le premier réseau de voyages pour familles. échange, location et guide de voyages.	Se positionne comme le « Airbnb du luxe ». Cette plateforme permet de louer une maison de rêve à un autre particulier pour environ 10 000 euros la semaine.	« le plus grand hôtelier gay du monde »	Spécialisée dans les accueils pour la famille
Points spécifiques	Propose des supports pour les aspects juridiques	Conseils et recommandations par des familles « testeurs »	Intègre un outil de calcul des économies par rapport à une chambre d'hôtels	Luxueuses villas en location avec services haut de gamme (cuisinier ou ménage quotidien) Proche d'une agence, mais parfois gestion directe par le propriétaire.	Partenariat avec myGayTrip.com. Promotion : 75 € à offrir en parrainage	Classement des annonces (idéal pour bébés,enfants, adolescents
Pays	France	France	International	130	135	France
Modalités plateforme	Commissions Loueur : 10 % Sous-locataire : 6 %	?	94,8 € / an	?	Hôtes : 5 % de la réservation. Voyageurs : 12 % de location + frais de ménage (hors caution)	Commissions : Locataire ; 5 à 8 % selon montant de la location, Propriétaire : 3 %
Nb d'annonces	ND	ND	120 000 apparts	1 200 propriétés	ND	ND
Nb de membres	ND	ND		ND	80 000 hôtes	ND
Informations entreprise	SAS créée à Lyon	SAS		Levée de fonds : 2 millions € en 2016 par *XAnge Private Equity* et *Partech Ventures* & plusieurs business angels (Dominique Vidal et Frédéric Halley[118]	Levées de fonds : 4 M US $ fin 2014 2 M US $en 2015	

[118] http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/01/14/97002-20160114FILWWW00209-le-collectionist-leve-2-millions-d-euros.php

3.4.4. Les plateformes d'échanges d'hébergement

L'histoire de l'échange de maison débute dans les années 50, les premiers échanges de maisons ont eu lieu entre des enseignants américains et suisses. La formule, ouverte à tous, s'est ensuite développée en Europe, puis dans le monde entier. Peu à peu, des organismes spécialisés dans la mise en relation de candidats à l'échange de maisons ont vu le jour, afin de faciliter les échanges entre personnes distantes. À l'origine, les propositions d'échanges de maisons étaient publiées dans des catalogues imprimés, et envoyés de 1 à 2 fois par an par courrier. Depuis la fin des années 90, les publications ont progressivement été abandonnées au profit de catalogues en ligne[119].

Les plateformes mettent en relation des particuliers qui s'entendent pour se prêter leur « bien » (chambre, studio, appartement, maison) pendant une période définie. L'échange est la plupart du temps complètement gratuit, il n'y a pas de transfert d'argent entre les deux parties. Ces plateformes utilisent souvent le terme « troc » même s'il n'y a pas de transfert de propriété.

Pour réaliser un échange de « maison », les particuliers doivent s'inscrire sur la plateforme. Les partenaires d'échanges correspondent principalement par courrier électronique, puis par téléphone pour régler certains détails et se mettent d'accord sur la période, la durée et les modalités de l'échange. Il est possible de réaliser un échange de maisons que l'on soit propriétaire ou locataire et même colocataire. Le logement échangé peut être une maison, un appartement, un studio, une résidence secondaire ou même un mobil-home.

Une étude menée en 2013[120] auprès de 7 000 membres de *HomeExchange*, le leader mondial de l'échange de maisons, permet de mieux connaître le profil des utilisateurs de cette formule. Ce sont les 45-54 ans qui sont les plus représentés (28 %), les moins de 34 ans étant les moins nombreux avec 6 % des répondants. Ils sont diplômés de l'enseignement supérieur pour 62 % d'entre eux et 25 % exercent des professions libérales ou sont entrepreneurs. Près de la moitié des clients ont des enfants.

Les deux pionniers sur ce secteur sont *Homelink* créée en 1953 aux USA et la même année *Intervac,* son équivalent européen. Tous deux ont été développés par des enseignants. *TrocMaison* est la plateforme la plus fréquentée en termes de connexions mensuelles : 71 405 connexions et revendique 65 000 membres. Elle a été créée en 1997 aux Etats-Unis et s'appelle *HomeExchange* à l'international. Elle est suivie par *HomeForHome* et *GesttoGuest* en nombre de connexions mensuelles (respectivement 22 747 et 20 354). La récente plateforme française *Nightswapping* revendique le plus grand nombre de membres : 180 000.

[119] Sources site Camago.
[120] Université de Bergame pour HomeExchange, 2013.

Tableau 24 (1/3) : Comparaison des plateformes collaboratives d'échange d'hébergement (fin 2016)

Plateformes d'échange[121]	Echange de maison	Echange Immo	Echanger sa maison	Geenee	Guest to guest	Home for exchange	Home for home
Logo	Echangedemaison.com	EchangeImmo	echangersamaison.com	geenee.com	GusttoGuest	Home for Exchange	Home for Home
Création	1998	1996 (?)	2009	2006	2011	2005	2008
Lieu Création	Canada	ND	New York	Londres	France	Hollande	Espagne
Fondateurs	Serge Dugas	ND	Jean-Baptiste de La Mettrie et Martine Estibaliz	Allan & Lorraine Rienecker	Emmanuel Arnaud.	Ans Lammers	Groupe espagnol Intercom (projets internet)
Activité/ Positionnement	Echanges France -Canada. référencé en premier sur tous les moteurs de recherche.	Réseau international Homeforswaps.	« Vous sentir chez vous partout dans le monde n'a jamais été aussi simple » Site en 6 langues	Se consacre aux "villes les plus branchées du monde"	« Le premier réseau mondial d'échange de maison. Votre maison vous fait voyager » Système de caution: annonce 98 % de réussite	Location interdite sur ce site, déclare 95 % de succès.	Se positionne comme le leader en Europe dans l'échange de maisons.
Points spécifiques	Les annonces publiées en français sont traduites en anglais gratuitement.	Site dépouillé.	Tourisme responsable. Numéro de téléphone en première page.	Site gratuit en amont options services payants lors de l'échange. Evaluation des membres.	Echange flexible : système de GuestPoints. Très présent sur *Facebook* : 597 250 abonnés. Site gratuit avec un système de caution.	Site payant- Essai gratuit 10 jours	Echanges décalés possibles. Notation des utilisateurs
Pays	France/canada (90% des annonces)	100	120	International, les villes branchées	187	International	International
Modalités plateforme	Abonnement 70 € par an "A vie" pour 125 €.	3 mois : 33 € 1 an : 45 € 2 ans : 68 € A vie : 84 €	70 € par an	Gratuit en amont Package services lors de l'échange : basic 35 €, Plus 105 €, Premium 250 €.	Ni abonnement, ni frais de transaction. Les services payants en option : 3,5 % de la caution.	59€ par an	2,95 € / mois soit 35, 4 € / an.
Nb d'annonces	6 120		10 000	12 000 (4 000 France) 17 600 propriétés dans le monde.	271 607 maisons, 15 000 ajouts chaque mois	13 000 (3 000 en France). 9 936 maisons (2 470 France)	47 000 maisons (la moitié en Espagne) 11 807 en France
Nb de membres	ND	ND	20 000	ND	ND	ND	ND

[121] Les informations sont celles déclarées par les plateformes et en partie celle du comparateur de sites Camago

Tableau 24 (2/3) : Comparaison des plateformes collaboratives d'échange d'hébergement (fin 2016)

Plateformes d'échange	Homelink	Intervac	Knok	Love Home swap	MyTwinPplace	Nightswapping
Logo	HomeLink - SINCE 1953 -	INTERVAC FRANCE Les vacances échanges	knok	LOVE HOME swap	MyTwinPlace	NIGHTSWAPPING
Création	1953	1953	2010	2010	2013	2012 (*Cosmopolit'home*) devient *Nightswapping* en 2014
Lieu Création	Arizona (USA)	Suède	Espagne	Angleterre	Espagne	France
Fondateurs	David et Mary Ostroff, couple d'enseignants	Enseignants	Couple de voyageurs : Laura et Juanjo	Debbie Wosskow	Jean Noel Saunier et Xavier Laballos	Serge Duriavig
Activité/ Positionnement	Pionnier de l'échange de maisons, couvre 72 pays.	Pionnier européen de l'échange de maisons. Spécialisé sur la France.	Réseau de voyages pour familles. échange, location et guide de voyages.	Propose essentiellement des villas et appartements de styles dans les grandes capitales occidentales : « Allez chez eux, ils viennent chez vous ».	Solution d'échange de maison flexible. L'accent est mis sur l'aspect communautaire.	Le troc de nuits rassemble une communauté de particuliers qui s'hébergent et voyagent gratuitement. Lorsque vous accueillez dans votre chambre d'amis ou logement, vous gagnez des crédits de nuits que vous pourrez utiliser pour voyager.
Points spécifiques	Accord d'échange en ligne, qui permet de faire des évaluations et écrire sur le Guest Book.	Bed and Breakfast possible, la location également	Intègre un outil de calcul des économies par rapport à une chambre d'hôtels	4 spécialités : famille, séjours en ville, Luxe et longs séjours. Service évalué par un prestataire externe : FEEFO (92 % de satisfaction)	Algorithme de calcul de valeur du logement. Technologie d'import des données pour les propriétaires déjà enregistrés sur d'autres sites de location de maisons de vacances	Application mobile fonctionnant sur le « swapping », c'est-à-dire sur le défilement des annonces vers la droite ou la gauche pour accepter ou refuser des offres
Pays	72	International	International	190	International	160
Modalités plateforme	Adhésion 125 euros/an	le coût de l'adhésion est de 75 Euros, et pour échanger avec l'étranger 95 Euros.	94,8 € / an	Période d'essai gratuite de 14 jours, puis 17 €/mois version basique, 20 €/ mois version standard, 29€/mois version platine.	le voyageur paye 10€/nuit, au moment de formaliser sa réservation ; ce coût inclut une police d'assurance mondiale fournie par AXA Assistance	Pour tester le concept il est possible d'acheter des nuits à NightSwapping. Le prix d'une nuit varie entre 7€ et 49€, quel que soit le nombre de voyageurs et la destination.
Nb d'annonces	13 000	20 000, 2 000 en France	120 000 apparts	100 000 propriétés	ND	ND
Nb de membres	15 000 dont 1 800 en France	30 000 dont 3 000 en France	ND	ND	50 000	180 000

Tableau 24 (3/3) : Comparaison des plateformes collaboratives d'échange d'hébergement (fin 2016)

Plateformes d'échange	Profvac	Room4Exchange	Stay4free	SwitcHome	Trampolinn	Trocmaison[122]	Troctachambre
Logo							
Date Création	2002	2014	1997	2002	2013	1992 (USA) 2005 (France)	2016
Lieu Création	France	Espagne	Texas (USA)	France	Paris	USA (*HomeExchange.com*)	France
Fondateurs	Dimitri Louvencourt	Javier Banús	Un groupe de voyageurs	Rodolphe Nargeot (Association loi de 1901)	Sébastien	Ed Kushins	Anne et Karine-Lea Pathinvo
Activité/ Positionnement	Dédié aux personnels de l'enseignement et de la recherche Surtout en France avec des versions anglaise et italienne.	La 1ère communauté d'échange de chambres entre colocs.	L'accent est mis sur la gratuité de la formule. Des témoignages sont présentés.	Association à but non lucratif spécialisée dans les échanges en France.	Partage d'amis *via* les réseaux sociaux : confiance d'amis d'amis. Echanges réglés par des points	Voyagez. Vivez comme un habitant du pays. Séjournez gratuitement. Recherche par centre d'intérêts (enseignants, surfeurs, la plage ; etc.)	Echange de chambres entre étudiants. Chambre contre chambre ou chambre contre services.
Points spécifiques	Traduction de l'annonce. Site peu moderne.	Couverture assurance Axa offerte.	Site design mais peu pratique et peu visité	Site très sobre	42 centres d'intérêt pour affiner les profils.	Recherche par carte. Nombre de photos illimité Site facile à utiliser, Assistance téléphonique	Le plus récent.
Pays	26	119	ND	58	169-4500 villes	150	France uniquement
Modalités plateforme	60 €/an comprenant la traduction	Adhésion montant non précisé	Abonnement : 12€/mois, 14€ ou 35€	Site gratuit	Frais de mise en relation pour l'Invité et l'Hôte calcul selon durée et qualité du logement.	Abonnement 130 €/ an	Visite, assurance et assistance payants en option.
Nb d'annonces	1 200	ND	ND	4 490	13 500 Logements	ND	ND
N d'échanges	ND	ND	ND	ND	ND	1 000 000 (depuis le début)	ND
Nb de membres	ND	10 000	ND	ND	30 000	65 000	ND

[122] Source site comparatif Camago-décembre 2016

Le secteur de l'échange temporaire d'hébergement est déjà bien développé et évolue peut être vers la maturité. Parmi les 20 plateformes répertoriées, les ¾ ont été créées au milieu des années 2000 et sont d'origine européenne (France, Espagne, Angleterre). Les systèmes sont de plus en plus sophistiqués : davantage de garanties (système de caution, évaluation des membres, évaluation par un tiers de confiance) et davantage de fonctionnalités : interface permettant d'intégrer en un clic des annonces de location (*MyTwinPlace*), fonctionnalités spécifiques au mobile (*Nightswapping*), développement de la communauté sur les réseaux sociaux et *Facebook* en particulier (*GesttoGuest).* Une tendance récente à la spécialisation s'amorce : *Room4exchange* dans le cadre d'un échange de chambre en colocation, par exemple, ou la plateforme *LovehomeSwap* qui propose une recherche selon 4 segments : la famille, les séjours en ville, le luxe et les longs séjours. La dernière plateforme créée en septembre 2016 est française : *Troctachambre*, spécialisée dans l'échange chambre à chambre ou chambre contre services entre étudiants. La start-up lyonnaise N*ightswapping* a réalisé en juin dernier une deuxième levée de fonds de 2 millions d'euros (qui s'ajoutent aux 2 millions déjà levés à sa création) dans le but d'atteindre 1 million de membres en 2018[123]. La plateforme *GesttoGuest* a racheté *Trampolinn* en juin dernier afin d'étendre son portefeuille d'offres[124] et de toucher une clientèle plus jeune. La plateforme *Knok* est à la fois une plateforme d'échange et de location.

La communauté, l'esprit de tribu sont plus ou moins développés avec des systèmes qui privilégient soit l'échange « réciproque » ou non réciproque avec l'acquisition de points. Pour pouvoir bénéficier d'un échange sur la plateforme *GesttoGuest,* il faut avoir accumulé des Guestpoints acquis lorsque l'on met à disposition son bien. Pour ne pas fermer le système aux seuls adhérents, la plateforme propose de pouvoir « acheter » des guestpoints : soit 0,10 € le point et devenir un membre vérifié pour 25 € (l'identité et l'adresse du membre sont vérifiés) de façon à avoir un profil complet et de parrainer des amis.

Ce sont toutes des plateformes à vocation internationales, hormis *Profvac* qui privilégie la France. Les statistiques de connexions restent faibles comparées au secteur de la location. Leur modèle économique repose principalement sur une adhésion annuelle, sauf pour *GesttoGuest* qui prélève un montant de commission sur des frais de caution et *SwitcHome* (association loi de 1901) qui est gratuit. La plateforme *Digsville* a disparu après 15 ans d'activité (les annonces étaient majoritairement situées en Amérique du Nord) ainsi que *PlanetSwap* créée en 2009 en France.

Les sites suivants ne sont pas inclus dans la cartographie car peu présents en France : *gti-home-exchange* (USA et Russie principalement, *HomeBaseHolidays* (pas de trafic identifié de France), *roofswapp* (principalement USA, trafic sur le site non identifié), *aussiehouseswap* (site essentiellement australien), *exclusiveexchanges* (moins de 100 connexions identifiées de France, site spécialisé dans l'échange de maison luxueuse), *Ivhe* (moins de 100

[123] http://www.frenchweb.fr/2-millions-deuros-pour-les-lyonnais-de-nightswapping/247130
[124] http://www.tourmag.com/Echange-de-maison-Guest-toGuest-met-la-main-sur-Trampolinn_a81327.html

connexions identifiées de France, système de points), *homeexchangegold* (la version luxe de *TrocMaison* mais qui n'existe pas en France), *Tradetotravel* (moins de 100 connexions identifiées de France, site spécialisé dans l'échange de maison luxueuse).

Ne sont pas présentées dans ce travail les plateformes spécifiques de type « woofing » qui consistent à échanger le gîte contre des petits travaux (seule la plateforme *troctachambre* est présentée car elle présente aussi une proposition d'échange de chambre).

3.4.5. Les plateformes d'hébergement gratuit

Ce sont des plateformes qui permettent de mettre en relation des voyageurs avec des hôtes qui mettent à leur disposition le gîte et le couvert sans contrepartie financière. On peut choisir son hôte en fonction de ce que celui-ci a indiqué sur son profil (centres d'intérêts par exemple) et surtout en fonction du pays dans lequel on veut aller. Appelés également HospEx (Hospitality Exchange en anglais), ces sites sont internationaux et répertoriés dans les guides de voyages (*Guide du Routard, LonelyPlanet*). Les 6 plateformes identifiées comme actives en France sont principalement gérées par des associations et des bénévoles faisant appel aux dons. La plus ancienne est *Servas* créée après la guerre dans une volonté de prôner des valeurs de partage, de tolérance, de paix. L'association siège à l'ONU.

La plus connue et surtout par les étudiants est la plateforme *Couchsurfing*, partage de « canapé ». Créée en 2004, la plateforme revendique 12 millions de membres, une présence dans 250 pays et 200 000 villes. Elle est devenue synonyme d'un mode de vie et de voyage. Cette plateforme enregistre 590 000 connexions mensuelles[125], la plateforme spécialisée dans l'accueil de cyclotouristes *Warmshowers* 22 000 et pour les autres sites internationaux les connexions sont très faibles. Ces plateformes prônent parfois le principe de réciprocité : pour qu'elles puissent continuer à exister il faut un équilibre entre le nombre de voyageurs reçus et les hôtes. Ce qui les différencie de la catégorie des plateformes d'échange c'est que cette réciprocité est plutôt dans l'état d'esprit, non déterminée, non simultanée et non liée directement au fait d'accueillir un voyageur en particulier. L'esprit de communauté, de tribu, de partage de valeurs est fortement développé.

[125] Chiffres Similarweb.

Tableau 25 : Comparaison des plateformes collaboratives d'hébergement gratuit

Plateformes de prêt[126]	Bewelcome	Couchsurfing	Globalfreeloaders	Hospitality Club	Servas	Warm Showers
Logo						
Création	2007	2004	2000	2000	1948	1993
Lieu Création	Bruxelles (Belgique)	San Francisco (USA)	Australie	Dresde (Allemagne)	Danemark	USA
Fondateurs	9 créateurs issus de la structure Hospitality club	Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastien Le Tuan, Leonardo Bassani da Silveira	Adam Staines	Veit Kuehne	Bob Luitweiler	Terry Zmrhal et Geoff Cashman
Activité/ Positionnement	« Ouvrez votre porte au monde entier ». Gratuité de l'hébergement	« Partager un coin de « canapé ».Une référence chez les étudiants. Paris est la ville la plus représentée.	Hospitalité gratuite avec réciprocité dans les12 mois qui suivent	Hébergement gratuit et aide aux voyageurs.	Communauté créée après la guerre pour renforcer l'entente, la tolérance, la paix à travers le monde.	Une communauté pour les cyclo-randonneurs et les hôtes.
Points spécifiques	La découverte d'une ville, d'une région.	Interface facile à utiliser. Evènements à thèmes. l'hébergeur peut aussi voir la liste de potentiels hébergés	Un site vieillot, uniquement en anglais	Ergonomie du site limitée.	S'appuie sur des réseaux nationaux.	Une carte pour localiser les hôtes.
Pays/Villes	International	250 pays- 200 000 villes	221 pays	207 pays	120 pays	International
Modalités plateforme	Aucune commission Accepte les dons	Dons (2004-2011) évolution depuis 2011 d'association à société commerciale	Dons	Publicité, liens sponsorisés	Adhésion (13 €) Association siégeant à l'ONU	Dons
Nb de membres	90 000	12 millions	ND	328 629 (surtout Europe)	15 000 (1500 en France)	102 690

[126] Les informations de ce tableau viennent des sites et quelques informations sur le site Le Routard. http://www.routard.com/guide_dossier/id_dp/81/num_page/6.htm

3.4.6. Des perspectives d'évolution suspendues à des batailles juridiques

L'association des Acteurs de l'hébergement et du tourisme professionnels (AhTop), créée en juillet 2015, qui revendique 30 000 adhérents, surtout parmi les hôteliers (par exemple, la chaîne *Best Western*, mais pas le groupe *Accor Hotels*) et les agents de voyage, a décidé de combattre la concurrence, qu'elle juge déloyale, des plateformes Internet de location d'appartements pour touristes. Parmi elles, les spécialisées *AirBnb* ou *Abritel*, mais désormais également des généralistes comme *Leboncoin*, *SeLoger*, *Booking.com*… Sont visés des multipropriétaires, à l'origine d'un tiers des annonces en France, par exemple celui qui met en ligne 257 logements sous le pseudo « Fabien » et agit donc en véritable agent immobilier professionnel. Il y a aussi des annonceurs qui prétendent louer leur résidence principale, alors qu'elle ne l'est pas, ou qui dépassent allègrement les cent vingt jours de location annuelle autorisés par la Loi pour l'accès au logement et à un urbanisme rénové (loi ALUR du 24 mars 2014).

En 2015, les sites *Abritel* et *Homelidays* du groupe *HomeAway* se sont engagés à collecter la taxe de séjour à Paris pour le compte des propriétaires loueurs à partir du 1er janvier 2017 et à reverser les sommes concernées à la Ville de Paris. La taxe correspondant à la catégorie « meublés touristiques non classés » est de 0,83 € par nuit et par adulte. Le leader du secteur, *Airbnb*, collecte déjà la taxe de séjour depuis octobre 2015[127].

En janvier 2016, les hôteliers sont parvenus à stopper le partenariat entre le site de vente de la *SNCF* et la plateforme américaine *Airbnb*[128].

Le 21 décembre dernier, l'Union des Métiers et des Industries de l'hôtellerie (UMIH) et le Groupement National des Chaînes Hôtelières (GNC) se sont félicités de l'adoption définitive du dispositif visant à instaurer la transmission automatique des revenus aux services fiscaux par toutes les plateformes de mise en relation sur Internet. Le texte adopté le 20 décembre au soir par l'Assemblée nationale, devrait entrer en application à compter du 1er janvier 2019[129].

[127] http://www.lesechos.fr/03/05/2016/LesEchos/22184-068-ECH_abritel-et-homelidays-collecteront-aussi-la-taxe-de-sejour-a-paris.htm

[128] http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-145982-pourquoi-voyages-sncfcom-peut-il-remercier-les-hoteliers-1189273.php

[129] http://www.umih.fr/fr/Salle-de-presse/press-review/Cest-officiel-les-plateformes-seront-collaboratives-avec-les-services-fiscaux

3.5. Se loger (l'immobilier)

Les transactions immobilières entre particuliers passent en majorité par un intermédiaire professionnel. La part qui échappe aux professionnels est cependant conséquente[130]. Une étude réalisée par le site Immobilier.notaire.fr, fédérant près de 2000 notaires, a montré qu'au cours de 15 dernières années, environ un tiers des transactions immobilières (entre 25 % et 35 % selon les années, avec une moyenne de 31 %) se font directement entre particuliers. Fait remarquable, ce chiffre n'évolue pas au fil des ans : d'un côté, le développement des sites d'annonces immobilières en ligne n'a pas fait s'envoler le marché des particuliers, de l'autre côté, la complexité grandissante des dossiers à constituer n'a pas découragé les particuliers de vendre en direct.

La motivation principale de ces particuliers qui réalisent un achat/vente sans les services d'intermédiaires professionnels, est la réduction du coût financier de l'opération. Une étude réalisée par *CCM Benchmark Institut*, montre que 40 % des particuliers vendeurs se plaignent du montant trop élevé des commissions d'agence et, dans une moindre mesure, de l'absence de service rendu ; c'est bien sûr discutable, mais c'est ce qui est perçu. Cependant, si le recours à un intermédiaire professionnel est encore si fréquent, c'est notamment en raison de l'importante même de la transaction tant au niveau financier, que matériel et symbolique. Contrairement aux achats de la vie quotidienne, dans le domaine de l'immobilier, vendeur et acheteur souhaitent minimiser les risques à l'extrême. Aussi, le recours à un professionnel est un moyen de se réassurer et de leur faciliter la vente ou l'achat d'un bien (gain de temps, propositions d'offres sélectionnées sur la base des attentes et du budget, sélection d'acheteurs solvables, négociation facilitée, …).

Selon une étude de Larceneux *et al.*[131], le recours aux services de professionnels s'explique notamment par l'importance des coûts de transaction *ex ante* (prospection, négociation, recherche de partenaires et établissement du compromis de vente) et *ex post* (surveillance et contrôle après signature), mais également par l'utilité perçue de l'intermédiaire. Ainsi, un particulier aura recours à un agent immobilier si celui-ci est perçu comme permettant de minimiser les contraintes, de faciliter les négociations avec l'autre partie et qu'il a, aux yeux du vendeur/acheteur, les compétences pour trouver un acheteur (ou un bien) qui corresponde à ses attentes. Il s'orientera vers la transaction entre particuliers si les services de l'agent immobilier ne sont pas jugés *a priori* comme répondants aux attentes.

[130][130] Jean-Bernard Litzler, Le figaro, 18.12.2016 - http://immobilier.lefigaro.fr/article/un-tiers-des-ventes-immobilieres-se-font-encore-entre-particuliers_7e90a158-c2d8-11e6-a909-05ab8ac13ad0/

[131] Larceneux, F., Lefebvre, T., & Simon, A. (2014). La perspective des coûts de transaction perçus : une explication de l'intermédiation immobilière. Revue d'économie régionale et urbaine. https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/12747/RERU.pdf?sequence=1

L'étude réalisée par *CCM Benchmark Institut*, montre que pour mettre un bien en vente ou en location, les propriétaires utilisent plusieurs méthodes en parallèles[132] : les agences sont les interlocuteurs privilégiés puisque 66 % des internautes interrogés font appel à leurs services. Cela n'empêche pas 44 % de publier leur bien en vente sur des sites d'annonces de particuliers (parmi lesquels 1 sur 5 le font à titre onéreux). 24 % parlent de leur mise en vente à leur entourage. Pour leurs recherches immobilières, les internautes utilisent également plusieurs sources d'information : Internet paraît universel, puisqu'il est utilisé par 95 % des internautes ayant effectué des recherches immobilières au cours de 3 derniers mois. 68 % s'adressent aussi aux agences, 58 % à leurs proches, 52 % aux journaux et 39 % aux applications.

Nombre de plateformes généralistes (comme *Leboncoin*) ou spécialisées dans l'immobilier (comme *Explorimmo*) sont apparues sur Internet depuis une vingtaine d'années. Elles permettent des transactions directes, de particulier à particulier, court-circuitant toute autre intermédiation. Cela n'a pourtant pas entraîné une forte réduction du marché des intermédiaires. En effet, ces plateformes offrent également aux agences immobilières de nouvelles opportunités : davantage de canaux de diffusion, plus de visibilité, une proposition de service plus globale (Larceneux, 2014). Plus récemment, le marché de l'immobilier a vu apparaître des plateformes « hybrides » : ni plateforme purement *CtoC*, ni agence traditionnelle, elles se situent entre le marché sans intermédiaire et celui passant par un intermédiaire (comme *PAP.fr*). Positionnés sur Internet, ces sites n'ont pas d'agence physique, mais proposent des services à la carte, facturant leur frais en fonction des options de services choisis par l'utilisateur. Il peut s'agir de plateformes à mi-chemin entre l'agence et le particulier, ou de plateformes en *CtoC* qui, outre la mise en ligne d'annonces, vendent des prestations ou des documents afin de faciliter les transactions et pour rassurer les utilisateurs. Enfin, à côté de ces plateformes ouvertes aux particuliers, de nombreux sites spécialisés dans l'immobilier ne sont ouverts qu'aux offres des professionnels avec des services plus ou moins étendus : c'est le cas par exemple de *SeLoger* et des sites partenaires, *Logic-Immo* ou *A vendre à louer.* D'autres sites sont mis en ligne par certains réseaux d'agences immobilières et leur sont réservés, comme c'est le cas avec *Century21*. N'étant pas accessibles aux annonceurs particuliers, ces deux dernières catégories diffèrent du phénomène collaboratif qui nous intéresse et sont donc clairement en dehors de ses délimitations.

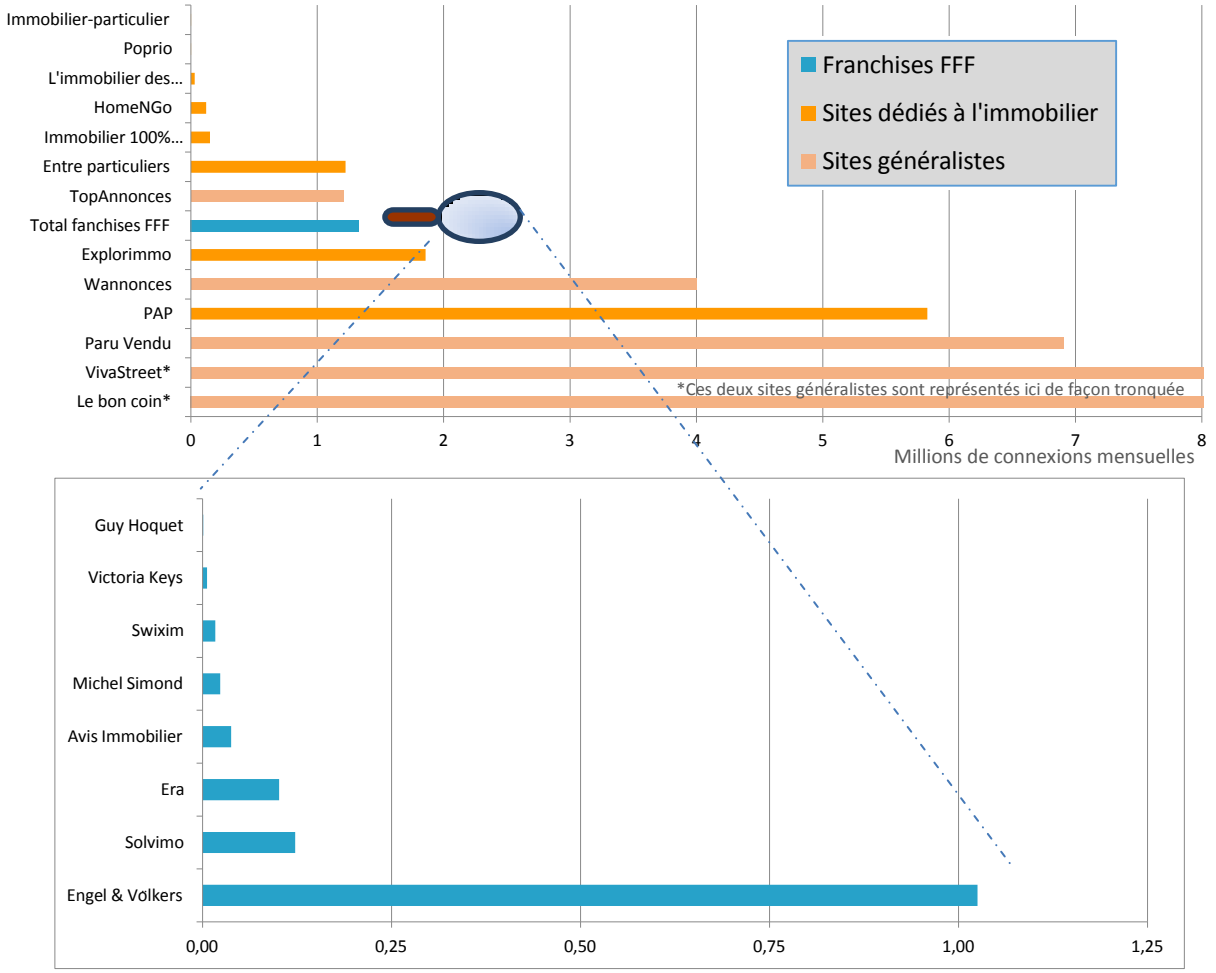
Du côté des franchises, 9 enseignes sont affiliées à la Fédération Française de la Franchise. Deux d'entre elles ciblent principalement les clients professionnels, entreprises ou commerçants, et centrent leurs offres sur l'immobilier d'entreprise ou les locaux commerciaux. Les 7 autres s'adressent aux particuliers et se positionnent principalement ou

[132] Etude « Immobilier et digital : ce qui est en train de changer », CCM Benchmark Institut, 2016 - http://www.ccmbenchmark.com/etude/220-immobilier-et-digital - Etude réalisée sur 1200 internautes âgés de plus de 18 ans représentatif de la population

exclusivement sur le marché de la vente ou la location de maisons, appartements, terrains, garages etc. Ces dernières sont les plus susceptibles de voir leur développement menacé par un développement de l'économie collaborative dans l'immobilier :

- Entreprises et commerces (*BtoB*) : *Guy Hoquet, Michel Simond*
- Particuliers (*BtoC*) : *Avis*, *Engel & Völkers*, *Era*, *Guy Hoquet, Solvimo, Swixim, Victoria Keys*

Figure 17 : Classement des principales plateformes collaboratives et des adhérents FFF opérant dans le secteur immobilier en fonction des trafics enregistrés sur leurs sites Internet (décembre 2016)



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

La figure 17 illustre les poids respectifs des trafics sur Internet générés par les différents sites des franchises *FFF* de l'immobilier, des sites généralistes et des sites collaboratifs dédiés à ce secteur qui ont été recensés par la cartographie. A première vue, les sites des professionnels sont peu visités en comparaison des plateformes collaboratives, même si on se limite aux seules plateformes dédiées à l'immobilier. Cette image doit cependant être relativisée pour prendre en compte l'emploi intensif des sites collaboratifs d'annonces par les professionnels de secteur, comme le montre l'analyse détaillée de la cartographie. Notons que le

positionnement haut de gamme d'*Engel & Völkers* explique qu'il se distingue des autres pour ce qui est de l'utilisation de son propre site Internet.

3.5.1. Cartographie de l'immobilier collaboratif

La cartographie recense, en fin d'année 2016, 6 plateformes d'annonces généralistes dont une part importante de l'activité est consacrée au secteur immobilier, qu'il s'agisse d'annonces d'offres ou de demandes de location ou de vente de logements. S'y ajoutent 10 plateformes dédiées aux annonces immobilières et 2 spécialisées dans l'échange définitif de propriété, une activité qui reste peu fréquente, sinon exceptionnelle.

Tableau 26 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives de l'immobilier (fin 2016)

Echange	Location/vente	Franchises *FFF*
Plateformes spécialisées ECHANGE DEFINITIF.com ÉCHANGE -IMMO.fr L'avenir de la transaction immobilière	Plateformes dédiées Explorimmo home'n'go 100% L'immobilier entre particuliers IMMOBILIER PARTICULIER.com kalimmo l'annonce immobilière de qualité L'IMMOBILIER DES PARTICULIERS.COM pap.fr POPRIO (re)prenez le contrôle REPIMM.com ANNONCES IMMOBILIÈRES GRATUITES Trouver ma maison.com Plateformes généralistes entreparticuliers.com leboncoin.fr ParuVendu TOPAnnonces.fr VIVAstreet Wannonce	AVIS IMMOBILIER ERA IMMOBILIER Guy Hoquet L'IMMOBILIER GARANTI SOLVIMO Swixim international VICTORIA keys Haut de gamme ENGEL&VÖLKERS Entreprises et commerces Guy Hoquet MS MICHEL SIMOND Swixim international

La plupart des plateformes impliquées dans le domaine de l'immobilier sont présentes sur Internet depuis assez longtemps. Le secteur immobilier diffère en cela des autres secteurs d'activité dont les acteurs collaboratifs ne sont apparus que récemment sur le net. Bon nombre des plateformes de l'immobilier ont commencé leur existence sous la forme de journaux d'annonces gratuites distribués dans les boîtes-aux-lettres ou vendus en kiosque. En se développant sur le net, la plupart ont complètement abandonné leur version papier et ne sont plus présentes que sur Internet, éventuellement *via* les téléphones portables.

3.5.2. Plateformes généralistes

De nombreuses plateformes généralistes consacrent une rubrique à la vente, la location de biens immobiliers et y ajoutent également les offres de location de vacances, de colocation et parfois de biens professionnels (entrepôts, commerces, bureau, …). Dans notre étude, seuls les sites les plus importants ou connus ont été pris en considération. Six sites sont particulièrement importants ou connus et ont été retenus dans la cartographie de ce secteur : *EntreParticuliers, Le bon Coin, ParuVendu, TopAnnonces, VivaStreet et Wannonces*. Leur caractère généraliste pose cependant problème dès que l'on veut avoir une vision d'ensemble de la sphère collaborative du secteur immobilier : les données que l'on peut obtenir sur eux concernent une activité qui déborde parfois beaucoup, d'autre fois moins, du secteur immobilier qui nous intéresse ici.

Le tableau 27 montre que, parmi l'ensemble des plateformes généralistes, *Leboncoin* occupe le première place tant en nombre d'annonces qu'en nombre de visites. Elle est également première du classement lorsqu'on ne considère que le seul nombre des annonces immobilières. *ParuVendu* se trouve à la seconde place à ce point de vue.

Toutes ces plateformes généralistes permettent aux particuliers comme aux annonceurs professionnels de publier leurs annonces sur leur site. Il s'agit presque exclusivement de location ou de vente de biens mais *Wannonce* propose également des transactions basées sur le troc de biens entre particuliers. Leur fonctionnement est assez similaire avec une publication basique des annonces qui est gratuite pour les particuliers, tout en proposant des options de mise en valeur à titre onéreux (couleurs, mise en une, affichage en première page, …). Pour les professionnels, la publication des annonces est payante, généralement par le biais d'un abonnement. Certaines plateformes se rémunèrent également en louant des emplacements publicitaires.

Tableau 27 : Comparaison des plateformes généralistes publiant des annonces immobilières (fin 2016).

	EntreParticuliers.com	Le bon coin	ParuVendu	TopAnnonces	VivaStreet	Wannonce
Logo						
Création	2000	2006	1998	2005	2004	?
Fondateurs	Stéphane Romanyszyn	Spir Communication & Schilsted	Groupe Hersant	Groupe SpirCommunication	Yannick Pons	?
Activité	Publication d'annonces multi-catégories mais essentiellement immobilière	Publication d'annonce multi-catégories	Publication d'annonces multi-catégories	Publication d'annonces tout type	Publication d'annonces tout type dont l'immobilier	Publication d'annonces multi-catégories
Services additionnel	Services d'aides associés + Partenariats avec d'autres professionnels pour proposer des services complémentaires		Outils (estimateur, lettres et contrats types, …) et documents d'information sur l'immobilier		Non	
Pays	France	France	France	France	13 pays	France
Annonceurs	Particuliers et professionnels	Particuliers et professionnels	Particuliers Professionnels	Particuliers & professionnels	Particuliers et professionnels	Particuliers & Professionnels
Modalités utilisateurs	Vente / location	Vente / Location	Vente / location	Vente / Location	Vente/ location	Vente Troc (particuliers)
Modalité plateforme	Gratuit, sauf pour les annonces immobilières : 2 formules (à 89 € ou 570 €) + location d'emplacements publicitaires	Publication gratuite d'annonces pour les particuliers – Options de mise en valeur payantes – Abonnement pour les professionnels	Paiement à l'usage : publication annonce gratuite pour les particuliers, payante pour les professionnels	Publication gratuite pour les particuliers, payant pour les professionnels, service de mise en valeur payant + emplacement pub	Publication gratuite / options de mise en valeur payante	Publication gratuite pour les particuliers, payante pour les professionnels
Nb Annonces immobilières	NC	1 436 330	530 000	300 000	64 000	NC

3.5.3. Plateformes dédiées à l'immobilier

Dix plateformes spécialisées dans la publication d'annonces de vente ou de location de biens immobiliers ont été référencées : *Explorimmo*, *HomeNGo, Immobilier 100% entre particuliers, Immobilier-particulier, Kalimmo, L'immobilier des particuliers, PAP.fr (càd de particulier à particulier), Poprio, RepImmo, Trouver-ma-maison*. De façon explicite, quatre font référence au concept « entre particuliers » (comme le site généraliste du même nom) qui est utilisé ici comme un argument marketing pour se différencier des plateformes laissant une large place aux annonces d'agences immobilières. Effet pervers, elles se différencient mal les unes des autres et sont difficiles à identifier sur un Internet saturé d'annonces dès que les mots immobilier ou particulier sont introduits. Sept plateformes (les 4 précédentes, plus *Kalimmo*, *Poprio* et *Trouver-ma-maison*) sont exclusivement réservées aux transactions entre particuliers, *HomeNgo* et *RepImmo* ouvrent leurs annonces aux professionnels tandis qu'*Explorimmo* laisse seulement une petite place aux annonces de particuliers. Outre la publication d'annonces, gratuite pour la formule de base, cinq d'entre-elles proposent des services additionnels payants comme la mise en valeur de l'annonce et la mise à disposition de documents juridiques, des lettres et contrats types. Elles mettent aussi gratuitement à la disposition des utilisateurs (vendeurs ou acheteurs) des informations relatives à l'immobilier afin de les accompagner ou de les éclairer sur les démarches. Une comparaison des principales plateformes est fournie dans le tableau 28 à partir des informations trouvées sur les sites eux-mêmes ou à leur sujet.

Tableau 28 : Comparaison des plateformes dédiées à la publication d'annonces immobilières (fin 2016).

	ExplorImmo	HomeNGo	Immobilier 100% entre particuliers	Immobilier-particulier.com	Kalimmo	L'immobilier des particuliers	PAP .fr	Poprio	RepImmo	Trouver ma maison
Logo										
Création	2000	2011	1992	2001	2013	2004	1975	2016	2007	2016 ?
Fondateurs	Thibaut Gemignani	Adrien Pavillet Sébastien Zerah	Jean-François Dubois	David Roy	Julien Chilaud	NC		Frank Blériot	Jean-Paul Choquet	NC
Activité	Annonces (immobilier)	Agrégation et Annonces (immobilier)	Annonces (immobilier)	Annonces (immobilier)	Annonces (immobilier)	Annonces (immobilier)	Annonces (immobilier)	Annonces (immobilier)	Annonces (immobilier)	Annonces (immobilier)
Services additionnel	Articles et conseils liés à l'habitat	Contextualisation de l'annonce (Open data), Mise en valeur	Informations, actualités, service juridique	Non	Mise en valeur de l'annonce informations	Articles d'information, immobilier, financier	Conseils : Juridique, estimations, documents	Conseils estimations, diffusion via partenaires	Mise en valeur de l'annonce	Géolocalisation adapté *smartphone Facebook*
Pays	France et international	France	France, Etranger	France Maghreb	France	France et international	France	France	France Europe (6 pays)	France (Rhône-Alpes)
Annonceurs	Particuliers mais surtout Professionnels	Particuliers & agences	Particuliers	Particuliers uniquement	Particuliers	Particuliers uniquement	Particuliers	Particuliers uniquement	Particuliers Professionnels	Particuliers uniquement
Entre utilisateurs	Vente Location	Vente Location	Vente Location	Vente Location	Vente Location	Vente Location	Vente Troc Location	Vente Location	Vente Location	Vente Location
Modalité plateforme	Publication payante	Publication gratuite / *freemium* / mise en valeur payante	Annonces payantes	2 formules : *Zen* : gratuit *Presto* : payant à l'usage	Publication gratuite Services en option	Annonces payantes 40 à 89€ / mois	Publication payante 50 ou 90 € Publicité, Services +	Publication gratuite Packs de visibilité : 49 à 89€	Particulier : gratuit + options Professionnel : payant	gratuit après inscription
Nb Annonces	600 000	1,2 million	NC		NC	15 000	650 000	NC	1 million	NC
Nb visiteurs	3 millions/mois	2,8 millions	NC		NC		75 000 / mois	8 000	NC	NC

3.5.4. Plateformes spécialisées sur le créneau de l'échange de logement

Quatre plateformes proposent d'organiser des échanges permanents de logements entre particuliers et deux d'entre elles s'en sont fait une spécialité. Cette pratique étonnante reste très peu courante et ne concerne que le transfert de propriété. L'intérêt principal de cette formule réside dans les avantages financiers non négligeables qu'elle peut présenter. En effet, elle permet d'éviter deux ventes successives et d'économiser ainsi une partie des coûts de mutation sur chaque vente. Si juridiquement, l'échange définitif de biens est considéré comme une double vente et si les obligations des vendeurs sont identiques à celles d'une vente classique (accord sur l'estimation des biens, diagnostics, conditions suspensives, acte notarié obligatoire, …), une transaction unique devant le notaire suffit. Ainsi un seul acte notarié règle la transaction et les frais de notaire[133] peuvent être répartis entre les deux propriétaires. Le recours à un financement-relai peut ainsi devenir inutile. La mobilisation d'importants moyens financiers n'est plus indispensable car elle se voit réduite à la soulte dans le cas d'une différence de valeur entre les deux biens.

Cependant, cette pratique demeure très peu répandue, le nombre d'offres disponibles est encore très limité. En conséquence, les adeptes ne trouvent que rarement des propriétaires avec qui échanger leur bien et sont alors contraints de se tourner vers l'achat/vente traditionnel.

Deux plateformes collaboratives se sont spécialisées dans le troc ou l'échange définitif de biens immobiliers : *EchangeDefinitif.com et Echange-Immo.fr*. Il s'agit de plateformes de publication de petites annonces et de mise en relation de personnes souhaitant troquer leur bien. Toutes deux fonctionnent sur le mode de gratuité totale. Un troisième acteur, *Wannonce*, une plateforme généraliste, propose à côté d'annonce de vente/achat classiques provenant de particuliers et de professionnels, des échanges définitifs de biens entre particuliers. De même, *PAP.fr* a prévu une rubrique pour ce type d'annonces.

[133] Pour un bien de 200 000 € ancien, sans hypothèque, ces frais tourneraient autour de 3 200 € en France métropolitaine.

Tableau 29 : Comparaison des plateformes proposant l'échange permanent de logement (fin 2016).

	Echange définitif	Echange Immo	PAP .fr	Wannonce
Logo				
Création	2012	NC	1975	?
Fondateurs	Julien Lemaître	Nicolas Pierre		?
Activité	Publication d'annonces immobilières	Publication d'annonces immobilières	Publication d'annonces immobilières	Publication d'annonces multi-catégories
Services additionnel	Messagerie	« Recherche pour vous »	Outils et services : Juridique, estimations de biens, documents, …	
Pays	France et étranger	France	France	France
Annonceurs	Particuliers, Professionnels du réseau	Particuliers	Particuliers	Particuliers & Professionnels
Entre utilisateurs	Troc	Troc	Vente / **Troc** / Location	**Troc** (particuliers) Vente (professionnels)
Modalité plateforme	Commission 2 % sur les biens échangés	Gratuit	Publication payante 50 ou 90 € Publicité, Services +	Publication gratuite pour les particuliers, payante pour les professionnels
Nb Annonces	4 770	380	650 000	NC
Nb visiteurs	NC	NC	75 000 / mois	4 millions (tous domaines)

3.5.5. Conclusion

Agences immobilières et plateformes collaboratives de l'immobilier (généralistes ou spécialisées dans ce domaine) s'opposent indirectement tout en se complétant. En effet, si une des missions des agences immobilières est de diffuser les annonces relatives aux biens qui leur sont confiés, leur rôle ne s'arrête pas là. Selon la *Fnaim*, en tant qu'intermédiaire entre l'acquéreur et le vendeur, l'agent immobilier a une triple compétence : possédant une bonne connaissance du marché immobilier dans son secteur, il peut évaluer les biens qui lui sont confiés avec précision, il rédige l'annonce de manière objective et la diffuse à la fois dans son réseau et sur des sites de publication d'annonces. Il reçoit les demandes de visites, étudie les dossiers des personnes intéressées et sélectionne les dossiers solides. Il organise ensuite les visites, se charge de la négociation et de la rédaction du compromis puis du suivi des dossiers jusqu'à la signature définitive. Enfin, il peut aussi informer le propriétaire sur ses obligations et ses droits, mais également rechercher des spécialistes du diagnostic, des

plans de financements, voire même réaliser certaines démarches administratives et réglementaires.

Si de nombreuses plateformes collaboratives de publication d'annonces existent sur le marché de l'immobilier, leurs offres de services sont clairement en deçà de celles des agences immobilières et cela, même si certaines plateformes étendent leur offre vers la mise à disposition d'informations ayant trait à l'immobilier voire même de documents administratifs ou juridiques (contrats type, lettres type), vers la mise en relation avec des professionnels du diagnostic, ….. Le cœur du métier reste à la charge du propriétaire et n'est, à ce jour, pas proposé par les plateformes. On ne peut donc pas parler de concurrence directe entre ces deux types d'offres.

Bien au contraire, certaines de ces plateformes sont, pour les professionnels, des outils supplémentaires de diffusion de leurs produits, comme en témoignent, sur ces sites, les nombreuses offres qui émanent du secteur professionnel. Les sites collaboratifs qui sont réservés aux particuliers sont également utiles aux acteurs professionnels car ils sont un excellent moyen de veille et d'alerte. En outre, on peut légitimement s'interroger sur le caractère désintéressé affiché par certains sites qui mettent très en avant la gratuité : comme dit l'adage « *Si le produit est gratuit, c'est que c'est vous qui êtes le produit !* ». La mise en ligne d'outils performants comme les estimateurs de valeur des biens mis à la vente peuvent interroger : Soit ces outils sont trop grossiers et n'aideront pas vraiment le particulier dans sa démarche, soit ils sont performants et révélateurs d'un *back office* de professionnels du secteur pour qui le site est simplement un moyen d'entrer en relation avec des prospects *a priori* réfractaires au recours à une agence. Plutôt qu'une concurrence, le nouvel environnement collaboratif semble bien offrir un appui important aux acteurs historiques du secteur.

3.6. Se restaurer (restauration rapide ou traditionnelle)

En 2012, la restauration commerciale représentait un chiffre d'affaires de près de 36 milliards d'euros. Ce secteur considéré comme essentiel pour l'économie française se décompose en 2 groupes : les restaurants traditionnels et la restauration rapide[134].

En 2014, la France comptait 175 000 restaurants[135] et la restauration rapide, secteur en fort développement, représentait 37 % de ces établissements. Si ce secteur est animé par de nombreux restaurateurs indépendants, plus de 220 groupes et enseignes y sont également présents, ce qui représente plus de 13 000 établissements[136]. Cependant, le secteur de la restauration commerciale connaît, depuis 2012, une baisse de fréquentation importante qui touche en particulier la restauration traditionnelle (formule traditionnelle et service du soir)[137]. Face à la crise, ce secteur est en pleine mutation. De nouveaux segments émergent, tel que le « *fast casual* » (restauration rapide haut de gamme), de nouveaux acteurs aussi, le parc des groupes s'élargit (+ 4,7 % en 2015), de nouveaux modes de distribution apparaissent remettant en cause les frontières entre restauration traditionnelle et restauration rapide. Ainsi, l'offre à emporter se développe dans la restauration traditionnelle tandis que, simultanément, la place assise est de plus en plus importante dans la restauration rapide[138]. Selon *B.A.R.*[136], le développement de ces enseignes passe notamment par l'implantation de formats plus petits et par une modification de leur positionnement, en jouant sur 3 aspects :

- Une meilleure accessibilité-prix : si le ticket a augmenté en moyenne de 1,4 % sur l'ensemble des chaines, il diminue par contre chez les leaders qui mettent en place des formules moins chères.
- Un glissement de leur image délaissant un peu la qualité et le service en jouant plus sur l'authenticité et la générosité.
- Une communication davantage axée sur l'interactivité avec le client. Créer une plus grande proximité avec le client, grâce aux réseaux sociaux et au développement de nouvelles applications permettant, par exemple de commander en ligne.

Dans ce contexte évolutif, il devient crucial de pouvoir suivre très rapidement les tendances du marché. Les grands acteurs du secteur trouvent dans la franchise un mode d'organisation approprié à ce contexte : elle permet de développer rapidement le réseau de points de vente sur tout le territoire, assurant une diffusion rapide des nouveaux concepts et des

[134] Roux, N. (2014). Le secteur de la restauration commerciale : données économiques, évolution des prix et du nombre de plaintes du secteur. DGCCRF, N°28.
[135] Source Insee, Chiffres 2014
[136] http://www.foodservicevision.fr/wp-content/uploads/2016/04/CP-PANORAMA-2015.pdf
[137] http://www.girafoodservice.com/publications/2015/112/restauration_france_2015.php
[138] http://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-restauration-rapide/restauration-rapide-quels-enseignements-pour-2015-42462.php

segments les plus porteurs. Fin 2016, la Fédération Française de la Franchise, compte parmi ses adhérents 28 enseignes de restauration, 15 en restauration traditionnelle et 13 en restauration rapide.

Le marché de la restauration traditionnelle comprend plus de 90 % d'établissements indépendants. Il s'agit généralement de très petits établissements employant, pour les 2/3 d'entre eux, moins de 3 salariés[139]. A côté de ces établissements indépendants, on rencontre également des enseignes organisées en réseau qui connaissant d'ailleurs, une croissance plus importante que les indépendants[140] et réalisent près de 25 % du chiffre d'affaires de ce secteur[139]. Plusieurs groupes dominent le marché français : *Agape Restauration* (*Flunch, Amarin, Les 3 Brasseurs, Pizza Paï, Il Ristorante, Sogood, Bistrot du boucher, Salad & Co,* …), *Buffalo Grill*, *Serare* (*Courtepaille*), le groupe *Flo* (*Hippopotamus, La Taverne de Maître Kanter, TablaPizza et le Bistro Romain*). Ces groupes définissent également le segment sur lequel opèrent leurs enseignes : Brasserie, Grill-viandes, Pizzeria, Restaurants à thème, *etc*.

Les enseignes membres de la Fédération Française de la Franchise, sont présentes dans ces différents segments de la restauration traditionnelle :

- **Brasserie** : *Au bureau*, *Café Leffe*, *La Taverne de Maître Kanter*, *Brasserie Flo*, *Indiana Café*
- **Grill-viandes** : *Buffalo Grill*, *Courte Paille, La boucherie* et *Hippopotamus*
- **Pizzeria** : *DelArte* et *Tablapizza*
- **Libre-service** : *Flunch*
- **Restaurants à thème** : *El Rancho, La Pataterie, Memphis Café*

Le secteur de la restauration rapide réunit les établissements qui commercialisent des produits alimentaires à consommer sur place, à emporter, livrés à domicile ou en *drive-in*. Ils se distinguent de la restauration traditionnelle par l'absence de service à table, l'utilisation de vaisselle et de conditionnement jetables, des prix contenus et des repas consommables à tout moment de la journée[141]. La dynamique du secteur s'appuie sur la tendance de long terme vers des repas pris quotidiennement hors du domicile, en particulier par les actifs des grandes villes. Le secteur comporterait près de 27 000 établissements parmi lesquels 86 % compteraient moins de 10 salariés[142]. Les indépendants y sont légion, mais quelques grands groupes sont bien là aussi (*McDonalds, Quick, Subway, Domino's Pizza, Yum etc.).*

[139] https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/cafe-hotel-restaurant/restauration-traditionnelle/

[140] http://www.eurogroupconsulting.fr/sites/eurogroupconsulting.fr/files/document_pdf/etude_eurogroup_consulting_secteur_restauration_fev_12.pdf.

[141] Roux, N. (2014). Le secteur de la restauration commerciale : données économiques, évolution des prix et du nombre de plaintes du secteur. *DGCCRF*, N°28.

[142] Observatoire des métiers de la restauration rapide - Chiffres 2014 - http://www.metiers-restaurationrapide.fr/secteur_de_la_restauration_rapide.php

En l'espace de 20 ans, l'offre s'est puissamment diversifiée, passant de 2 grandes catégories de produits (sandwich-baguette et burger) à plus de 30 formules (sushis, salades, kebabs, pasta, smoothies, burritos, empanadas, bagels ….)[143]. Selon Bernard Boutboul, directeur général de *Gira Conseil,* les bagels auraient, aujourd'hui, le vent en poupe avec une croissance rapide des ventes[144]. Le consommateur n'a pas pour autant déserté les offres plus classiques puisqu'en 13 ans les ventes de burgers ont explosé, multipliées par un facteur 13, tandis que les sandwichs traditionnels triplaient leurs ventes sur la même période[145].

Ce secteur connaît depuis 2012, un ralentissement sensible, moins marqué cependant que pour la restauration traditionnelle. L'enquête de *B.R.A*. indique un frémissement des ventes par rapport à 2014[146] qui pourrait annoncer un retour à la croissance. Tous les segments n'ont pas été affectés de la même manière par le ralentissement. Ainsi, les boulangeries-pâtisseries ont réussi à tirer leur épingle du jeu en diversifiant de plus en plus leur offre, tout en conservant un prix attractif : 90 % de ces établissements proposent désormais une offre de déjeuner contre 50 % en 2004[147]. Ces ventes de quasi-repas contribuent en moyenne à 13 % de leur chiffre d'affaires. Les enseignes spécialisées dans le burger ont également poursuivi leur croissance, atteignant en 2014, 1,07 milliards de burgers vendus en France[148].

Fin 2016, 13 enseignes de la restauration rapide sont adhérentes à la Fédération Française de la Franchise. Elles sont positionnées sur 7 segments de l'offre :

- **Coffrets repas et buffets** : *Class'Croute* (clientèle entreprises)
- **Cuisines du monde** : *Planet Sushi, Pitaya* (cuisine Thaï)
- **Glaces** : *Amorino.*
- **Hamburger** : *KFC, Quick, Speed Burger.*
- **Pizza** : *Domino's Pizza*
- **Sandwicherie** : *Lina's*, *PeGast*.
- **Sandwicherie-viennoiserie** : *Brioche dorée*, *La croissanterie, Point Chaud*.

[143] Toute la franchise, 2014 : http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A12732-pour-xerfi-la-restauration-rapide.html

[144] *Bagelstein*, inexistant sur le marché français en 2010, ambitionne un réseau de 107 établissements pour 2017, http://www.agro-media.fr/analyse/les-dernieres-tendances-de-la-restauration-rapide-19353.html

[145] http://www.restoconnection.fr/restauration-rapide-7-tendances-suivre/

[146] Panorama *B.R.A*. 2015 des chaînes et groupes de restauration commerciale en France - http://www.foodservicevision.fr/wp-content/uploads/2016/04/CP-PANORAMA-2015.pdf

[147] http://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-restauration-rapide/restauration-rapide-quels-enseignements-pour-2015-42462.php

[148] http://www.agro-media.fr/analyse/les-dernieres-tendances-de-la-restauration-rapide-19353.html

3.6.1. Cartographie des plateformes de restauration

Dans le secteur de la restauration, de nombreuses start-up ont vu le jour dans le monde de la *foodtech*. Elles sont positionnées sur des segments très divers : réserver un restaurant, se faire livrer des aliments à domicile (viande, fromage, légumes, thé, …), se faire livrer ses restaurants préférés ou des plats préparés par un chef, être averti des promotions de produits alimentaires, ….

De nombreux sites assurent simplement la mise en relation entre un professionnel et un particulier. Ils proposent par exemple des services de chefs à domicile *(ex : Invite1chef, La Belle Assiette, Un toqué à la maison, CityChef, my Cuistot*[149]*….)* : un cuisinier expérimenté se déplace directement chez l'habitant pour y confectionner un repas lors d'une réception. D'autres ont développé une activité sur Internet où ils sont fournisseurs de biens ou de services aux particuliers. Ainsi, *QuiToque*, *Foodette*[150] ou *Les commis*[151] proposent de préparer et de livrer des paniers comportant les recettes pour les repas de la semaine et tous les ingrédients nécessaires pour les réaliser.

Certains sites proposent une véritable activité d'intermédiaire entre un professionnel et un client. Ils permettent par exemple de réserver des tables de restaurant en ligne et d'obtenir au passage une réduction pouvant aller jusqu'à 30 % du montant de l'addition (ex : *ClubKviar, Restopolitan*). D'autres offrent de livrer à domicile des plats préparés par des restaurants (ex : *Deliveroo, Take It Easy, Foodora*, *AlloResto*…). Le client peut profiter chez lui des préparations de son restaurant préféré ou d'un autre qu'il peut ainsi découvrir. Le restaurateur peut élargir sa clientèle sans avoir à agrandir son restaurant, ni modifier son offre de services. D'autres sites encore tels *FoodCheri, les petites casseroles, Myyaam*[152] *ou Frichti*, proposent la livraison à domicile ou sur le lieu de travail, de repas préparés par des chefs professionnels.

Toutes ces plateformes exploitent les opportunités qu'offre Internet et ressortent bien de l'E-commerce en mettant en relation des professionnels et des clients particuliers (*BtoC*). Elles ne cadrent donc pas avec ce qui caractérise l'économie collaborative dont nous cherchons à évaluer les ressorts : la mise en relation de particulier à particulier (*CtoC*) en vue d'une transaction.

La cartographie a relevé de nombreuses offres relatives à la restauration qui correspondent à ce profil collaboratif. Elles ont vu le jour au cours de ces 6 dernières années, mais beaucoup ont disparu depuis. Le tableau 30 présente celles qui sont actives fin 2016.

[149][149] https://www.mycuistot.fr/
[150] https://www.foodette.fr/
[151] https://lescommis.com/
[152] http://fr.slideshare.net/SbastienBourguignon/portraitdestartuper-8-myyaam-driss-alami-mechiche-elisabeth-smeysters

Tableau 30 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de la restauration (fin 2016)

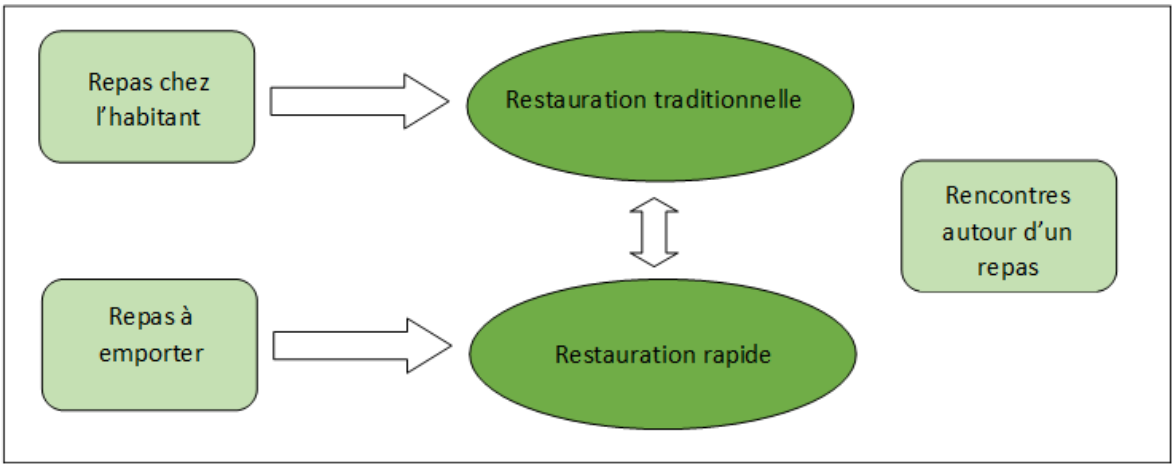
PLATEFORMES	FRANCHISES FFF
Repas chez l'habitant	**Restauration traditionnelle**
EatWith, GUEST IN THE CITY, MEAL SHARING, VizEat, VoulezVousDîner	U BUREAU, BRASSERIE FLO, BUFFALO GRILL, Café Leffe, GRILL courte paille, RESTORANTE DEL ARTE, EL RANCHO, flunch, hippopotamus, INDIANA, LA BOUCHERIE RESTAURANT, La Pataterie, La Taverne de Maître Kanter, Memphis, TABLAPIZZA
Rencontre autour d'un repas	
Bienvenue à ma table, Colunching	
Repas à emporter	**Restauration rapide**
COMUNEAT, Cooker MARKET, Kelplat.com, MON VOISIN CUISINE, meet ze chef, Menu Next Door, PARTAGE TON FRIGO, plat maison	Amorino, Brioche Dorée, Domino's Pizza, KFC, LA CROISSANTERIE, LINAS, PeGast, PITAYA, PLANET SUSHI, point chaud, Quick, speed burger

Le secteur de la restauration hors foyer est en pleine ébullition et de nombreuses plateformes n'ont pas réussi à atteindre le seuil critique nécessaire pour se développer, recueillir des fonds et s'installer durablement sur ce marché. Au cours de cette période, plusieurs plateformes ont ainsi cessé leurs activités (ex : *cookNmeet, Mamijote, MyCookr, Viens manger à la maison*), d'autres ont été rachetées (ex : *Beyond Croissant*). Dans le même temps, certaines sont devenues leader dans leur secteur (ex : *VizEat*) ou ont pu se développer à l'international (ex : *EatWith)*. Enfin, plus récemment, on a également vu arriver des plateformes étrangères sur le marché français (ex : *MenuNextDoor*). A date, 16 plateformes collaboratives en activité ont été répertoriées par la cartographie dans le secteur de la restauration hors domicile. Elles ressortent en trois grandes catégories :

- **Les repas chez l'habitant** : un hôte reçoit chez lui des invités pour un dîner, un déjeuner, un brunch,… Ces repas réunissent en généralement des personnes qui ne se connaissent pas au préalable : *Eatwith*, *Guest in the City*, *Mealsharing, Vizeat, VoulezVousDîner*.
- **Les rencontres professionnelles ou amicales autour d'un repas** : *Bienvenue à ma table* ou *Colunching*.
- **Les plats à emporter** : un cuisiner amateur propose des plats à emporter aux habitants du voisinage : *CommunEat, CookerMarket, Kelplat, MeetZeChef, MenuNextDoor, Mon voisin cuisine, Mummyz, Partage ton frigo, PlatMaison*.

La figure 18 illustre les liens de compétition qui peuvent exister entre ces formes de repas « collaboratifs » et les deux grands marchés des professionnels de la restauration.

Figure 18 : Relations de concurrence entre les différents segments de la restauration et les offres collaboratives



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

3.6.2. Les repas pris chez l'habitant

Cinq plateformes se positionnent actuellement sur le marché français du *Social Dining*, c'est-à-dire du repas chez l'habitant : *EatWith, Guest in the City, MealSharing, Viens diner à la maison, Vizeat, VoulezVousDiner.* Toutes ont pour objet de mettre en relation un hôte et des « invités ». Le principe est simple : l'hôte publie son annonce sur le site, il présente son menu, détermine le nombre de convives, fixe une ou plusieurs dates, définit le prix et ajoute quelques photos pour rendre son annonce plus attrayante. De leur côté, les « invités » parcourent les annonces proposées sur le site, réservent et payent en ligne. Au jour et à l'heure convenus, les « invités » se rendent au domicile de l'hôte pour prendre leur repas, généralement en compagnie d'autres personnes ayant fait la même démarche et qu'ils ne connaissaient pas jusque-là. Les plateformes, quant à elles, mettent les annonces en lignes, permettent un paiement sécurisé, vérifient l'identité des hôtes et des invités …. En retour, la plateforme prélève une commission sur la transaction dont le montant varie de 15 % pour *Guest In the City, VizEa*t et *EatWith* à 20 % pour *Voulez-vous Diner*.

Si leur fonctionnement est assez proche, ces plateformes se distinguent par leur implantation, leur internationalisation et la diversité de leur offre. Ainsi, trois ont été créées en France (*Voulez-vous Diner, VizEat, Guest In the City),* respectivement, en 2010, 2014 et 2015. Les deux premières se sont rapidement portées à l'international, alors que *Guest in the City*, la plus jeune, reste pour le moment sur le marché français. *Eatwith* et *MealSharing* quant à elles, ont été créées en 2012, respectivement, en Israël et aux Etats-Unis et sont arrivées sur le marché Français en 2013. *Eatwith* propose près de 300 annonces en France, tandis que l'offre de *MealSharing* n'y a qu'un très faible écho, puisqu'elle n'affiche qu'une vingtaine d'annonces.

Autour du cœur de l'offre constitué par les repas chez l'habitant, certaines plateformes ont ajouté des offres collatérales : cours de cuisine ou *food Tours* (*VizEat, Guest in the City*), visites guidées ou randonnées, voire des activités de bien-être (*Guest in the City*).

VizEat est certainement la plus importante plateforme collaborative de ce secteur : présente dans 110 pays, elle compte plus de 5 000 offres en ligne, plus de 20 000 hôtes et 80 000 membres. Elle comptabilise en moyenne plus de 20 000 connexions mensuelles en France, ce qui est nettement plus que ses concurrents. Son développement très rapide a été rendu possible par plusieurs levées de fonds réussies qui lui ont notamment permis de racheter des concurrents sur le marché français et international. Cependant, cette place de leader pourrait être menacée par l'arrivée très récente de *TripAdvisor* dans le capital de *EatWith* qui bénéficiera ainsi d'une visibilité considérablement accrue : ces offres deviendraient directement consultables à partir du site de *TripAdvisor via* un onglet dédié.

Tableau 31 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de restauration chez l'habitant (fin 2016)

	REPAS CHEZ L'HABITANT					RESEAU SOCIAL	
	EatWith	**Guest in the city**	**MealSharing**	**VizEat**	**VoulezVousDiner**	**Bienvenue à ma table**	**CoLuching**
Logo	EatWith	GUEST IN THE CITY	MEAL SHARING	VizEat	VoulezVousDiner	Bienvenue à ma table	Colunching
Pays initial	Israël -> USA	France	USA	France	France	France	France
Date création	2012	2015	2012	2014	2010	2011	2011
Créateurs	Guy Michlin Shemer Schwartz	Véronique et Franck Pradel	Jay Savsani, Matthew Gilk, Andres Schabelman	Camille Rumani Jean Michel Petit	Mathieu Heslouin Renaud Maigne Arnaud Mary	?	Sonia Zannad Frédéric de Bourguet
Autres activités	-	Cours de cuisine Découverte de lieux	-	Cours de cuisine, *Food Tour*	-	-	-
International	50 Pays (> 200 villes)	France uniquement	150 pays	110 pays	110 pays	France uniquement	Belgique
Nb offres	1 500 dont 274 en France	100	17 en France	5 000	1 200 dont 800 en France	?	?
Nb Hôtes	650	?	?	20 000 dont 3 000 en France	800 dont 500 en France	?	?
Nb membres	11 000	?	?	80 000	16 000 (en 2015)	?	15 000 (en 2015)
Commission	15 %	15 %	?	15 %	20 %	Gratuit	Gratuit
Levée de fonds	8 millions € (2014)	Aucune	?	1 million € (2014) 3,8 millions € (2016)	Aucune		Aucune

Ce segment de marché est en effet en pleine évolution et les nouvelles start-up peinent souvent à trouver leur public avec comme conséquence de nombreuses disparitions : *Kitchen.ly* ou *SupperKing* créées aux Etats-Unis en 2012 et disparues début 2015*, Viens manger à la maison,* site communautaire 100 % gratuit créé en 2010, a cessé ses activités en 2014 tout comme *CookNMeet* créée en 2013. *Beyond Croissant*, créée début 2013, a été rachetée par *Cookening* en octobre 2013, laquelle a elle-même été rachetée en 2015 par *VizEat*. La même année, *VizEat* rachetait son concurrent *Live my food*, créée en 2010, ce qui lui a permis de se développer à l'international.

3.6.3. Les rencontres autour d'un repas

Les plateformes implantées sur ce segment, *Bienvenue à ma table* et *Colunching,* se distinguent des plateformes précédentes par leur offre et leur modèle économique. *Colunching* met l'accent sur les rencontres amicales ou professionnelles proposées par un organisateur (la plateforme elle-même ou un membre de la communauté). Ainsi, l'organisateur de la rencontre fixe la date, l'heure et le lieu et chacun est libre de s'inscrire. L'accent est néanmoins mis sur les rencontres entre professionnels d'un même secteur d'activité ou autour d'un sujet d'intérêt commun, puisque chaque annonce précise le thème de la réunion (RH, Start-up, Technologie, ….). De son côté, *Bienvenue à ma table* propose des activités de rencontre autour d'un repas chez l'habitant ou au restaurant, mais également autour de la découverte d'une région (randonnées, visites guidées …). Ces deux sites ont en commun d'être entièrement gratuits et, si l'organisateur récolte des paiements, la transaction ne s'effectue pas *via* la plateforme. Notons toutefois que *Colunching* propose à des professionnels de les référencer sur sa plateforme afin que les *colunchеurs* puissent se réunir dans leurs établissements. La plateforme perçoit alors un montant fixe pour chaque réservation effectuée. L'activité de ces deux plateformes françaises reste encore limitée à la France et très concentrée sur Paris.

Ce même principe a été repris par une jeune start-up, *NeverEatAlone*, qui met à la disposition des entreprises un outil permettant aux salariés de programmer des déjeuners et d'inviter des personnes choisies, voire de s'inviter aux déjeuners déjà programmés. Ce service est cependant conçu pour se déployer au sein de grandes entreprises qui deviennent clientes de cette application. Il ne s'agit donc pas du processus d'économie collaborative qui nous intéresse ici.

Contrairement aux autres plateformes de ce secteur, les sites permettant aux particuliers de se rencontrer autour d'un repas ne représentent pas une concurrence pour les enseignes franchisées ou les établissements de la restauration en général. En effet, la plateforme joue un rôle d'intermédiaire, et favorise plutôt la chalandise des restaurants traditionnels ou des *fast food* où se tiennent les rencontres.

3.6.4. Les petits plats à emporter

Le marché de la vente de plats à emporter est, lui aussi, en pleine ébullition. En effet, depuis 2011, de nombreuses plateformes de ce type ont été créées en France, comme *Mamijote* (2011), *Supermarmite* (2012), *TousCuistots* (2014), C*uisine de la maison*, *Plat maison* (2014), *CommunEat* (2015), *Cooker Market (2015), Kelplat* (2015), *Mon voisin cuisine* (2015) *Mummyz* (2015), *MeetZeChef* (2016) ou se sont implantées en France, telle *MenuNextDoor* (2015). Cependant, près de la moitié d'entre-elles ont cessé leur activité après seulement quelques mois d'existence : à titre d'exemple, *Mamijote disparaît* en 2012, *Supermarmite* en 2014, *TousCuistots* et *Cuisine de la maison* en 2015. Seules les plus récentes continuent d'exister.

A date, si neuf plateformes se positionnent sur le marché des plats à emporter, il faut néanmoins observer que deux modèles sont mis en œuvre : *Partage ton frigo* fonctionne uniquement sur le don de surplus alimentaire entre particuliers, qu'il s'agisse d'un plat cuisiné ou de produits alimentaires et ne perçoit rien pour les dons organisés. Toutes les autres plateformes ont adopté une approche marchande en se spécialisant dans la vente de plats à emporter entre particuliers, vente sur laquelle elles prélèvent leur commission. Les taux varient entre 5,5 % (*Plat Maison*) et 20 % (*Mummyz*). *Mummyz* perçoit aussi un abonnement auprès des professionnels désireux d'accéder à ses services. Enfin, à côté de son activité marchande de plats à emporter, *MeetZeChef* propose également d'organiser des dons de plats cuisinés ou de surplus alimentaires sans être rémunéré pour cette activité.

Les plateformes marchandes actuellement présentes dans ce segment sont très jeunes puisque la quasi-totalité ont vu le jour en 2015 ou 2016 (*MeetZeChef*). Seule *Plat Maison* fait figure de vétéran avec une création qui remonte à 2014 ! Cette jeunesse explique certainement que ces plateformes restent cantonnées sur le territoire français, quand ce n'est pas sur une région ou une ville (Paris ou l'Ile de France le plus souvent). Pour facile qu'il paraisse avec Internet, le processus d'internationalisation requiert des bases solides dès qu'il s'agit de dupliquer des solutions tangibles, comme c'est le cas en matière de restauration. Seule *KelPlat* est sortie des frontières, mais sans aller bien loin : la Belgique et uniquement à Bruxelles. Le marché français ne semble pas non plus attractif pour les plateformes étrangères puisqu'une seule start-up étrangère, la plateforme belge *MenuNextDoor*, s'est implantée sur le marché français dans ce segment des plats à emporter.

Trois plateformes ont réalisé des levées de fonds (*ComunEat , MeetZeChef, Mon voisin cuisine*). Certaines s'engagent davantage auprès de leur cuisiniers, en souscrivant pour eux une assurance les couvrant en cas d'incident ou d'accident survenant pendant ou à la suite de la livraison d'un plat (*ComunEat, MenuNextDoor, Mon Voisin Cuisine*), en leur proposant des formations *HACCP* ou en développant un service de livraison qui complète leur offre (*ComunEat, Mon Voisin Cuisine*).

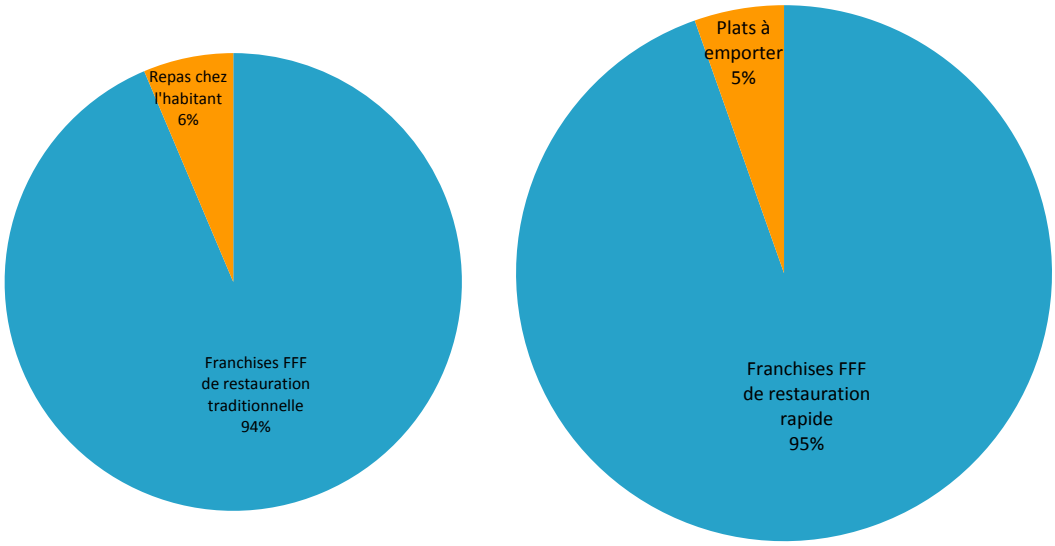
Tableau 32 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de restauration à emporter (fin 2016)

	CommunEat	CookerMarket	Kelplat	MeetZeChef	Menu NextDoor	Mon voisin cuisine	Mummyz	Partage ton frigo	Plat maison
Logo									
Date création	2015	2015	2015	2016	2015	2015	2015	2013	2014
Créateurs	Théo de Bentzmann	Léa Woittequant, Louise Devilder Justine Joseph	Samir Feddi Karim Bachiri	Laurence et Thomas Kerjean	Nicolas Van Rymenant	Anouk Talban John Lloyd	Emmanuel Tran	Sébastien Leflond Magali Carré	Maxime Losson Guillaume Manca
Offre	Vente de menus complets + livraison à domicile	Vente de plats à emporter	Vente de plats à emporter	Don ou vente de surplus alimentaires	Vente de plats à emporter	Vente de plats à emporter + livraison à domicile	Vente de plats à emporter	Don de surplus alimentaire	Vente de plats à emporter- Cuisine au domicile du particulier
Pays	France	France	France Belgique	France	Belgique, Angleterre, France (2016)	France	France	France	France
Nb offres	NC	Plus de 500	130	?		6 000	Très peu	?	?
Nb cuisiniers	1 000	?	?	350	700 dont 300 à Paris	1 000	?	?	?
Nb membres	17 000	3 000	?	1 000	?	10 000	?	?	?
Commandes/ an (Nb)	?	?	?	?	100 000	?	?	?	?
Commission	15 à 17 %	15 %	10 %	0 en cas de don ou 15 % + 0,50 €	0 % mais à terme 10 à 20 %	15%	20 % (particuliers)	0	5,5 %
Abonnement	Non	Non	Non		Non		290 €/ an (professionnels)	0	Non
Levée de fonds	1 M € (2016)	Aucune	Aucune	23 175 €	Aucune	5 005 €	Bourse du Fonds Européen	5 220 €	Aucune
Nb employés	10	?	?	0	12	0	?	0	0
Assurances	Axa	Non	Non	Non	Allianz	Axa	Non	Non	?

3.6.5. Conclusion

L'arrivée sur le marché de la restauration de ces nouvelles offres pose la question de leur impact sur l'activité des professionnels du secteur. Il est clair que les réactions ont été vives, les professionnels s'insurgeant contre ce qu'ils considèrent comme une concurrence déloyale. Ainsi, Didier Chenet, président du *Synhorcat* (Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs), met en lumière le fait que ces particuliers restaurateurs échappent à la fiscalité et ne sont pas soumis aux règles d'hygiène du secteur, pas plus qu'ils ne respectent les obligations imposées aux tables d'hôtes. En effet, les cuisiniers des sites de partage de repas ont tendance à s'exonérer des multiples taxes (notamment de la TVA) et des réglementations : pas de charges sociales, pas de droits *Sacem* pour la musique diffusée en fond sonore, pas d'impôt sur les sociétés. De plus, ils ne sont pas titulaires d'une licence IV et sont censés ne pas vendre d'alcool. Enfin, ils ne disposent pas du permis d'exploitation (obligatoire, notamment pour les règles d'hygiène), ni du CAP de cuisinier, et n'ont pas l'obligation de signaler les allergènes ni de garantir un accès aux personnes handicapées[153].

Figure 19 : Comparaison des trafics Internet des plateformes collaboratives et des adhérents FFF du secteur de la restauration



Cumul par catégorie des trafics mensuels moyens relevés via Similarweb à l'automne 2016

Source : données de la cartographie Cergam-FFF

La figure 19 établie à partir de la cartographie montre que la fréquentation des sites collaboratifs reste très marginale en comparaison des connexions enregistrées sur les seuls sites des franchises du secteur qui adhèrent à la *FFF*. L'offre collaborative apparaît donc très réduite et irrégulière. La morosité de la conjoncture du secteur explique sans doute l'inquiétude des professionnels et leur sensibilité extrême à l'irruption d'une concurrence supplémentaire qui pourtant semble bien marginale. Les responsables de plateformes,

[153] http://www.capital.fr/a-la-une/actualites/manger-chez-l-habitant-la-nouvelle-tendance-qui-enerve-les-restaurateurs-1144225

comme Camille Rumani (*VizEat*) ou Matthieu Hesloin (V*oulezVouDiner*), insistent sur le côté amateur des dîners qu'ils proposent et précisent que les particuliers hôtes ne reçoivent des « invités » qu'une fois par mois en moyenne, sans que cela ne dépasse jamais une fois par semaine. Les montants ainsi récoltés ne sauraient être assimilés à un revenu, tout juste à un appoint. La fondatrice de *Monvoisincuisine*, Anouck Talban, signale que les personnes inscrites doivent déclarer ce qu'elles gagnent à l'Administration, mais que cette déclaration fiscale ne relève pas de la responsabilité des plateformes qui « misent sur le sens civique des internautes ». Par ailleurs, ces sites ont mis en place une charte qualité que les cuisiniers sont censés respecter : utiliser des produits frais, non périmés, dans une cuisine propre. Si les plateformes ne peuvent évidemment pas contrôler le respect de cette charte par les cuisiniers, les clients peuvent en revanche signaler les abus et rendre publics les manquements en publiant leurs évaluations.

3.7. Se déplacer (location et services automobiles)

Ce vaste secteur de consommation regroupe toutes les activités ayant trait au déplacement de personnes et tournant principalement autour de l'automobile. Des activités et des professions très diverses interviennent dans ce domaine : achat-vente de véhicules ou de pièces de rechange, location de véhicules, covoiturage, entretien, réparations et dépannage des véhicules, stationnement, *etc*. Cette hétérogénéité impose de traiter séparément les contextes qui diffèrent trop l'un de l'autre. Nous avons ainsi distingué trois secteurs d'activité :

- Location de courte durée et mise à disposition de véhicules (voitures, utilitaires, véhicules de loisirs),
- Autres services liés à l'automobile (entretien, pièces)
- Services facilitant le déplacement des personnes (parking, covoiturage)

3.7.1. La location de courte durée

Louer une voiture est désormais entré dans les mœurs. En 2004, 6 % des Français majeurs avaient loué un véhicule au moins une fois durant l'année. Cette proportion est passée à 15 % en 2014[154]. Cette évolution exprime un changement profond des mentalités qui est aujourd'hui constaté dans de nombreux domaines : pourquoi posséder un bien si onéreux et dont la valeur s'érode si vite, alors qu'il suffit de le prendre en location juste quand on en a le besoin ? Selon le Conseil National des Professions de l'Automobile (CNPA), on comptait en 2014, 7,5 millions de personnes ayant eu recours à la location de véhicule en France. Cela représentait plus de 20 millions de contrats de location et un C.A. global évalué à 3,5 milliards d'euros pour la location de courte durée[154]154. Le chiffre d'affaires de ce secteur, en forte hausse en 2015, a encore progressé de 4 % en 2016. C'est le segment des particuliers qui a été le moteur de cette croissance car la location de véhicules à titre professionnel était en recul, tandis que la location de véhicules utilitaires restait stable[155]. Selon le *Xerfi*, la location auprès de particuliers, qui ne représentait que 1 % du total des locations de voiture en 2014, aurait cru quatre fois plus vite que la moyenne atteignant les 4 % du total en 2015.

La location de courte durée répond à deux types de besoins très différents : la location dite « de trajet » et celle de « proximité ». Le premier marché correspond aux besoins des clientèles d'affaires et de tourisme : le véhicule doit être mis à disposition dans une gare, un port ou un aéroport et doit pouvoir être restitué dans un autre endroit. Le second marché

[154] http://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/021672320390-location-de-voitures-enterprise-rent-a-car-loueur-preferes-des-francais-1198161.php?UWAFCx2E2JWHdAkM.99

[155] http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A23542-franchises-de-location-de-voitures.html

concerne des besoins de déplacements plus locaux et se satisfait d'un même point de retrait et de restitution[156].

Selon *Toute la Franchise*, la santé du secteur dépend d'un bon équilibre entre ces deux marchés. Les enseignes anglo-saxonnes sont très présentes sur le marché de la clientèle d'affaires et servent notamment les clients souhaitant prendre le véhicule en un lieu et le restituer en un autre. Le marché de la location de proximité dans lequel la voiture doit être restituée à l'endroit où elle a été louée, est quant à lui très animé et concurrentiel. De nombreux acteurs, entreprises traditionnelles, franchises ou acteurs de l'économie collaborative s'y affrontent. Sur le marché de la location de véhicules, opèrent 4 types d'acteurs :

- Des opérateurs dits traditionnels comme *Hertz* ou *Europcar* qui disposent de réseaux mondiaux et s'adressent essentiellement à une clientèle professionnelle ou aux touristes.
- Des acteurs nationaux ou locaux, comme *Rent A Car* ou *Ucar*, qui sont de taille plus modeste jouent le segment de la location de proximité.
- Des non spécialistes, principalement des constructeurs automobiles ou des groupes de la grande distribution. A titre d'exemple, *Renault* avec sa marque *Renault Rent* est présent dans 400 points de vente et concessionnaires de la marque constructeur.
- Des acteurs de la consommation collaborative, derniers arrivés sur le marché, mais bien décidés à affronter les acteurs des trois autres groupes pour se faire une place. Ils sont présents la fois sur le segment de la proximité et le segment des voyageurs d'affaires[156].

Le nombre d'établissements de location de véhicules a augmenté de plus de 10 % entre 2010 et 2015 pour atteindre près de 2 500 établissements[132]. Deux stratégies se côtoient en matière de réseau d'agences. Les groupes internationaux ont tendance à privilégier les succursales alors que les groupes nationaux s'appuieraient davantage sur les franchises[156]. Selon le *Xerfi*, cette différence de stratégie s'explique, entre autres, par le fait que l'offre de ces derniers s'oriente davantage vers la location de proximité alors que celle des premiers porte surtout sur la location de trajet. 5 enseignes sont affiliées à la Fédération Française de la Franchise : *Ada, Cargo, EuropCar, Rent a Car* et *Ucar.*

Deux activités se développent via des plateformes Internet qui interfèrent avec le marché le de la location de véhicules : l'auto-partage et le rapatriement de véhicules loués.

L'auto-partage est un système dans lequel une structure (société, agence publique, coopérative, association) met à la disposition de particuliers (ou d'entreprises), une voiture ou plus généralement une flotte de voitures[157] stationnées dans les lieux fixes (appelés bornes ou stations). L'utilisateur d'un service d'auto-partage, obligatoirement membre du

[156] Etude *Xerfi* : La location courte durée de véhicules et l'auto-partage, Juillet 2016
[157] https://fr.wikipedia.org/wiki/Autopartage

réseau, loue une voiture en fonction de ses besoins. Le reste du temps, la voiture est utilisée par d'autres membres. Les coûts d'achat, l'entretien des véhicules, la gestion de la flotte sont à la charge de la structure et sont mutualisés par le service d'auto-partage. Ces structures peuvent agir au niveau local (*Key'Lib*), national (*Bemobi*), ou international (*Ubeeqo*). Apparu en France dès 1999, l'auto-partage connaît depuis peu une forte expansion qui tend à en faire un concurrent des loueurs historiques sur le segment de la location à courte durée[158].

Plusieurs plateformes sont apparues récemment, comme *Key'lib* ou *Ubeeqo* (EuropCar y détient une participation majoritaire depuis 2015), *Bemobi* (filiale de la Poste), *ZipCar*[159] (filiale *d'Avis Budget Group*), *Alphacity*[160] qui cible uniquement les entreprises, *Auto'lib* (avec une flotte de voitures 100 % électriques) ou encore *Citiz* née d'un rapprochement de réseaux locaux. Le principe général est simple : l'utilisateur dispose d'un badge qui lui permet de retirer un véhicule à la station, chaque fois qu'il en a besoin, après avoir effectué sa réservation sur Internet. La location cesse une fois le véhicule ramené à la station, plein de carburant effectué. Le système plateforme introduit une souplesse considérable et permet de rentabiliser des flottes de véhicules qui resteraient inemployés sans cela.

Pour intéressant qu'il soit, l'auto-partage n'appartient pas au champ de l'économie collaborative car il ne met pas en relation des particuliers entre eux et obéit donc à une logique *BtoC* ou *GtoC* (selon le propriétaire du parc de voitures qui est mis en location). Il en est de même pour les sites organisant le **rapatriement de véhicules loués**.

En effet, pour les locations de trajet, il peut être nécessaire de rapatrier un véhicule d'une agence à une autre. Ces agences proposent donc à des particuliers de le faire à leur place pour 1 €. Si ce système permet de faire beaucoup d'économies de part et d'autre, il n'est pas sans contrainte puisque le trajet et les horaires sont fixés par l'agence. Quelques plateformes Internet (telles que *Driiveme* ou *LuckyLock*) se sont lancées sur ce créneau et jouent donc le rôle d'intermédiaire en référençant les annonces et en facilitant le contact entre les 2 parties.

Il s'agit bien d'une activité d'E-commerce, mais on ne peut la considérer comme collaborative car elle connecte une entreprise avec un particulier. Auto-partage et rapatriement ne font donc pas partie de la cartographie des plateformes collaboratives du secteur de la location qui est illustrée dans le tableau 32.

[158] Etude *Xerfi* : La location courte durée de véhicules et l'auto-partage, Juillet 2016. Selon cette étude, en 2010, 26 000 personnes étaient abonnées à l'année à un service d'auto-partage, elles étaient près de 70 000 en 2013. L'auto-partage représentait 9 % des locations de voitures en 2015.

[159] http://www.zipcar.fr

[160] https://www.alphabet.com/fr-fr/alphacity

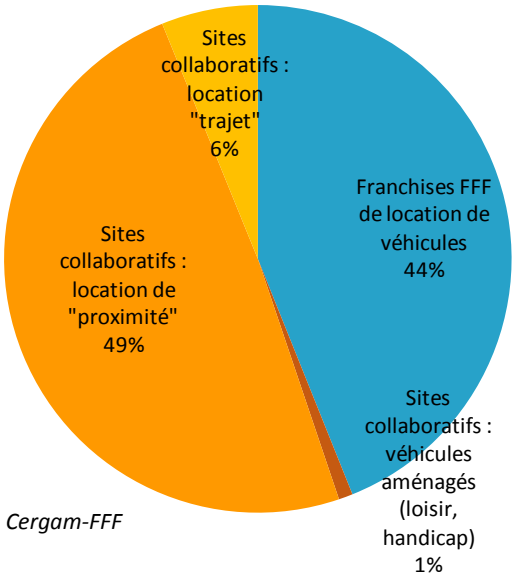
Tableau 33 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de la location de véhicules (fin 2016)

PLATEFORMES COLLABORATIVES	FRANCHISES *FFF*
Location courte durée de Voitures et utilitaires	
deways, drivy, GoMore, Koolicar (Autopartage entre particuliers), OuiCar, tripndrive, TRAVELERCAR.com	ADA (Location de véhicules), CarGo!, Europcar, RENT a CAR
Plateformes généralistes :	
e-loue et ça leur rapporte, Place de la Loc', Zilok	ucar (Location de véhicules)
Véhicules spéciaux : loisir, handicap	
airvy, Place de la Loc', Yescapa, Wheeliz	

Concernant les **plateformes collaboratives**, toutes visent à mettre en relation des particuliers souhaitant mettre leur véhicule en location et des particuliers souhaitant louer un véhicule. Cependant, elles se divisent en 2 catégories selon leur mode de fonctionnement : soit elles s'adressent au grand public et visent la location de proximité, soit elles ciblent plutôt les voyageurs, hommes d'affaires ou touristes et mettent en œuvre une location de trajet. D'autres plateformes collaboratives participent au secteur de manière périphérique, soit parce qu'elles ont ciblé un segment très particulier (véhicules de loisir, véhicules aménagés pour handicapés), soit au contraire, parce que l'offre de location de voiture n'est pour elles qu'un domaine parmi d'autres de leur activité de publication d'annonces (sites généralistes). La figure 20 permet de se rendre compte des poids respectifs des trois premières catégories en termes de connexions enregistrées sur leurs sites Internet et de les confronter au poids cumulé des sites des franchises FFF. Les sites généralistes sont absents de cette analyse car leurs données agrègent trop de domaines très différents et ne sont pas pertinentes pour ce secteur. La location de proximité est la source principale du trafic en ligne, mais la fréquentation des sites des franchises est du même ordre de grandeur. Les deux sites collaboratifs positionnés sur la location de trajet (touristes, professionnels) drainent des flux de visites beaucoup moins importants. Les sites spécialisés sur des véhicules spéciaux n'attirent, en comparaison, que peu d'internautes. Cela est

logique dans un positionnement de créneau, mais s'y ajoute, pour les véhicules de loisir, une probable sous-évaluation due à la saison d'observation. Globalement, la concurrence du collaboratif est donc tout à fait perceptible sur le *web*.

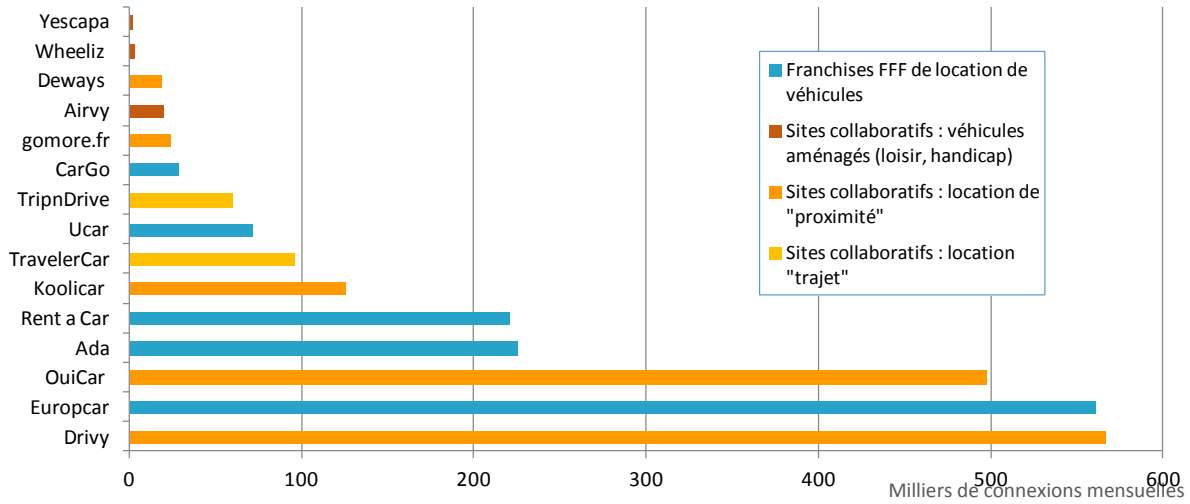
Figure 20 : Comparaison des trafics Internet des plateformes collaboratives et des adhérents FFF du secteur de la location de véhicules



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

La figure 21 permet d'affiner le diagnostic tiré de la fréquentation des différents sites Internet : *Drivy* et *OuiCar* affichent, à l'automne 2016, des statistiques de visites comparables à celles d'*Europcar*. *Ada* et *Rent-a-Car* viennent ensuite, mais à un niveau moitié inférieur. Loin derrière, les deux sites collaboratifs positionnés sur la location de trajet attirent les internautes dans des proportions similaires. Dans le secteur des véhicules aménagés, *Airvy* se détache nettement des deux autres sites en termes de connexions.

Figure 21 : Comparaison des trafics Internet des plateformes collaboratives et des adhérents FFF du secteur de la location de véhicules



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

a) Les plateformes spécialisées s'adressant au grand public

Cinq plateformes collaboratives sont positionnées sur le marché grand public de la location de voiture de particulier à particulier : *Deways*, *Drivy*, *Koolicar, Gomore* et *OuiCar*. Elles se distinguent de *TripNDrive* et *TravelerCar* par le segment proximité qu'elles ciblent. Toutes partent d'un double constat : d'un côté, posséder une voiture coûterait en moyenne 5 700€[161] par an alors qu'elle n'est finalement que peu utilisée au cours de la journée voire de la semaine. De l'autre côté, certaines personnes sans voiture pourraient en avoir l'usage, de manière ponctuelle. La location profiterait ainsi aux deux parties à l'échange.

Les offres développées par ces 5 plateformes sont très semblables tant au niveau des critères de sélection des véhicules et des locataires, que du fonctionnement et du modèle économique. Leur modèle économique est basée sur le prélèvement d'une commission de l'ordre de 30 % sur chaque transaction. Chez *Deways*, elle peut être majorée jusqu'à 50 % si la plateforme se charge elle-même de l'ensemble du processus de location.

Dans la location traditionnelle, le propriétaire rédige son annonce, la met en ligne, gère les contacts avec les locataires éventuels, valide la location, rencontre le locataire pour lui remettre les clés et établir l'état des lieux contradictoire. De son côté, la plateforme gère la publication des annonces et les transactions financières.

Depuis quelques mois, *Drivy*, *Koolicar* et *OuiCar* proposent également une location en libre-service : un boîtier installé dans la voiture permet non seulement de géolocaliser le véhicule, d'informer sur le début et la fin de la période de location, de calculer le nombre de kilomètres parcourus, mais surtout d'ouvrir automatiquement la voiture *via* un badge ou une application *Smartphone*. Propriétaires et locataires n'ont plus besoin de se rencontrer pour s'échanger la clé. Celle-ci est déposée dans la boite à gants.

Toutes ont noué un partenariat avec des compagnies d'assurance et des compagnies d'assistance afin de couvrir les véhicules et leurs conducteurs voire même leurs passager pendant la durée de location et d'assurer le dépannage en cas de panne ou d'accident. L'offre de ces plateformes est présente dans les grandes villes françaises. *Drivy* est implantée aussi à Berlin et à Barcelone suite au rachat de deux de ses concurrents internationaux. *Gomore*, d'origine danoise a des implantations dans plusieurs pays.

Trois plateformes spécifiques de location de voitures entre particuliers sont apparues sur les marchés guadeloupéen et martiniquais (*Carfully* ou *Carlok*), ou sur l'Ile de la Réunion (*ZotCar*). Elles n'ont pas été intégrées dans la cartographie car limitées à ces territoires insulaires.

[161] *DGCCRF* (2013). Évolution du budget automobile des ménages français depuis 1990, n°14.

Tableau 34 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de location de voitures (fin 2016)

	Deways	Drivy	Koolicar	GoMore	OuiCar	TripNDrive	TravelerCar	Wheeliz
Date lancement	2010	2010	2012	2005	2012	2013	2012	2015
Echange de clés	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Parfois	Parfois	Oui
Sans échange de clés	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non
Accepte les offres de professionnels	Oui	Oui	Oui	Non	Oui			Associations
Déploiement	Grandes villes	Grandes villes	Grandes villes		Grandes villes	Aéroports, gares & Paris	Aéroports, gares	Villes et campagnes
International	Non	Allemagne Espagne Autriche et Belgique	Non	Danemark Suède Norvège Espagne et France	Non	Non		Non
Tarifs	Libres	Libres	Grille tarifaire	Libres	Libres	Plateforme	Plateforme	Plateforme
Commission	30 à 50 %	30 %	30 %	Oui	30 %	Oui	50 %	30 %
Levée de fonds	1,2 M €	47 M €	2,6 M € (2014) 18 M € (2016)		3 M € (2014) 28 M € (2015)	800 000 €	0,75 M € (2014) 5 M € (2016)	21 000 € puis 30 000 € puis 50 000 €
Rachats		Autonetzer, Buzzcar & Livop					Cardomise	
Nb Véhicules	30 000	38 000 (Fr : 30 000)	15 000		30 000	16 000		300
Nb Utilisateurs		1 million (Fr : 850 000)	100 000	1 million	800 000	40 000	100 000	2 800
Assurance	Generali	Allianz	Maif	Macif	Axa	Allianz	Maif	Maif
Assistance	Europ'Assistance	Mondial Assistance	Maif	Macif	Axa			Maif
Partenaire			PSA		Point S			
Nb employés	?	70	38	?	50	13	40	?

b) Les plateformes spécialisées orientées voyageurs

Deux plateformes *TripNDrive* et *TravelCar,* aux offres très semblables, ciblent essentiellement la clientèle des voyageurs. Leurs fondateurs sont partis de deux constats : d'un côté, stationner son véhicule sur les parkings des aéroports ou des gares coûte très cher. D'un autre côté, pendant le temps du voyage et jusqu'au retour, la voiture est totalement inutilisée, alors qu'elle pourrait rapporter des ressources à son propriétaire en son absence et servir à d'autres voyageurs à leur arrivée. Ces deux plateformes proposent alors au propriétaire de leur offrir le parking à condition qu'il accepte de mettre son véhicule en location pendant son absence.

Qu'il s'agisse de *TravelCar* ou de *TripNDrive*, les choses se passent concrètement suivant le même scénario : le propriétaire vient déposer son véhicule dans un parking agréé et à partir de là, la plateforme s'occupe de tout : acheminement du propriétaire entre le parking et son lieu de départ (gare ou terminal d'embarquement) à l'aller comme au retour, mise en location du véhicule, transaction avec les locataires, états de lieux, encaissement, acheminement des locataires vers leur lieu de départs. Les propriétaires ne rencontrent donc jamais les locataires puisque ceux-ci traitent exclusivement avec la plateforme.

Que la voiture soit louée ou non, les propriétaires bénéficient du parking gratuit. Ils peuvent dans certains cas, percevoir des indemnités correspondant à une compensation d'utilisation du véhicule. Les deux plateformes ont également développé une offre particulière pour les propriétaires mettant leur véhicule à disposition pour une période excédant 30 jours. Dans de cas, la plateforme leur garantit un revenu minimum. Les locataires quant à eux peuvent choisir entre deux formules : la location ponctuelle ou l'abonnement, celui-ci permettant de bénéficier d'une voiture partout où ces plateformes sont implantées.

Ces deux plateformes prélèvent une commission allant jusqu'à 50 % des montants perçus (*TravelerCar*). Elles comptent se déployer également dans les centres des grandes villes en nouant des partenariats avec des parkings publics.

c) Les plateformes de location de véhicules aménagés (loisir, handicap)

Deux plateformes sont spécialisées dans la location de camping-car et autres véhicules de loisir : *Airvy* et *Yescapa.* Toutes deux proposent de mettre en relation des particuliers souhaitant mettre en location leur véhicule de loisir avec d'autres particuliers souhaitant louer un camping-car ou un van aménagé pendant leurs vacances. Si leurs offres sont assez similaires, leurs modèles économiques diffèrent du tout au tout : alors que *Yescapa* prélève une commission de 18 % sur chaque transaction, *Airvy* adopte un modèle *freemium* : une offre de base gratuite et une offre plus avancée payante.

Enfin, *Yescapa* (initialement appelée *JeLoueMonCampingCar)* s'est rapidement internationalisée pour être présente en Espagne et en Allemagne. De son côté *Airvy,* créée

en France, a été rachetée en décembre 2015 par *Campanda*, une société allemande de location de véhicules de loisir orientée *BtoC* et implantée mondialement. *Airvy* continue cependant à exister sous son nom.

Une dernière plateforme, *Wheeliz* est spécialisée dans la location de voitures aménagées pour personnes à mobilité réduite. Le constat qui a prévalu aux initiateurs de plateformes de locations de véhicules est encore plus évident pour les voitures aménagées : acquérir et aménager une voiture avec une rampe d'accès pour fauteuil peut coûter jusqu'à 100 000€[162]. L'installation de commandes d'accélérateur au volant dépasse les 5 000 €. Dès lors, pourquoi ne pas proposer aux propriétaires de mettre leur véhicule en location pendant ses périodes d'inactivité afin que d'autres personnes frappées du même handicap puissent en disposer ponctuellement et en fonction de leurs besoins ? Pour le reste, *Wheeliz* fonctionne de façon similaire aux plateformes de proximité (comme *Deways* ou *Drivy*).

d) Les plateformes généralistes

A côté des plateformes dédiées à la location de véhicules, plusieurs sites d'annonces généralistes, tels que *e-loue, Place de la Loc* ou *Zilok*, proposent une rubrique dédiée à la location de voitures entre particuliers. *Place de la Loc* prévoit aussi une rubrique dédiée aux camping-cars. Ces sites hébergent des offres de professionnels et de particuliers proposant à la location différents types de véhicules parmi lesquels des utilitaires, des voitures de prestige ou des véhicules de loisir. Le nombre d'annonces dans la rubrique location de véhicule est cependant nettement plus faible que celui proposé sur les sites spécialisés.

3.7.2. Les autres services auto (entretien, dépannage, pièces détachées)

Trois types de réseaux franchisés se développent dans les services autres que la location et liés à l'automobile :

- Des réseaux de réparation rapide spécialisés dans la réparation automobile.
- Des réseaux de centres auto spécialisés dans la vente d'accessoires et de pièces détachées et qui assurent aussi quelques activités de maintenance.
- Des ventes de pièces détachées aux professionnels avec des enseignes comme *Api*, ou *Piecesetpneus.com*.

Le marché de l'entretien et de la réparation d'automobiles est de plus en plus porteur. Selon *Toute la Franchise*[163], plusieurs raisons expliqueraient ce phénomène :

[162] Chiffre fourni par le Centre de ressources et d'innovation mobilité handicap.
[163] http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A25371-ouvrir-garage-automobile.html

- Un parc roulant en constante augmentation : en France, en 2016, on compte 31 millions de voitures particulières, 1,9 million de véhicules de société en flottes et 6 millions de véhicules utilitaires légers.
- Un parc vieillissant : près de 4 véhicules sur 10 auraient plus de 10 ans.
- Des contrôles techniques plus fréquents et un nombre de points de contrôle plus élevé.

Tableau 35 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur des autres services auto (fin 2016)

PLATEFORMES COLLABORATIVES		FRANCHISES *FFF*
Vente de pièces détachées et d'accessoires pour automobiles		
Cible : particuliers		
Occasion	Neuf	Neuf
leboncoin.fr, ebay, ParuVendu.fr, PRICEMINISTER		FeuVert, MIDAS, Norauto, Speedy
Vente de pièces détachées et d'accessoires pour automobiles		
Cible : professionnels		
		API Auto Parts International, AUTOSMART, HYDROPARTS Assistance
Entretien et dépannage d'automobiles		
PLATEFORMES COLLABORATIVES		**FRANCHISES *FFF***
		API Auto Parts International, AUTOSMART, Eléphantbleu, FeuVert, MIDAS, Norauto, Speedy

Les acteurs présents sur ce marché sont de 5 types : les services des constructeurs sont majoritaires avec 37 % des entrées en atelier, arrivent ensuite les mécaniciens réparateurs d'automobiles (30 %), les centres auto (16 %), les pneumaticiens (7 %) et les réparateurs rapides (6 %). Aucun acteur de l'économie collaborative n'est présent sur ce secteur de l'entretien et de la réparation automobile.

Du côté des franchises adhérentes à la Fédération Française de la Franchise, on compte 8 enseignes :

- Véhicules
  - Réparation rapide : *Midas, Speedy*
  - Centre auto : *Norauto, Feu vert*, *Api*
  - Centre de lavage : *Eléphant bleu*
- Hayons élévateurs : *Hydroparts*
- Vente de pièces détachées et de produits d'entretien *: Api, AutoSmart,*

Du côté de l'économie collaborative, si aucun acteur n'est présent sur le secteur de la réparation ou de l'entretien, il n'en va pas de même sur celui de **la vente d'accessoires et de pièces détachées**. Bien qu'aucune plateforme ne soit spécialisée dans ce domaine, de nombreux sites généralistes comme *Ebay*, *Le bon coin*, *ParuVendu, PriceMinister,* … proposent de la revente d'accessoires et de pièces détachées d'occasion. A titre d'exemple, *Le bon coin* propose plus de 1,4 million d'annonces dans sa section Equipement Auto qui concerne majoritairement des pièces d'occasion provenant de particuliers dans 91 % des cas. *Ebay* totalise près de 7,1 millions d'annonces, mais 90 % (6,3 millions) sont postées par des professionnels qui proposent presque exclusivement (95 %) des produits neufs et utilisent donc cette place de marché comme interface de vente en ligne. Les offres des particuliers concernent en majorité (58 %) des produits d'occasion. *ParuVendu* affiche un peu plus de 34 000 annonces d'accessoires autos d'occasion parmi lesquelles on relève 76 % d'annonces déposées par des particuliers (fin 2016).

3.7.3. Le covoiturage (Services facilitant les déplacements)

Selon sa définition, le covoiturage consiste en l'utilisation d'une voiture particulière par plusieurs personnes effectuant le même trajet et partageant les frais de transport[164]. Les formes de covoiturage sont multiples et varient notamment en fonction de la longueur des trajets et de leurs fréquences. Un particulier peut par exemple être amené à utiliser ponctuellement ce type de transport pour faire un trajet long ou l'utiliser régulièrement pour un trajet domicile-travail.

Dans son rapport sur le covoiturage, l'*Adème* distingue deux grandes catégories de covoiturage : le covoiturage « spontané » qui intègre l'accompagnement familial ou l'auto-stop et le covoiturage « organisé », dans lequel une ou plusieurs personnes qui se sont préalablement contactées (*via* une plateforme ou tout autre moyen), vont partager un véhicule pour la durée d'un trajet. Selon l'*Adème*, il convient également de bien distinguer parmi les covoiturages « organisés » ceux de longue distance, ceux du trajet domicile-travail et ceux liés à la participation à un événement.

Tableau 36 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur du covoiturage (fin 2016)

COVOITURAGE	
Plateformes collaboratives	**Franchises *FFF***
Covoiturage Longue distance	
BlaBlaCar	
Covoiturage Domicile-travail	
IDVROOM, karos, LA ROUE VERTE, WayzUp, weepil	
Covoiturage événementiel	
Cardating, Cariocar, CovoitureArt (Tous les chemins mènent à l'art)	
Covoiture de type spontané	
Citygoo, OuiHop'	

[164] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/covoiturage/20088

a) Le covoiturage longue distance

Il concerne généralement les déplacements occasionnels de plus de 80 km (la distance moyenne étant de 330 km). Son fonctionnement est très standardisé : il passe systématiquement par le biais d'un site dédié pour la mise en relation entre le conducteur et les voyageurs. Ceux-ci participent toujours aux frais de déplacement auxquels s'ajoutent les frais de services de la plateforme. Le tarif moyen constaté est de l'ordre de 0,07 €/km ce qui est très attractif pour le voyageur, mais permet néanmoins au conducteur d'amortir les frais liés à son déplacement, voire à l'entretien de son véhicule. Depuis quelques années, ce type de covoiturage connaît un essor important grâce à l'apparition sur Internet de sites spécialisés, parmi lesquels *Blablacar* ou *Carpooling*. Il attire un large public mais est particulièrement populaire chez les jeunes actifs, les étudiants ou les vacanciers.

b) Le covoiturage domicile-travail

Le covoiturage domicile-travail est un covoiturage de proximité. Les trajets sont généralement cours (en moyenne 20 km) mais réguliers. Il concerne principalement les personnes d'une même entreprise ou plus rarement celle d'une même zone d'activité. Il représente environ 3 % des déplacements domicile-travail. Ce covoiturage fonctionne souvent, mais pas uniquement, avec des sites locaux mis en place à l'initiative de collectivités locales, de zones d'activités, d'associations ou d'entreprises. Le marché progresse moins rapidement que celui de longue distance car il est dispersé entre de nombreux prestataires qui se rémunèrent par la vente de leur solution de covoiturage, mais plus fréquemment par une contribution annuelle du porteur de projet. Les sites sont nombreux (ex : *Ecolutis, Covivo, La roue verte*, *WayzUp* ou *Weepil)* qui proposent des fonctionnalités plus ou moins développées, allant de la simple mise en relation au véritable outil de gestion des trajets intégrant les tours de conduite en fonction de différents paramètres. A côté de leurs offres *CtoB* ou *BtoC*, certaines de ces plateformes ont développé une version de leur outil à l'usage du grand public. Elle peut être payante (frais de services : *IDVroom*) ou totalement gratuite (*Karos, La roue verte*, *WayzUp* et *Weepil)*. Dans ce dernier cas, le particulier bénéficie de services similaires à ceux vendus aux entreprises ou organismes. L'avantage pour la plateforme est de se faire connaître à une plus large échelle.

c) Le covoiturage événementiel

Il concerne des trajets exceptionnels, sur des distances variables pouvant même être relativement longues. C'est le cas notamment lorsque plusieurs personnes se groupent pour aller écouter un concert, assister à une manifestation sportive, visiter un musée, … Plusieurs plateformes se sont développées mettant en relation des personnes ne se connaissant pas, mais partageant un intérêt commun : *Cardating* pour covoiturer avec des personnes qui se rendent à un même événement, *CovoitureArt*, pour covoiturer avec des personnes partageant les mêmes affinités culturelles et visiter ensemble des sites culturels, *Cariocar* pour les sportifs désireux de se rendre à une même rencontre sportive.

Tableau 37 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de covoiturage (fin 2016)

Type de Covoiturage	Longue distance	Domicile-travail					Evénementiel			« Spontanné »	
Marque	**BlablaCar**	**IDVroom**	**Karos**	**La roue Verte**	**WayzUp**	**Weepil**	**Cardating**	**Cariocar**	**CovoitureArt**	**OuiStop**	**CityGoo**
Création en	2006	2013	2014	2007	2015	2010	2012	2015	2014	2015	2014
Créateurs	Frédéric Mazella	Ecolutis	Olivier Binet & Tristan Croiset		Julien Honnart	Michel Jacobin & Philippe Azur	Loïc Moncany, Alexandre Mangin & Marc Boulet	A. Galian, J. Daviaud, S. Lamoureux & C. Bodelet	Thibault Denis du Péage & Adalaïs Choy	Laurent Maghdissian, Jean-Baptiste Boneu & Franck Rougeau	P. Robinson Clough, H. Landron & E. Feuerstein
Cible	Particuliers	Entreprise, collectivités, Particuliers	Particuliers	Entreprises, collectivités, particuliers	Entreprises, collectivités particuliers	Entreprises, collectivités particuliers	Particuliers, célibataires	Particuliers sportifs	Particuliers	Particuliers	Particuliers
Membres	35 millions	120 000	20 000		37 000 (réguliers)						
Où	France 22 pays dans le monde	France	France	France	France (Ile de France & Lille)	France	France	France	France	France (Région Parisienne)	France (Région parisienne)
	Commission	Commission	Gratuit	Abonnés, gratuit pour les particuliers	Abonnés, gratuit pour les particuliers	Abonnés, gratuit pour les particuliers	Comsission & publicité	Commission (10 à 20 %)	Commission fixe (1,90 € par trajet)	Abonnés	Commission (20 %)
Levée de fonds	> 300 M €	Filiale de la SNCF	1,2 M €		Soutenue par Mobivia		5 684 €				
Salariés	< 400	< 20	13	>19	8			Aucun salarié	Aucun salarié	?	
Partenariats	Assurance AXA, Vinci	Norauto, APRR et Sanef (autoroutes)			La Poste		Organisateurs d'événements	Organisateurs d'événements sportifs			

d) Le covoiturage « spontané » *via* une plateforme

Plusieurs plateformes se sont développées sur le marché du covoiturage spontané (*OuiStop, CityGoo, …*) fonctionnant sur un mode rappelant l'auto-Stop de bord de route. Ces plateformes mettent en relation conducteurs et voyageurs pour un covoiturage occasionnel et « immédiat » : conducteurs passant dans un rayon de quelques minutes près du voyageur.

La frontière devient ici très étroite entre le covoiturage de type spontané et la mise en relation avec des chauffeurs non professionnels. En effet, la mise en relation de chauffeurs non professionnels avec des particuliers est interdite en France depuis 2015. Les plateformes telles qu'*UberPop*, ou *Djump*[165] ont dû cesser leurs activités en France. *Heetch*, lancée plus récemment mais fonctionnant sur le même modèle, est actuellement en pleine tourmente judiciaire et risque de devoir fermer ses portes. Son homologue, *Mapool* propose une offre comparable en y ajoutant les 2 roues, mais court le même risque que ses ainées.

e) Remarques

A côté des offres de covoiturage, de nombreux opérateurs ont développé des offres de *VTC* avec chauffeur. Il s'agit de plateformes telles qu'*Uber, AlloCab, SnapCar, LeCab, Chauffeur-privé.* L'activité de ces plateformes se situe en dehors du périmètre de cette étude puisqu'elles mettent en relation des chauffeurs professionnels et des particuliers. En ce sens, elles ne créent pas les relations en Pair à Pair qui caractérisent le collaboratif.

En matière de covoiturage, les offres proposées par des plateformes collaboratives sont donc nombreuses et permettent de répondre à des besoins très divers. Aucune entreprise affiliée à la Fédération Française de la Franchise n'est cependant présente sur le marché du covoiturage.

3.7.4. La location de places de parking (services facilitant les déplacements)

Les espaces de stationnement sont gérés par des exploitants privés, semi-publics ou publics. Il s'agit généralement de structures gérant un grand nombre de places de parking (Vinci, Q-Park, société parisienne de parking …). A côté de ces grandes structures, on trouve également des structures privées plus petites gérant un nombre réduit de places. Comme le montre le tableau 38, aucune franchise affiliée à la Fédération Française de la Franchise n'est positionnée sur ce marché.

[165] Jusqu'en 2015, cette plateforme possédait 3 000 conducteurs sur 3 villes (Paris, Lyon, Bruxelles) et 200 000 utilisateurs. Principe : la course possède un tarif minimum et libre à l'utilisateur de rajouter quelques euros si la course a été agréable, voire de décider de ne pas payer si la course a été désagréable, au risque de se faire bannir, si cette non donation n'est pas justifiée.

Depuis 2012, pas moins de 6 nouvelles start-up dédiées se sont créées (dont 5 en France) avec l'objectif de s'implanter sur le marché français de la location de places de parking. Toutes se basent sur le constat suivant : (1) les parkings publics sont chers, (2) les automobilistes tournent parfois plus de 20 minutes pour trouver un emplacement en voirie et pourtant, (3) des milliers de places sont disponibles chez des bailleurs sociaux, des entreprises, des hôtels, des entreprises ou des administrations, voire chez des particuliers. En effet, les parkings des hôtels sont surtout occupés le soir et la nuit, laissant de nombreuses places inemployées durant journée. Le contraire est vrai pour les entreprises et les administrations dont les parkings sont vides le soir, la nuit, le week-end et les jours fériés.

Tableau 38 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives de la location de places de parking (fin 2016)

PLATEFORMES COLLABORATIVES	FRANCHISES *FFF*
Sites collaboratifs : parkings de particuliers (*CtoC*)	
CARKING SA PLACE EN TOUTE SÉRÉNITÉ, mobypark, Parkadom, Prendsmaplace.fr Location de parking entre particuliers	
Sites travaillant en E-commerce : parkings d'entreprises (*BtoC* ou *GtoC*)	
BePark The parking community, mobypark, OnePark, Parkadom, zenpark votre place vous attend	
Sites d'annonces généralistes	
alloVoisins, e-loue et ça leur rapporte, Zilok Pour tout louer en ligne !	

Fortes de ce constat, certaines startups telles *BePark*, *OnePark* ou *ZenPark* ont noué des partenariats avec des entreprises, des administrations, des hôtels, voire avec des gestionnaires de parkings publics ou privés pour proposer aux automobilistes *via* leur plateforme, des emplacements disponibles. Chaque plateforme a développé une application permettant de connaître les emplacements disponibles en temps réel et d'y avoir accès (ouverture de portail, …). Selon l'offre, ces emplacements peuvent être loués à la minute ou par abonnement. Lorsque l'emplacement de stationnement est mis à disposition par un

organisme, la position de la plateforme est celle d'un intermédiaire entre le particulier et cet organisme ; il s'agit donc de pur E-commerce et non de l'économie collaborative que nous étudions ici.

D'autres plateformes, comme *Prends ma place*, ou *Carking*, se sont orientées vers les particuliers, plus précisément vers ceux habitant près d'un aéroport ou d'une gare, lieux où le stationnement est très onéreux. Ces start-up mettent en relation des particuliers possédant un emplacement de parking, un garage, un box inoccupé avec d'autres particuliers cherchant à garer leur véhicule pendant la durée d'un déplacement. Outre le parking, ces plateformes proposent également un service de navette collective ou privée permettant à l'automobiliste de rejoindre son terminal d'embarquement ou la gare la plus proche et de le ramener à sa voiture à son retour. Au fur et à mesure qu'elles montent en puissance, ces plateformes se déploient progressivement sur toute la France et dans les centres des grandes villes.

Tableau 39 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de location de places de stationnement (fin 2016)

	Carking	MobyPark	Parkadom	Prends ma place
Date lancement	2012	2012	2012	2014
Fondateurs	Naïm Lalam, Elina Ouahcene	Yohann Benhacoun	Alexandre Poisson, Benjamin Pozzi	Yann et Mickael Bernhard
Logo	CARKING SA PLACE EN TOUTE SÉRÉNITÉ	mobypark	Parkadom	Prendsmaplace.fr
Particulier à particulier	Oui	Oui	Oui	Oui
Organisation[166] à particulier		Oui	Oui	
Partenaires		Particuliers Entreprises	Particuliers Entreprises	Particuliers
Pays	France	France, Belgique, Allemagne, Pays-bas	France	France
Implantation	Paris (aéroports)	Aéroports, centres grandes villes	Centres grandes villes	Centres-villes, aéroports, stations de ski, littoral
Commission	oui	20 %	20 %	Non, gratuit
Levée de fonds	11 000 € (fds de garantie Garance)	15 000 € en 2013 600 000 € en 2014 440 000 € en 2016	350 000 € en 2014	
Nb de parkings		3 500 places	> 2 000 places	> 1 000 places

Enfin, certaines start-up telles *MobyPark* et *Parkadom* jouent sur les deux tableaux en mêlant les deux types d'offres de stationnement, chez des particuliers et dans les entreprises ou collectivités. Quelle que soit leur offre, leur modèle économique consiste à

[166] Entreprises ou collectivités ou administrations

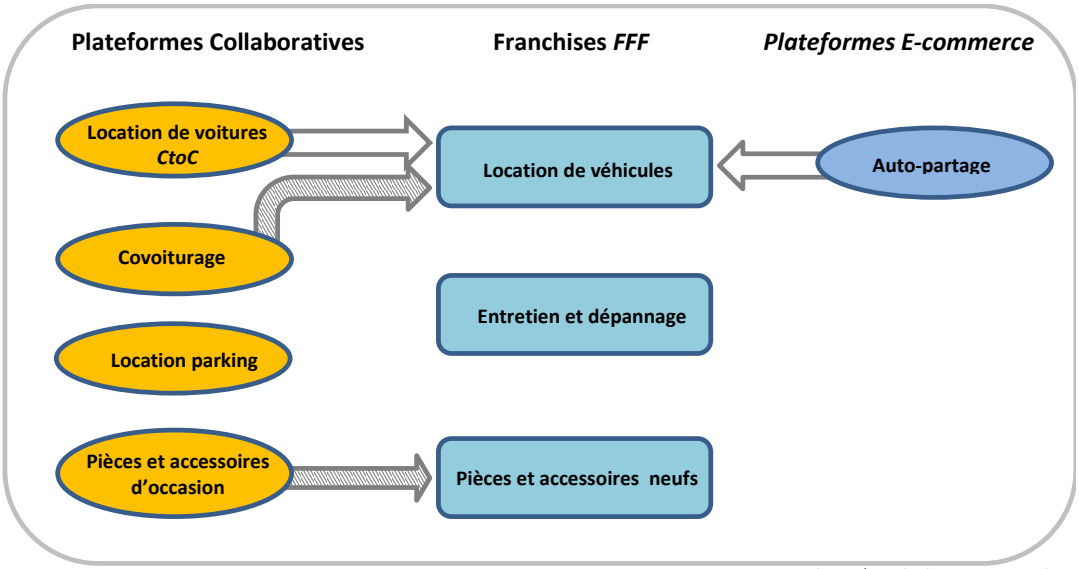
prélever une commission (généralement de 20 %) sur le prix de la location de l'emplacement.

Plusieurs plateformes généralistes publient aussi des annonces de location de places de parking : *Allovoisins, E-Loue, Zilok*. En général, ces offres émanent de particuliers, mais l'offre est loin d'être identique à celle des plateformes spécialisées : il s'agit d'une part d'offres de location longue durée et non de location pour répondre à des besoins ponctuels comme le proposent *Prends ma place* ou *Carking*. D'autre part, les services associés à la transaction sont inexistants de la part de la plateforme. Enfin, ces plateformes ne prélèvent pas de commission sur les transactions car elles se financent généralement par la publicité et des services optionnels tarifés permettant de mieux mettre en valeur les annonces.

3.7.5. Conclusion

Sur l'ensemble des secteurs d'activité tournant autour du déplacement en voiture, seul celui de la location de voitures permet d'observer un réel affrontement concurrentiel direct entre plateformes collaboratives et enseignes franchisées. Les autres secteurs ne semblent donc pas pertinents pour observer ce qui guide les arbitrages des consommateurs. En effet, s'il existe des plateformes de location de places de parking entre particuliers, aucune enseigne franchisée n'est présente sur ce secteur. Il en est de même pour le covoiturage ou la vente de pièces détachées d'occasion. De manière symétrique, le secteur de l'entretien et du dépannage automobile n'est touché par aucune plateforme collaborative alors que les entreprises traditionnelles et les franchises sont nombreuses dans ce secteur d'activité. C'est ce que présente, de façon résumée la figure 22.

Figure 22 : Relations de concurrence entre les différents secteurs de service automobiles et les offres collaboratives



Source : données de la cartographie Cergam-FFF

Clairement, la location de courte durée de voitures entre particuliers séduit de plus en plus, en particulier les jeunes : par son étendue, par les économies qu'elle permet (tant pour les propriétaires que pour les utilisateurs), par sa flexibilité, l'offre des plateformes est extrêmement attractive. Les start-up de ce secteur sont très dynamiques et innovent fortement tant au niveau de leur plateforme, des services proposés qu'au niveau des technologies mises en œuvre. En développant, souvent avec l'aide des constructeurs, la location libre-service qui permet l'accès au véhicule sans rencontre préalable pour transmettre les clés, les plateformes ont rendu encore plus facile la location entre particuliers : plus besoin de se rencontrer pour les clés, ni au début, ni à la fin de la location. Les opérateurs de la location entre particuliers renforcent leur position et professionnalisent leur offre en nouant des partenariats avec des assureurs, des professionnels de l'entretien automobile et, plus récemment, des constructeurs.

Ces offres de plus en plus performantes viennent en concurrence directe des opérateurs traditionnels et cette concurrence est d'autant plus vive qu'elle occupe une part de plus en plus étendue du marché. En effet, le nombre de véhicules proposés à la location par les particuliers ne cesse d'augmenter et l'ensemble du territoire français est concerné de proche en proche. Les plateformes collaboratives de covoiturage connaissent également un développement remarquable. Elles ne constituent cependant pas une menace directe pour les professionnels de la location de voitures, mais la pression que cela exerce indirectement peut devenir de plus en plus sensible car elles répondent au même besoin de se déplacer. La logique qui anime les plateformes collaboratives consiste à identifier des excédents inemployés pour les mettre sur le marché face à des besoins réels identifiés comme latents. Bien qu'elles opèrent en *BtoC* ou en *GtoC, voire en BtoB*, d'autres plateformes Internet obéissent à la même logique et viennent aussi percuter, *via* l'auto-partage, le marché de la location de véhicules.

Pour faire face à cette nouvelle concurrence, les opérateurs traditionnels explorent de nouveaux segments de marché tels que la location *low-cost*, la location de moyenne durée et plus récemment l'auto-partage, la location en *BtoB* ou même entre particuliers. Les frontières entre les opérateurs traditionnels et les plateformes collaboratives semblent de plus en plus s'estomper.

3.8. Se faire aider (services à la personne, formation, emplois)

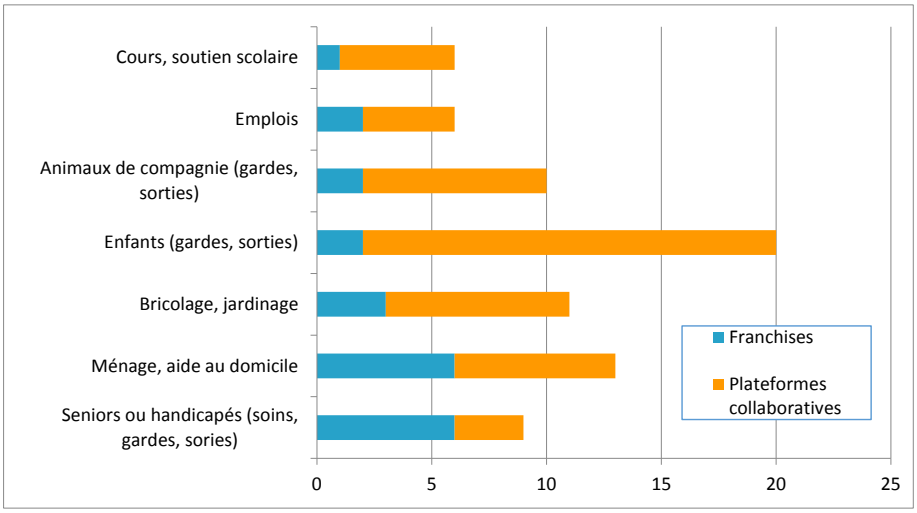
Ce secteur est avant tout un secteur de services. Il correspond à des besoins très divers (bricolage, petits travaux, jardinage, garde d'enfants, soins aux personnes âgées, ménage, repassage, commissions, repas préparés ou livrés à domicile, soutien scolaire, déménagement, aide administrative, aide informatique *etc.*). Outre la diversité des demandes, ce marché se caractérise également par sa dispersion et le caractère souvent sporadique avec lequel les besoins se manifestent. Ces besoins ne sont pas nouveaux et sont généralement couverts par des emplois domestiques, des travailleurs indépendants, des artisans, des professions libérales, des entreprises, des associations ou, plus récemment, par des autoentrepreneurs.

Dans ce secteur, 28 plateformes ont été cartographiées qui mettent en relation des particuliers entre eux pour satisfaire, de façon ponctuelle, ces besoins d'aide. 20 d'entre-elles (71 % des cas) établissent des relations d'achat-vente de services entre particuliers. Quand ce n'est pas contre rémunération, les sites organisent, soit (13 cas) des échanges de services (charge au bénéficiaire de rendre un service équivalent) soit plus rarement, des aides fournies à titre gratuit (2 cas). Ce dernier segment, l'offre gratuite, reste peu déployé sur Internet et conserve une dimension modeste et très localisée qui ne devrait pas affecter les entreprises du secteur.

Il reste difficile de déterminer la part des offres émises par des professionnels (autoentrepreneurs, travailleurs indépendants, artisans) qui ne ressortent pas du collaboratif. Ainsi, par exemple, la plateforme dénommée *sefaireaider* est conçue pour que les particuliers puissent entrer en relation avec les artisans professionnels dont ils ont besoin, qu'ils peuvent choisir à proximité et en comparant leurs tarifs, profils et évaluations. L'utilité d'un tel site est évidente pour les deux catégories, mais il s'agit clairement d'une relation *BtoC* qui ne correspond pas à ce que nous cherchons à repérer. Ce site n'a donc pas été retenu au sein de l'offre collaborative du secteur.

Le graphique n° 23 met en évidence la dispersion des intervenants du secteur sur un grand nombre de domaines : l'offre collaborative est souvent plus nombreuse que les franchises, sauf sur le segment des seniors. Cependant, à l'exception du soutien scolaire, la concurrence du collaboratif n'est pas frontale, mais porte sur des services d'appoint autour d'un cœur de métier (seniors, handicapés, personnel domestique) qui n'est pas concurrencé aussi directement. Les services aux personnes âgées ou handicapées proposés par les plateformes collaboratives sont beaucoup moins étendus et moins professionnels que ceux offerts par les franchises. De même, les services de ménage et d'aide au domicile sont beaucoup plus professionnalisés s'agissant des franchises. Le nombre d'intervenants a du sens, mais masque le poids que chacun représente. A défaut d'autres données, le trafic enregistré sur Internet fournit une indication qui permet de pondérer un peu cette vue d'ensemble.

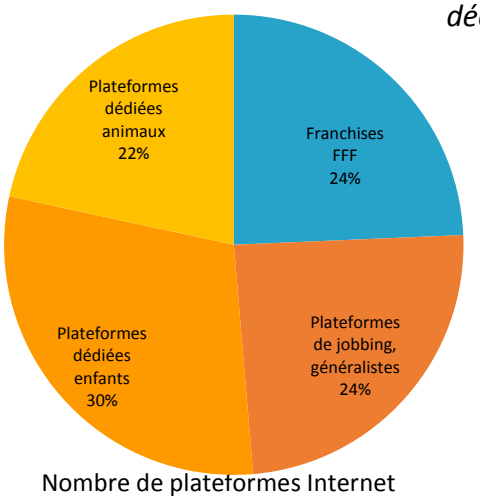
Figure 23 : Dénombrement des plateformes collaboratives et des adhérents FFF par domaine d'activité (secteur de l'aide à la personne, décembre 2016)



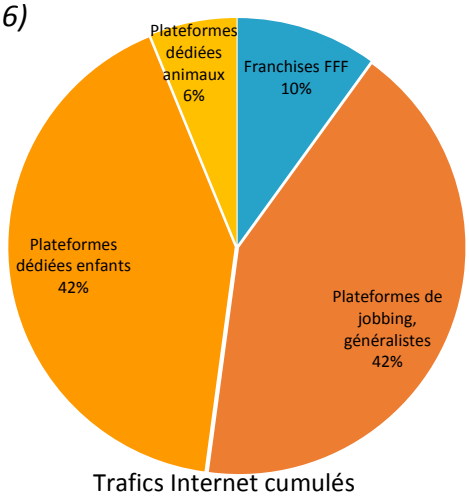
Source : données de la cartographie Cergam-FFF

Les 2 graphiques suivants montrent que le trafic Internet suscité par les sites des franchises est globalement beaucoup moins important que celui des plateformes collaboratives du secteur. Il faut se garder de conclusions hâtives dans ce domaine car le ratio CA / visite n'a certainement rien de commun dans les deux contextes. En outre, les sites des franchises peuvent être surtout destinés à attirer et accueillir de nouveaux franchisés, tandis que la clientèle susceptible d'engendrer de gros trafics est confiée, au moins en partie, au réseau. Les sites collaboratifs génèrent certainement beaucoup de trafic aboutissant à des accords de faible valeur monétaire entre particuliers. Cependant, cela illustre bien à quel point Internet est devenu un media favorable aux échanges entre pairs. Une seconde observation mérite d'être faite : les plateformes spécialisées dans les gardes d'animaux génèrent beaucoup moins de trafic que celles dédiées aux gardes d'enfants ou que celles de *jobbing* plus diversifiées.

Figure 24 : Poids relatif des plateformes collaboratives et des adhérents de la Fédération Française de la Franchise par type et domaine d'activité (secteur de l'aide à la personne, décembre 2016)



Nombre de plateformes Internet



Trafics Internet cumulés

Source : données de la cartographie Cergam-FFF

Tableau 40 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de l'aide à la personne (se faire aider) situation fin 2016

Types D'offres	**Plateformes collaboratives**		***Franchises***
	Echanges de services ou services gratuits	***Services rémunérés***	
Jobbing, Services diversifiés	Echange Service mon p'ti voisinage servisphere.com	aide-au-top Echange Service famihero FRIZBIZ Jemepropose servisphere.com Yoopies Youpijob	GENERALE DES SERVICES Agence de services aux particuliers
Services spécialisés : Seniors			Adhap services l'aide à domicile AGE D'OR SERVICES axeo services Les Menus Services STUDIOsanté
Services spécialisés : Emplois, formation			ACADOMIA aquila shiva
Services spécialisés : Baby-sitting petite enfance	Hopways MumAround parentsprèsdechezvous Sortons avec bébé.com Troc ta Garde!	Baby-sitter.fr Bébé Nounou www.bebe-nounou.com LES TRIBUS DE PARIS Maminou nounou-top	
Services spécialisés : Pet-sitting	animaux-service.com Animal Futé AnimoVacances	animaux-service.com Animaute DogVacances DogBuddy holidog	

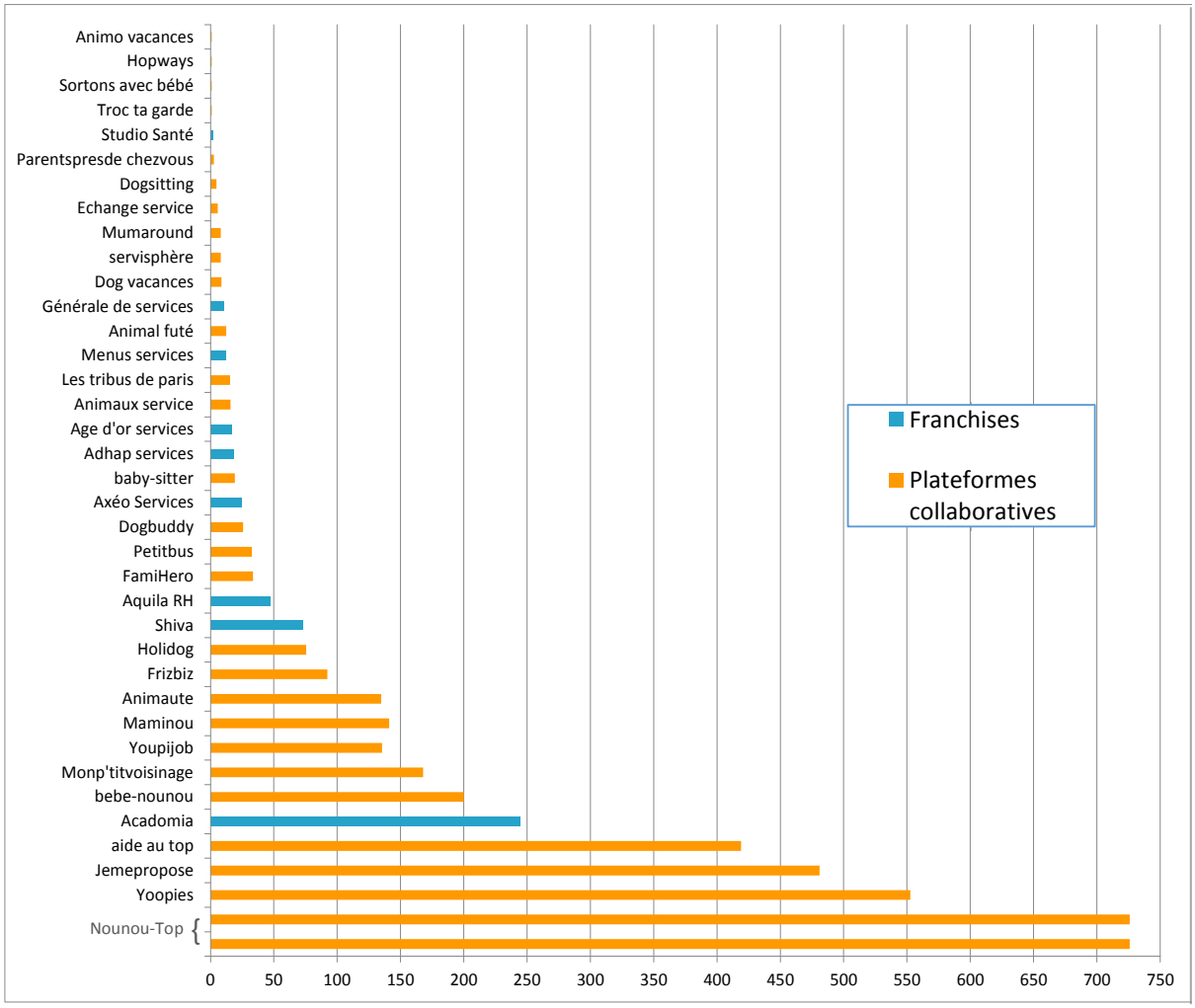
Tableau 41 : Domaines d'intervention des enseignes FFF et des plateformes collaboratives, secteur « se faire aider », situation fin 2016

Type d'offres		**Plateformes collaboratives**		***Franchises***
	Domaines*	***Echanges de services ou services gratuits***	***Services rémunérés***	
Jobbing, services diversifiés	***B D E A P*** ***P D B C E A*** ***B D E C A P*** ***B D C E P*** ***E C B P*** ***E D P A*** ***B D P*** ***B D E P*** ***B D C*** ***B E P C A***	*Echange service* *Servisphère* *Mon p'ti voisinage*	*Aide au top* *Famihero* *Frizbiz* *Jemepropose* *Yoopies* *Youpijob* *Echange service* *Servisphère*	*Générale de services*
Services spécialisés : Seniors	***A*** ***A D B*** ***A D B E P*** ***A***			*Adhap services* *Age d'or services* *Axéo services* *Studio santé, Menus services*
Services spécialisés : Emplois, formation	***C*** ***D***			*Acadomia,* *Aquila RH, Shiva*
Baby-sitting et petite enfance	***E*** ***E*** ***E*** ***E***	*Petitbus, Hopways,* *Sortons avec bébé,* *Troc ta garde, Mumaround,* *Parents près de chez vous*	*Baby-sitter, Bébé-nounou,* *Maminou, Nounou-top,* *LesTribus de Paris*	
Pet-sitting	***P*** ***P*** ***P***	*Animal futé,* *Animovacances,* *Animaux service, Dogsitting*	*Animaute, Holidog,* *Dogvacances, DogBuddy,* *Animaux service, Dogsitting*	

* **A** = seniors, personnes âgées ou handicapées, soins, gardes, sorties, maintien à domicile
B = bricolage, petits travaux, jardinage, déménagement
C = cours, formation, soutien scolaire
D = Services domestiques, ménage, repassage
E = Petite enfance, gardes, sorties
P = Animaux de compagnie, gardes, sorties

Les deux tableaux précédents illustrent à la fois le foisonnement des offres et leurs spécificités en termes de modèle d'offre et de besoins couverts. La couverture du territoire par un réseau d'offres, comme tend à le faire la franchise, est une réponse à la grande dispersion de la demande. L'autre réponse consiste à se spécialiser sur un besoin particulier, permettant, si possible de générer un flux de chiffre d'affaires suffisamment ample et régulier. C'est clairement le choix qui a été celui de la plupart des adhérents de la *FFF* qui affichent clairement un cœur de métier, ce qui n'exclut pas pour autant d'offrir parfois beaucoup de services complémentaires.

Figure 25 : Plateformes collaboratives et adhérents FFF classés en fonction du trafic Internet (secteur de l'aide à la personne, décembre 2016)



Trafic mensuel moyen relevé à l'automne 2016 (milliers de connections)

Source : données de la cartographie FFF

Les plateformes affrontent une autre logique : il s'agit de faire croître son audience suffisamment pour exister sur Internet et ouvrir d'éventuelles perspectives de levées de fonds. Dans cette optique, la spécialisation peut être une première étape car elle permet une meilleure identification de la « marque » par le public des demandeurs de services. L'outil plateforme offre une plasticité qui permet aussi d'envisager une offre beaucoup plus

diversifiée. Si l'accent est mis sur les offreurs de services, l'offre peut être diversifiée dès le départ : c'est le choix des plateformes de *jobbing* qui tendent à se positionner comme généralistes dans le domaine (offres de bricolage, jardinage, soutien scolaire, ménage, aides administratives, aides aux seniors, etc.). La course vers les grosses fréquentations en ligne encourage à faire flèche de tout bois et à accepter aussi bien des offres de particuliers que d'autoentrepreneurs ou de professionnels.

Ces observations se confirment à la lecture de la figure 25 qui classe les intervenants recensés par la cartographie, en fonction du nombre de visites enregistrées à l'automne 2016 sur leurs plateformes ou sites Internet. *Acadomia* se démarque de la plupart des franchises du secteur et génère un trafic important. Cela résulte probablement de la stratégie suivie qui a consisté à développer une activité de soutien scolaire sur mesure, à côté de son activité traditionnelle de formation. Dans ce nouveau cadre, *Acadomia* propose de mettre en relation les particuliers demandeurs avec d'autres pouvant leur apporter une aide qualifiée. L'entreprise se positionne ainsi un peu comme un acteur du monde collaboratif et exploite sa marque et son renom pour affronter les multiples concurrents sur le segment. Elle se place en tiers de confiance, offrant ainsi des garanties aux deux particuliers mis en relation dont l'un devient employeur de l'autre pour un CDD d'une heure de cours. Cependant, *Acadomia* exerce un contrôle étroit sur les relations qu'elle permet de nouer entre des particuliers et intervient donc en tant qu'agence.

On trouve aussi parmi les adhérents de la fédération française de la franchise, une agence de travail temporaire *(Aquila RH*) et une agence de placement de personnel de service domestique (*Shiva*) qui peuvent se heurter aux nombreux sites dédiés au *jobbing*. La mise en correspondance des offres et des demandes y est analogue. L'offre collaborative est cependant beaucoup plus atomisée et ne propose que des appoints de revenu pour les *jobbeurs*. Ainsi, le rapport *Pipame*[167] (2015) observait que la plateforme *YoupiJob* est intervenue en 2013 pour concrétiser 18 000 heures de travail, ce qui ne représente qu'un peu plus de 11 équivalents temps-plein. Ces heures, réparties entre de nombreux *jobbeurs*, représenteraient en moyenne un revenu mensuel d'appoint de 220 euros. En outre, le créneau du personnel domestique qu'a choisi *Shiva* semble la différencier des offres collaboratives : les services proposés paraissent d'un certain *standing* dans la mesure où ils sont assurés par de véritables professionnels et non par de simples particuliers.

Les services de garde ou d'accompagnement des enfants ou des animaux de compagnie ont vu quantité de sites collaboratifs se développer. Ces services sont peu développés par les franchises *FFF* du secteur et n'apparaissent dans leurs offres que comme des options ou des services « plus » offerts ou proposés aux clients. Le marché des gardes d'animaux de compagnie reste beaucoup moins développé que celui du *Baby-sitting*. Ce dernier secteur a connu deux trajectoires remarquables : la plateforme *Yoopies,* développée aux USA par un français sur le créneau du *baby-sitting,* est arrivée en France avec un savoir-faire financier et une réputation bien établis. Elle affiche aujourd'hui une offre de *jobbing* diversifiée après avoir racheté la plateforme *Yokoro* dont c'était le métier. La plateforme *Nounou-Top* a

[167] *PIPAME* 2015. *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*. Rapport, juin, Paris.

effectué une percée rapide, assise sur la gratuité totale et sur la qualité de la prise en considération des besoins des demandeurs. Des suggestions de demandeurs l'ont poussée à se diversifier vers d'autres domaines de *jobbing*, en créant la plateforme jumelle *Aide au Top* sur le même modèle et en interconnectant les deux plateformes.

Les échanges de services ou les services rendus à titre gratuit, fonctionnent grâce à des « communautés » locales qui se créent *via* des plateformes comme *Mumaround* ou *Parentsprèsdechezvous* pour les aides aux parents, ou encore *Monp'titvoisinage* pour toutes sortes de services. Les contenus des échanges varient beaucoup d'une communauté à l'autre et la survie de chacune dépend de l'engagement et de l'intérêt qu'y portent les animateurs locaux.

De façon symétrique, la cible des personnes âgées, dépendantes ou en situation de handicap, n'a pas suscité à ce jour beaucoup d'initiatives collaboratives. Il s'agit là pourtant d'un secteur d'avenir compte tenu de la tendance longue au vieillissement de la population. De plus, les aides aux seniors qui sont proposées par les plateformes collaboratives demeurent très en retrait par rapport à l'offre des franchises, beaucoup plus professionnelles : il s'agit de services domestiques simples (commissions, repas préparés au domicile, aide-ménagère, aide administrative, petit bricolage) qui ne vont pas jusqu'aux prestations de soins assurés par des personnels de santé qualifiés (infirmier, kinésithérapeute, aide-soignant, …). Ces derniers entraînent généralement des coûts élevés et des prises en charge par les organismes d'assurance sociale. On comprend aisément que la solution de réciprocité dans l'échange n'est pas ici opérante et que cela réduit sensiblement les concepts collaboratifs qui peuvent voir le jour. Il faut cependant faire attention, car cela peut évoluer, à l'exemple de ce qui peut être observé pour les sites de *baby-sitting* qui élargissent de plus en plus leur portefeuille d'offreurs aux assistantes maternelles. L'offre professionnelle n'est bien sûr plus du ressort du collaboratif, mais cette frontières conceptuelle ne paraît pas gêner la plupart des plateformes que nous avons recensées. Il faut bien reconnaître, ici encore, que la frontière est particulièrement difficile à tracer. Le caractère diffus de l'offre rend indispensable le travail d'intermédiation qui permet aux demandes et aux offres de se rencontrer. Sauf à se protéger derrière une réglementation stricte, l'efficacité du système de mise en relation décidera, en dernier ressort, si le modèle hiérarchique et centralisé se maintiendra dans ce domaine ou s'il devra céder de plus en plus de place au modèle horizontal et décentralisé.

Tableau 42 : Plateformes collaboratives diversifiées de Jobbing (caractéristiques, fin 2016)

	Aide au top	Echange service	Famihero (ex Zennany)	Frizbiz	Je me propose	Mon p'tit voisinage	Servisphère	Yooppies	Youpijob
Date création	2015	2009	2011	2013	?	2014	2008	2011	2012
Offre	Pet-sitting Ménage Bricolage Soutien scolaire Aides seniors	Aide aux personnes Covoiturage Véhicules Baby-sitting Ménage Bricolage Beauté-soins …	Baby-sitting, Soutien scolaire Aides seniors Pet-sitting Ménage Bricolage Aide informatique …	Aide aux personnes Bricolage Soutien scolaire Aide informatique	Baby-sitting, Soutien scolaire Bricolage Pet-sitting …	Echanges et services entre voisins : Baby-sitting Pet-sitting Bricolage Locations et prêts très divers	Bricolage Aide aux personnes Ménage Soutien scolaire Beauté-soins Hébergement, Covoiturage Aide informatique Prêts de matériels	Baby-sitting, Pet-sitting Ménage Aides seniors	Ménage Bricolage Pet-sitting Aide informatique Aide aux personnes …
Pays	France	France	France	France	France	France	France	France, Suisse, Espagne, Italie	France, Suisse, Belgique
Nb offres	?	40 000	?	?	150 000	56 000	3 900	?	?
Nb aidants	?	?	?	55 000	?	4540 quartiers	?	370 000 (Eur)	20 000 (2014)
Nb membres	?	10 000	200 000	150 000	?	150 000	?	200 000 (Fr)	?
Commandes/ an (Nb)	?	?	?	?	?	?	?	?	700 000 € (2013)
Annonces	Gratuites	Options payantes	Gratuites	Gratuites	Options payantes	?	Gratuites	Gratuites	Gratuites
Commission	Non	Non	Non	13 %	Non	?	?	Non	10 puis 15 % jusqu'en 2015
Abonnement	Non	Non	Oui	Non	Non	?	?	Oui (doubles)	Oui, depuis 2015
Autres ressources	Sur le contact (n° taxé)	?	Certification	?	?	?	?	Certification (4 €)	?
Levée de fonds	Aucune	Aucune	3 M € (2014)	Oui (2015) Leroy-Merlin Zimmermann & BPI	Aucune	Aucune	Aucune	Non, mais a racheté **Yokoro** en 2014	Entre en Bourse en 2015
Nb employés	1 ou 2	?	?	?	?	14	?	?	?
Assurances	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Axa resp-civ (jobeurs)

Tableau 43 : Plateformes collaboratives spécialisées en baby-sitting et petite enfance (caractéristiques fin 2016)

	Baby-sitter	Bébé-nounou	Maminou	Nounou top	Les tribus de Paris	Hopways	Parents près de chez nous	Petitbus	Mumaround	Sortons avec bébé	Troc ta Garde
Date création	?	2003	2007	2011	2013	2013	?	2015	2014	2013	2012
Offre	Baby-sitters	Nounous Baby-sitters Gardes partagées Filles au pair Objets d'occasion	Nounous Baby-sitters	Nounous Baby-sitters Assistantes maternelles Gardes partagées	Nounous Baby-sitters Gardes partagées	Organisation entre parents de covoiturage	Communautés de parents pour échanges de services	Partage de trajets d'escorte d'enfants	Communautés de parents pour échanges de services	Partage d'activités entre parents	Echange et mutualisation de gardes d'enfants
Pays	France	France	France	France	Paris ville	France (Paris, 70 %)	France	France	France	France	France, Suisse
Nb offres	56 000	9 400	25 000	?	901	?	?	?	?	?	?
Nb aidants	56 000	?	?	?	901	?	?	?	200 groupes	?	?
Nb membres	?	3 000	250 000	?	2 700	?	?	9 000	6 700	?	2 700
Commandes/ an (Nb)	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Annonces	Gratuites	Options payantes	?	Options payantes	Gratuites	Gratuites	Gratuites	Gratuites	?	?	?
Commission	Non	Non	?	Non	Non	5 € pour 10 contacts	Non	Non	?	Non	Non
Abonnement	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	?	Non	Non
Autres ressources	n° tél taxé	Boutique	?	n° tél taxé	Budget Ville	Non	?	Non	?	?	Non
Levée de fonds	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune	130 000 €	?	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune
Nb employés	?	?	?	1 ou 2	?	?	?	5	?	?	?
Assurances	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Aucune

Tableau 44 : Plateformes collaboratives spécialisées dans le pet-sitting (caractéristiques fin 2016)

	Animal futé	Animaute	Animaux services	Animovacances	Dog Buddye	Dog sitting	Dog vacances	Holidogs
Date création	2012	2009	2005	2014	2013	1997	2014	2012
Offre	Partage de gardes entre voisins	Organise les gardes d'animaux entre particuliers	Organise les gardes d'animaux entre particuliers	Gardes échangées ou bénévoles	Dog-sitters	Dog-sitters	Dog-sitters	Pet-sitters Rencontres pour chiens Vente produits canins
Pays	France	France	France	France	Europe, dont France	France	France	USA, puis France, UK, Australie, Nv-Zélande, Brésil, Allemagne, Autriche, Suisse, Belgique, Pays Bas, Espagne, Italie
Nb offres	?	100 000	?	?		?	?	?
Nb aidants	2 200 (2012)	75 000	?	?	20 000 (Europe)	?	?	?
Nb membres	2 200 (2012)	?	?	?	250 000 (Europe)	?	?	?
Commandes/ an (Nb)	?	130 000 nuitées (2015)	?	?	200 000(Europe)	?	?	?
Annonces	Gratuites ?	?	Gratuites	?	Gratuites	Gratuites	Gratuites	Options payantes
Commission	Non	?	Non	Non	10 à 20 %	Non	Non	Non
Abonnement	Non	?	Non	9,90 €/ an	Non	Non	Non	Oui
Autres ressources	?	?	publicité	?	?	Publicité probable	?	?
Levée de fonds	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune	Aucune	Non	?
Nb employés	?	?	?	?	?	?	?	0
Assurances	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Assurance vétérinaire des gardiens	Non

3.9. Conclusion et sélection des secteurs

La cartographie que nous venons de présenter reste bien évidemment un travail imparfait. Elle ne peut prétendre à l'exhaustivité, en raison, d'une part, de la méthode de repérage et, d'autre part, du caractère mouvant et flou du phénomène étudié. La méthode employée pour repérer les sites collaboratifs a consisté à multiplier au départ les points d'entrée puis à suivre toutes les pistes associées que proposent les moteurs de recherche. On agit ainsi à la manière d'un mineur qui suit un filon jusqu'à ce qu'il s'interrompe, c'est à dire jusqu'à ce qu'il ne produise plus d'identifications nouvelles. Cette logique de boule de neige offre l'avantage d'une exploration méthodique, mais on ne peut exclure qu'elle ne laisse passer certains petits acteurs peu visibles. S'agissant d'un domaine très nouveau, il peut aussi arriver que certains acteurs, même assez importants, soient mal référencés par les moteurs de recherche. Le phénomène étudié est en effet particulièrement mouvant et nous avons dû réviser plusieurs observations au cours des quelques mois d'observation : certains sites ont purement et simplement disparu, d'autres ont muté, changeant leurs règles, leur domaine d'intervention ou leur nom.

Enfin, ce travail de cartographie nous a conduits à percevoir la difficulté qu'il y avait à tracer des frontières nettes entre le phénomène collaboratif, tel que nous l'avons défini au départ, et le reste de l'E-commerce. Certains acteurs évoluent en marge de ces deux mondes : leurs stratégies les amènent soit à en sortir, soit à y entrer, souvent à rester à cheval sur les deux mondes. En effet, certains émigrent du monde collaboratif vers une organisation plus hiérarchisée et professionnelle. Symétriquement, d'autres acteurs, issus du monde professionnel ou du E-commerce, développent des ramifications dans le secteur collaboratif pour en explorer les potentiels et mieux évaluer les opportunités et les menaces pour leur développement. Il faut donc prendre quelques précautions avant de tirer des conclusions de cette cartographie et avoir à l'esprit que ces conclusions sont datées et forcément partielles.

La première observation que nous tirons de cette cartographie est le caractère foisonnant des initiatives collaboratives observées, associé à une grande hétérogénéité, à la fois en termes de domaines d'offres et en termes de puissance d'attraction des sites collaboratifs. Nous avons recensé environ 230 sites collaboratifs opérant dans notre champ d'investigation. Certains secteurs voient très peu de sites collaboratifs se développer, tandis que dans d'autres ils sont (déjà ou encore ?) extrêmement nombreux. L'offre collaborative compte des acteurs géants et très connus qui canalisent des flux considérables de connexions Internet et d'autres, extrêmement modestes, dont le développement procède de la constitution de communautés locales d'usagers.

Malgré cette hétérogénéité élevée, toutes ces plateformes présentent un lien de parenté évident qui tient à l'informatique de communication qui en constitue le cœur. C'est leur

point fort face aux modèles traditionnels, mais cela peut aussi, à terme, devenir leur point faible, si elles n'arrivent pas à le dépasser pour s'intéresser d'abord aux attentes de leurs usagers. C'est là, sans doute, un puissant moteur de renouvellement, mais aussi d'instabilité, du modèle collaboratif contemporain : les logiciels de plateforme sont désormais éprouvés ; ils font preuve d'une grande plasticité qui leur permet de s'adapter à des contextes très divers. Les initiatives peuvent provenir de partout, le savoir-faire en informatique de communication est de plus en plus répandu. Lancer une plateforme demande bien sûr d'y consacrer du temps, mais cela devient de plus en plus accessible et la première expérimentation d'une idée peut démarrer assez vite. Le succès ou l'échec peuvent ensuite dépendre des nombreux choix qui devront être faits pour se développer (modèle économique et modèle technologique), mais aussi de l'engouement suscité auprès des utilisateurs, tant offreurs que demandeurs. Il ne faut surtout pas oublier que le succès va provoquer l'apparition de concurrents. En effet, s'il est relativement facile d'ouvrir un site collaboratif, il est très difficile de se protéger contre les concurrents suiveurs, c'est une règle assez générale dans le domaine des services. Internet offre même aux suiveurs des instruments d'observation permettant de détecter rapidement vers quoi se porte l'intérêt des internautes.

Au travers de cette cartographie, certains éléments se laissent deviner en filigrane qui parlent de ce que serait un cycle de vie des plateformes : un peu comme pour l'audiovisuel, l'audience est la première variable à être recherchée, car il s'agit d'abord d'exister, d'avoir un nom, d'être connu et reconnu. Un site très fréquenté peut disposer de ressources publicitaires inaccessibles à un site qui reste confidentiel. En outre, plus un site est spécifique, spécialisé, plus son audience peut correspondre à une cible précise, susceptible d'attirer les annonceurs publicitaires. Une course à l'audience caractérise donc la première étape de nombreuses plateformes. Mais pour y parvenir, il convient d'attirer un volant minimal de particuliers offreurs pour amorcer la réaction en chaîne.

Au sein même de cette logique, un obstacle technique et financier intervient assez tôt : de nombreux sites, mal conçus au départ ou trop expérimentaux, doivent assez vite être refondus et repensés entièrement sur le plan informatique, simplement pour pouvoir digérer leurs premiers succès. Nouveaux matériels, nouvelle architecture sont souvent l'occasion d'une première levée de fonds qui n'aboutit pas toujours, si modeste soit-elle. Le projet doit en effet convaincre des investisseurs en termes de perspectives économiques et d'autres paramètres entrent alors en ligne de compte, notamment la capacité de se différencier et de maintenir sa compétitivité face à la concurrence. Une autre étape nécessitant d'investir peut se manifester lorsqu'il faut adapter le site aux réseaux sociaux, aux *Smartphones* ou assimilés, ou encore si l'on veut introduire la géolocalisation des interlocuteurs.

Un autre seuil délicat à franchir peut être celui de l'internationalisation : elle peut être rapide, mais elle implique aussi certains investissements pour traduire et « localiser » la plateforme, ainsi que pour s'assurer de sa conformité aux règlements et aux lois des pays visés. Enfin, le choix du nom, pour un service c'est aussi la marque, peut se poser en des termes renouvelés, face à un nouveau contexte.

Développer son audience concerne autant celle des offreurs qui utilisent la plateforme pour trouver un utilisateur que celle des utilisateurs à la recherche d'un bien ou d'un service. La course à l'audience conduit souvent les plateformes à se diversifier. Cela peut receler certains avantages en termes d'économies d'échelle, mais aussi certains risques qui ne sont pas toujours perçus par les managers : l'image liée à la marque et au nom de la plateforme risque de se diluer et de perdre en force si elle est moins liée à un concept fort.

La capacité d'une plateforme à générer des flux financiers devient peu à peu centrale dans son développement et la façon d'y parvenir mérite d'être étudiée soigneusement par leur management car la mise en place d'une tarification ouvre une voie royale aux concurrents pouvant offrir le même service à titre gratuit, et ceci est vrai pour les deux types de particuliers (offreur ou demandeur) utilisant la plateforme.

Une véritable sophistication de l'offre de services des plateformes constitue, au bout du compte, la seule manière de justifier le paiement d'un prix par l'usager et c'est aussi la meilleure façon de se prémunir de la concurrence par la barrière à l'entrée qui est ainsi érigée. Cela suppose d'avoir accepté de s'impliquer plus fortement dans l'échange. La première étape sur ce chemin consiste à associer un système de paiement sécurisé, ce qui signifie que la plateforme a évolué vers un positionnement de place de marché. Au-delà, la plateforme va chercher à se placer en tiers de confiance dans l'échange, soit en développant un service-client, soit en offrant de multiples services complémentaires optionnels, soit en créant des services d'experts ou de garantie qui peuvent être internes ou exercés par des partenaires. Les grandes plateformes qui tiennent le haut du pavé ont toutes, plus ou moins, adopté ce modèle, sauf à demeurer sur le modèle de la gratuité la plus large et de se contenter d'un financement par la publicité et quelques services optionnels.

Afin d'approfondir notre connaissance et notre compréhension des ressorts qui déterminent les choix des consommateurs en faveur du mode de consommation collaboratif, il convient de se limiter à un petit nombre de contextes sectoriels. En effet, une trop grande variété de contextes ne permet pas d'effectuer des mesures assez précises pour correctement hiérarchiser les facteurs et leurs influences réciproques. Un contexte sectoriel propice à cette recherche doit présenter plusieurs caractéristiques qu'il faut essayer de concilier : pertinence, volume, homogénéité et exemplarité.

- **Pertinence** : ce premier critère conduit à ne s'intéresser qu'à des secteurs où l'offre collaborative vient percuter assez frontalement une offre traditionnelle préexistante qui serait portée par des adhérents de la Fédération Française de la Franchise. Il s'agit de privilégier les zones où la concurrence est réelle, susceptible de poser un vrai problème aux entreprises du secteur.
- **Volume** : l'offre collaborative dans ce secteur doit être suffisamment développée pour être connue et avoir été utilisée par une proportion significative de consommateurs. Ceci évitera d'avoir à chercher « une aiguille dans une botte de foin » pour identifier des consommateurs capables de répondre. Il faut en effet privilégier les réponses de consommateurs ayant une véritable pratique et un niveau d'information suffisant de manière à éviter les réponses simplement convenues ou basées sur des *a priori* qui ne nous apprendraient rien.
- **Homogénéité** : il faut privilégier les secteurs où l'offre collaborative soit suffisamment homogène en termes de contenus offerts qui ne devraient pas être trop diversifiés. En effet, une offre profondément variée et diverse appellerait nécessairement de subdiviser le champ d'investigation en autant de sous-champs afin de rester pertinent.
- **Exemplarité** : il s'agit d'un objectif général de la recherche qui est menée. Autant qu'il est possible, les secteurs qui seront choisis doivent pouvoir servir d'exemples signifiants pour d'autres domaines et d'autres contextes.

Le secteur « s'approvisionner » (l'alimentaire) peut être écarté car il ne comporte que cinq plateformes d'impact assez modeste et qui ne concurrencent que de manière très partielle et marginale certaines des franchises du secteur.

Dans le secteur « s'équiper » (l'équipement de la maison), les plateformes qui se consacrent à la mutualisation, au don ou au prêt de biens peuvent être écartées car aucun adhérent de la *FFF* n'a développé une telle offre. En revanche, celles organisant la vente de biens d'occasion entre particuliers sont en concurrence directe avec les trois enseignes de la *FFF* du secteur de l'occasion et en concurrence indirecte avec ceux vendant des biens neufs. Cependant, le contenu de l'offre des plateformes est très hétérogène, comme l'est celui des entreprises de revente d'occasion et il faut éviter de multiplier les échantillons nécessaires. Les paramètres intervenant dans l'achat d'un canapé d'occasion ne sont pas les mêmes que ceux guidant l'acheteur de livres d'occasion, ni non plus que ceux conduisant à l'achat de jeux vidéo d'occasion. L'hétérogénéité des motivations des clients du segment « brocante » se heurte aussi à la grande diversité des sites pouvant être consultés dans ce domaine, certains spécialisés, d'autres pas.

Le secteur « s'habiller » compte un nombre significatif de sites collaboratifs dont l'offre porte quasi exclusivement sur des articles de seconde main. De ce fait, qu'il s'agisse de vente, d'échange, de prêt, de location ou de don, ces plateformes ne concurrencent que très indirectement les commerces spécialisés du secteur.

Le secteur « Se faire héberger » comporte certaines offres d'hébergement, basées sur la gratuité ou la réciprocité, qui ne concernent que très peu le secteur hôtelier. Par contre, les offres d'hébergement en location chez l'habitant sont très développées autour du leader mondial *Airbnb* et leur concurrence est très sensible pour les hôtels qui s'en plaignent régulièrement.

Dans le secteur « se loger », la concurrence semble également frontale. Ici, le métier d'intermédiaire exercé par les agences se trouve confronté directement à celui des plateformes. La cartographie montre cependant que les sites d'annonces immobilières sont saturés d'offres émanant des professionnels de l'immobilier qui semblent avoir su se saisir de cette offre collaborative pour en faire un levier de diffusion de leurs propres annonces. Cette confusion ne sera pas propice à faire émerger les caractéristiques d'une éventuelle préférence pour une offre collaborative qui reste très limitée aux sites d'annonces, peu caractéristiques de ce qui fait aujourd'hui l'économie collaborative.

Dans le secteur « se restaurer » les restaurateurs traditionnels, comme ceux de la restauration rapide ne font face qu'à la concurrence indirecte des plats à emporter ou des repas organisés chez l'habitant. Bien que certaines plateformes collaboratives commencent à sortir de l'anonymat, ce type d'offre reste aujourd'hui relativement peu répandu en France. Il ne satisfait sans doute pas aux conditions de volume qui permettront de trouver un nombre suffisant d'utilisateurs pour valider un questionnaire.

Le secteur « se déplacer » regorge de plateformes collaboratives. Un certain nombre n'ont rien à voir avec l'offre des adhérents de la *FFF*. Le secteur de la location de véhicules paraît cependant intéressant car il regroupe des acteurs importants et reconnus dans les deux mondes : *Ada*, *CarGo*, *Europcar*, *Rent-a-Car* et *Ucar* font notamment face à *Deways*, *Drivy*, *Gomore*, *Koolicar*, *Ouicar*, *Travellercar* ou *TripNDrive* qui proposent des offres alternatives.

Le secteur « se faire aider » propose souvent des services très diversifiés, tant pour les adhérents de la *FFF* que pour les sites collaboratifs. Les deux types d'offre semblent cependant s'éviter mutuellement, le collaboratif intervenant plutôt à titre principal sur des niches laissées libres par l'offre classique. Des concurrences existent, surtout partielles entre les sites de *jobbing* et des services similaires offerts par des prestataires adhérents à la *FFF*, mais il s'agit alors, pour ces derniers, de services d'appoint proposés en périphérie d'un service central qui, lui, n'est pas concurrencé. *Acadomia* est le seul cas où une concurrence frontale se manifeste sur son activité de soutien scolaire, mais les sites collaboratifs qui le proposent restent peu connus et d'ampleur modeste.

Cette analyse nous conduit à proposer de concentrer la suite de la recherche sur les deux secteurs identifiés comme caractéristiques et exemplaires du développement de l'économie collaborative en concurrence avec une offre de réseaux de franchise adhérents : **l'hébergement** et la **location de voitures**.

Consommation collaborative et désintermédiation, menace ou source d'opportunités pour la franchise ?

Les réseaux de franchise face aux nouveaux consommateurs

II. Analyse des sites Internet et des avis de consommateurs

Secteurs de l'hébergement et de la location de véhicules

4. L'analyse des sites Internet

Analyser les sites consiste à faire émerger les promesses marketing contenues dans les principaux sites Internet. Ces interfaces affichent des promesses qui génèrent des attentes chez le client, contribuant à sa satisfaction ou à sa déception. Leur analyse a été menée de manière à faire ressortir quels segments d'offre sont mis en avant, quel type de promesses sont avancées et sur quelles bases cherche à s'établir la confiance.

Le rôle d'Internet comme canal de communication et de commercialisation est désormais universellement reconnu. Le site Internet constitue aujourd'hui l'un des leviers essentiels pour développer une activité (Chaffey *et al*., 2012 ; Isaac et Volle, 2014[168]), mais ses effets varient selon le rôle qui lui est assigné dans la stratégie de l'entreprise : outil d'information, de transaction, complémentaire ou unique (Teo et Pian, 2003[169]). Les recherches académiques et empiriques se sont surtout attachées à évaluer les sites sous l'angle de la qualité d'appropriation de l'outil Internet dont ils témoignent.

Après avoir précisé quelques aspects conceptuels et méthodologiques, une synthèse des observations résultant des analyses réalisées[170] sur les sites Internet est présentée, d'abord en ce qui concerne l'hôtellerie-hébergement, puis pour la location de véhicules. Dans chacun de ces deux contextes sectoriels, l'analyse des sites des franchises précède celle des sites collaboratifs pour déboucher sur ce que nous enseigne la comparaison des deux. Enfin, une mise en perspective des deux contextes sectoriels conclut cette partie.

4.1. Questions conceptuelles et de méthode

Il est utile de clarifier, autant que faire se peut, le point de vue conceptuel qui sous-tend l'analyse des sites Internet, notamment en ce qui concerne l'analyse de l'offre qui s'y manifeste : services offerts, promesses marketing, prix composent un message qu'il convient de décrypter correctement. En second lieu, il convient de préciser quelles méthodes existent pour analyser un site Internet et celle que nous avons retenue et pourquoi.

---

[168] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P. et Mercanti-Guérin, M. (2012). *Marketing digital* (5 *ème* édition). Pearson, Montreuil.
Isaac, H. et Volle, P. (2014). *E-commerce. De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle* (3*ème* édition). Pearson, Montreuil.

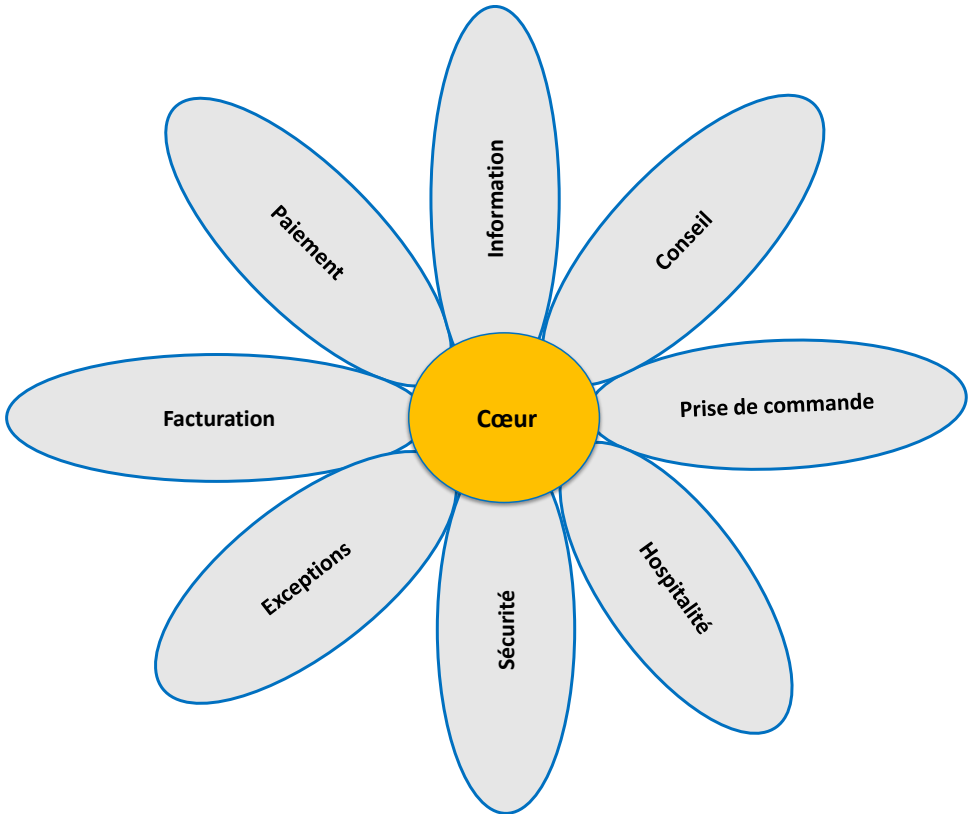
[169] Teo, T.S.H. et Pian, Y. (2003). A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage. *European Journal of Information Systems*, *12*(2), 78-92.

[170] Ces analyses détaillées, site par site, sont fournies en annexes sous forme de fiches.

4.1.1. Problématique de l'analyse de l'offre

Les travaux en marketing des services ont coutume de décomposer l'offre globale d'une entreprise de services en plusieurs éléments : le service de base, aussi appelé service central, qui constitue la raison essentielle pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise et les services dits complémentaires couvrant des besoins secondaires du client. Certains peuvent être indispensables à la réalisation du cœur de l'offre, tandis que d'autres viennent la compléter et augmenter ainsi l'attractivité de l'offre centrale. Ces services ont reçu différentes appellations, services auxiliaires (Gronroos, 1978[171]), associés, ancillaires, ou encore augmentés (Levitt, 1980[172]). On trouve aussi la distinction entre les services de soutien qui viennent en appui de l'offre centrale et les services facilitateurs, mais les frontières n'en sont pas clairement établies.

Figure 26 : La fleur des services d'après Lovelock



[171] Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, *12*(8), 588-601.

[172] Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation--of anything. *Harvard Business Review*, *58*(1), 83-91

Lovelock (1992, 1996 & 2008[173]) a très vite proposé le concept imagé et séduisant de « fleur de services » pour rendre compte de cette complexité. Il distingue huit services périphériques qu'il regroupe en deux catégories : d'une part, les services de soutien à l'activité principale qui comprennent les activités de conseil, celles d'hospitalité (ou d'accueil), la sécurité et le traitement des exceptions et, d'autre part, les services facilitant la réalisation du service de base qui s'occupent de transmettre les informations, de la prise de commande, de la facturation et du paiement. Chaque service est représenté par un pétale, le cœur de l'offre étant au centre du dispositif. Il ne faut négliger aucun de ces « pétales » pour que l'offre de service puisse être délivrée de façon optimale.

Dans cette approche, cependant, les services périphériques, les « pétales » représentés dans la figure 26, sont uniquement des activités satellites, indispensables et indissociables de l'offre centrale. Elles étaient traditionnellement représentées tout au long du parcours client ou dans la logique du *blue print*. Cette analyse n'est en effet, conçue qu'autour d'un service unique et ne prend pas en compte l'évolution des services depuis 20 ou 30 ans vers des offres de plus en plus complexes et diversifiées. Offrir à ses clients plus que le service de base conduit en effet à rendre ce service plus attractif et à mieux fidéliser le client. Les services complémentaires du service central pourraient s'intégrer très facilement dans la représentation de la fleur de service, comme autant de pétales supplémentaires, formant alors une fleur de service enrichie et élargie. En effet, leur attache au service central obéit à une logique différente : ils sont l'objet d'un choix des managers qui, en redéfinissant ainsi leur offre, positionnent leur entreprise par rapport à ses concurrents.

A l'heure d'Internet, l'évolution des services vers une complexification croissante plaide pour cette « fleur de service » enrichie. Le site internet et les applications pour téléphones mobiles, viennent modifier la façon de concevoir l'échange et l'interaction avec le client : les contacts peuvent être établis tout au long du parcours client. Ces services facilitent l'ensemble du processus et ne peuvent être considérés comme un service supplémentaire. D'autre part, les modalités pour établir la confiance ont également évolué et sont présentes tout au long du processus.

L'offre devrait donc être analysée en distinguant ce qui constitue l'offre centrale, où devrait logiquement se situer aussi le cœur de métier du prestataire. Cette offre est complétée par des offres complémentaires qui viennent la renforcer, la compléter, la valoriser et la différencier des concurrents. D'autres prestations viennent faciliter le parcours client

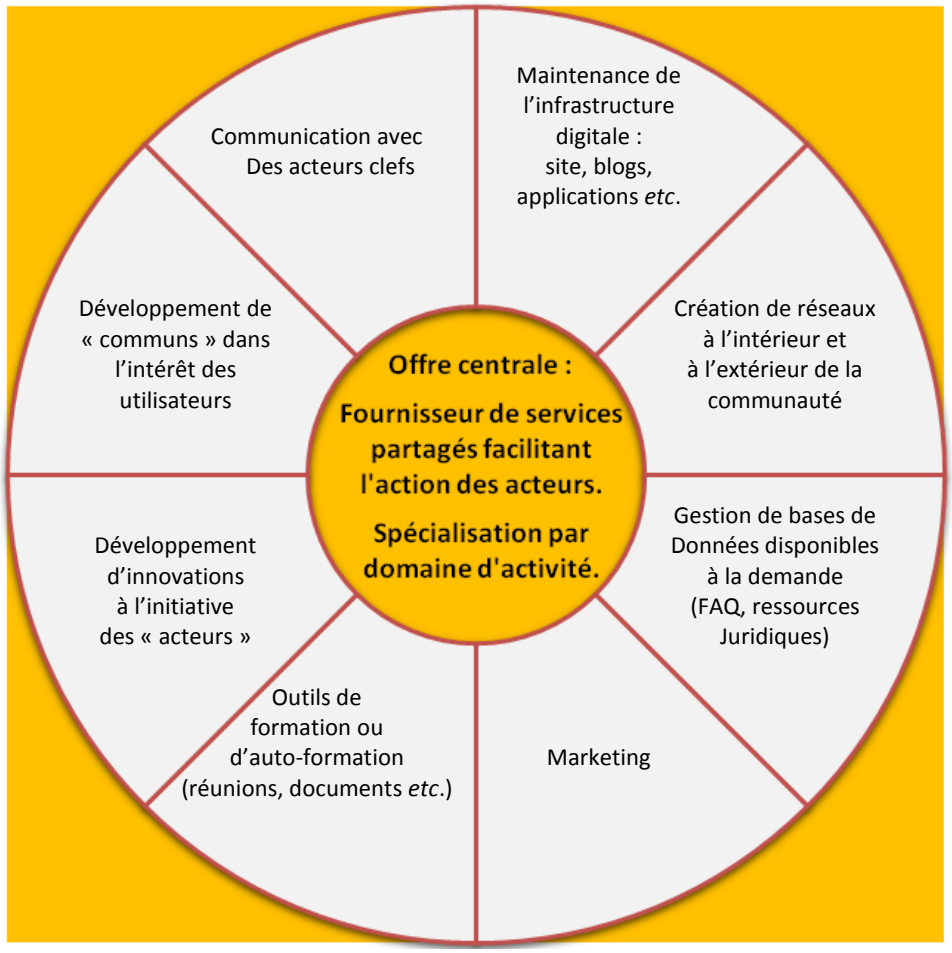
[173] Lovelock, C.H. (1992). The flower of services: New Ways of Looking at Core and Supplementary Services. 296-316, in P. Eiglier & E. Langeard (coord.) *Marketing, Operations and Human Resources: Insights into Services*. IAE, Aix-en Provence.

Lovelock, C.H. & Yip, G.S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses. *California Management Review*, *38*(2), 64-86.

Lovelock, C.H., Wirtz, J., Lapert, D. & Munos A. (2008). *Marketing des services* (6ème édition). Pearson Education, Paris.

(physique et/ou digitalisé) et les interactions entre le client et l'entreprise. Elles sont nécessaires à l'accomplissement du service central. Elles sont également complétées par des dispositifs qui viennent rassurer l'utilisateur afin que l'ensemble de la prestation de service puisse se dérouler de façon sécurisée, dans un climat de confiance indispensable à toute transaction. Enfin le marketing et ses éléments visibles comme la marque, la communication, les valeurs transmises, les partenariats, la politique relationnelle, sont présents tout au long du processus et au-delà.

Figure 27 : Le cœur de métier des plateformes : rôles et principales activités des plateformes gérant des communautés, d'après Snow, Håkonsson et Obel (2016[174])



S'agissant des plateformes, Snow, Håkonsson et Obel ont récemment proposé de représenter leur cœur de métier d'une manière analogue, mais les contenus changent sensiblement. Cette analyse permet d'identifier quelques traits originaux de l'offre des plateformes collaboratives. Ce sont au départ des plateformes qui visent à créer des liens, des communautés (à des degrés différents), ce sont des organisations orientées « acteurs ».

[174] Snow, C.C., Håkonsson, D.D. & Obel, B. (2016). A Smart City Is a Collaborative Community. *California Management Review*, *59*(1), 92-108.

Ces organisations se caractérisent par trois éléments : des acteurs qui ont la capacité, l'envie d'agir et de s'auto-organiser ; une gestion de type « biens communs » : les acteurs créent et partagent des ressources ; des processus, des formalisations et des performances techniques qui favorisent la collaboration des acteurs (Fjeldstad *et alii*, 2012[175]).

L'offre des plateformes apparaît ainsi doublement décentrée. Si l'offre centrale correspond à ce que vient chercher le client, le cœur de métier qui anime les plateformes depuis leur origine est bien différent de leur domaine de spécialité affichée (logements, déplacements, achat-vente d'objets, etc.). Leur compétence est avant tout en informatique de communication et axée sur les systèmes de mise en relation d'acteurs extérieurs. Leur mission principale est de fournir des services partagés entre ces « acteurs », en complément du service central recherché par l'un d'eux et offert par l'autre. Mais ce n'est pas forcément clairement perçu par les clients qui s'adressent à elles.

Dans les deux contextes, plateformes ou offre plus traditionnelle, l'ensemble des services complétant l'offre centrale constitue une vraie fleur de service enrichie. La distinction entre ce qui constitue le cœur de l'offre et les services venant le compléter, selon leur catégorie (services facilitateurs, services de soutien et services supplémentaires), permet de clarifier l'analyse de l'offre. Enfin l'ensemble des promesses marketing présentes sur un site contribue à créer un contexte, une atmosphère, un climat ou une image qui peuvent séduire un consommateur, mais qui engendrent aussi certaines attentes dans son esprit. Le prix est ici un élément important et la façon dont il est présenté et justifié varie d'un contexte à l'autre. Ces trois aspects (cœur de l'offre, offres complémentaires et promesses marketing) sont déclinés successivement dans l'analyse de l'offre des sites, pour les deux domaines de consommation étudiés.

4.1.2. Méthode d'analyse des sites Internet

Face à la prolifération de sites Internet, des travaux de recherche, tant académiques qu'empiriques, se sont attachés à construire des méthodes d'évaluation des sites. Ces travaux se révèlent cependant très divers, voire hétérogènes : ils diffèrent selon le secteur étudié, selon les objectifs assignés aux sites *web* et selon le type de compétence (informatique, marketing, communication) qu'ils mobilisent (Bèzes, 2008[176]). Il s'agit donc de clarifier d'abord l'orientation méthodologique qui convient le mieux à la problématique de notre recherche.

[175] Fjeldstad, Ø.D., Snow, C.C., Miles, R.E. & Lettl, C. (2012). The architecture of collaboration. *Strategic Management Journal*, *33*(6), 734-750.

[176] Bèzes, C. (2008). Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art. *24ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris (15 et 16 mai).

Les recherches en marketing qui s'intéressent à la question visent principalement à conseiller les entreprises pour qu'elles disposent d'un outil complet et efficace sur Internet. Les sites Internet sont évalués en fonction de leur capacité d'exploiter au mieux l'outil Internet pour attirer des internautes et les transformer en acheteurs, ambassadeurs ou contributeurs qui soient actifs et fidèles ; en fonction aussi de la qualité des services proposés et de leur capacité de créer de la valeur pour l'entreprise et/ou l'utilisateur. Ces travaux s'appuient sur les évaluations par les internautes des aspects ergonomiques, esthétiques, relationnels : navigabilité, charte graphique, charte éditoriale, arborescence, liens vidéo, intervention d'un personnage virtuel, performance, structuration, mise à jour, expérience client vécue, interactivité, respect de la confidentialité des données, etc. Des instruments d'évaluation de la qualité des sites ont été développés pour apprécier cette réalité complexe. L'un des plus connus est l'échelle de mesure E-S-Qual (Parasuraman, Zeithaml et Malhotra, 2005[177]) qui s'inspire des outils de mesure de la qualité de service. La qualité d'un site internet y est évaluée sur quatre dimensions : efficacité (facilité d'accès au site et d'y effectuer des transactions), respect des engagements (disponibilité et livraison des produits), fiabilité (état de fonctionnement du site) et confidentialité (protection des données personnelles et sécurité des transactions). Sans le dire, cet outil met cependant l'accent sur les aspects techniques et fonctionnels du site et ne prend pas, ou mal, en compte des aspects de contenu comme les promesses marketing, la gestion de la confiance (avis des clients, interactivité, personnalisation) et l'aptitude du site à susciter l'engagement de l'internaute qui sont les aspects qui nous intéressent plus directement ici.

Du point de vue de l'offre de l'entreprise, le site internet est principalement étudié, soit comme un outil de communication, soit comme un canal de distribution. Comme outil au service de la politique de communication, il est perçu comme un média supplémentaire dans l'éventail des outils de « communication intégrée » (Batra et Keller, 2016[178]). Comme canal de distribution, il est conçu comme un point de contact dans une organisation muti-canal ou cross-canal (Heitz-Spahn et Filser, 2014[179]).

A notre connaissance il n'existe pas une méthode de référence recommandée pour l'analyse de site internet du point de vue de l'offre, d'un point de vue stratégique. Pour notre recherche, l'intérêt d'analyser un site ou une plateforme réside principalement dans la mise en évidence des promesses marketing qu'il porte et du positionnement de marque qu'il exprime. Pour le sujet qui nous intéresse ici, un site Internet constitue un front office virtuel par lequel une entreprise se met en contact avec tous ses clients, effectifs ou potentiels, ses partenaires ou ses concurrents. Cette interface est, en théorie, parfaitement contrôlée par

[177] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213-233.

[178] Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, *80*(6), 122-145.

[179] Heitz-Spahn, S. & Filser, M. (2014). La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux. *Revue Management et Avenir*, 74 (oct), 21-36.

l'entreprise : en conséquence, sa stratégie marketing peut y être observée de façon non biaisée.

Les promesses affichées génèrent des attentes chez le client, qui contribuent directement à ses ressentis : valeur perçue, satisfaction ou déception. Plusieurs aspects sont ici essentiels : les segments d'offre mis en avant (positionnement et types de promesses présentées), les bases sur lesquelles le site cherche à établir la confiance et les systèmes favorisant l'engagement du consommateur qui est l'utilisateur auquel cette recherche s'intéresse de façon privilégiée. Il s'agit donc ici de réaliser une analyse de contenu des sites Internet de franchises et de plateformes collaboratives afin d'en extraire les argumentaires utilisés par chaque site et de mettre ainsi en évidence les points forts, les particularités et les compétences mises en avant par chacune des entreprises concernées.

Les propriétés techniques ou ergonomiques du site exercent aussi une impression générale sur l'internaute utilisateur du site. Elles présentent cependant un intérêt secondaire pour notre objet et n'ont donc pas été analysées de manière approfondie. Les commentaires des utilisateurs relevés sur Internet par la *netnographie* contribuent par ailleurs à identifier certains de leurs points forts et de leurs points faibles.

Un dernier aspect nous paraît essentiel à prendre en compte lorsque nous analysons les sites Internet collaboratifs : leur audience et l'intérêt qu'ils suscitent auprès des internautes. La mesure d'audience sur Internet, popularisée sous le terme de Web Analytics, offre au marketing une réelle opportunité pour analyser les comportements des consommateurs, mais également pour mieux appréhender l'univers concurrentiel. Belvaux et Flores (2010)[180] soulignent tout l'intérêt qu'il y a à exploiter les informations que peut fournir Internet qu'ils voient comme un nouveau mode d'analyse des consommateurs et des marchés. Comme pour la cartographie (Partie I), nous avons utilité l'outil *Similarweb* pour analyser les sites choisis. Nous ne revenons pas ici sur la présentation de cet outil de mesure du trafic Internet qui est présenté en détail dans la cartographie (premier rapport d'étape).

L'objectif de cette analyse n'est donc pas d'établir un diagnostic complet de chaque site *web* étudié, mais de repérer les principaux points sur lesquels diffèrent les deux catégories d'offre. L'analyse comparative a été conduite à partir d'un audit partiel de chaque site, organisé autour des cinq points suivants et fourni en annexes sous forme de fiches :

- Positionnement général, éléments liés à la marque, slogan et promesse,
- Cibles et principaux bénéfices,
- Contenu de l'offre (description de l'offre, détails, arguments mis en avant) et compétences clefs,
- Systèmes pour établir la confiance et pour susciter l'engagement.
- Principales informations concernant le trafic des sites.

[180] Belvaux, B. & Flores, L. (2010). L'utilisation de "proxies" du web pour la prédiction des marchés. *Décisions Marketing*, janv-mars, 57, 9-10.

Les sites analysés

La cartographie (étape préliminaire) a identifié et recensé une trentaine de sites collaboratifs intervenant dans le domaine de l'hébergement et une dizaine dans le secteur de la location de véhicules. Nous avons effectué parmi ceux-ci un choix raisonné, de manière à étudier les sites de plateformes déjà bien installées, donc parmi les plus significatives en termes de fréquentations mensuelles, tout en préservant une certaine diversité lorsque plusieurs formules bien différenciées coexistent sur le marché.

Tableau 45 : Les sites Internet analysés (d'un point de vue marketing)

L'hébergement		**Location de voitures**	
Plateformes collaboratives	Franchises	Plateformes collaboratives	Franchises
Abritel	***B&B***	***Drivy***	***Ada***
Airbnb	***Quality*** (groupe *Choice)*	***Koolicar***	***CarGo***
Housetrip	***Ibis*** (groupe *Accor)*	***Ouicar***	***Europcar***
Roomlala	***Mercure*** (groupe *Accor)*	***TravelCar*** *(ex TravelerCar) acquiert TripnDrive (avril 2017)*	***RentaCar***
Wimdu	***Novotel*** (groupe *Accor)*		***Ucar***

Nous avons ainsi retenu pour le secteur de l'hébergement : *Airbnb* (la référence mondiale en la matière), *Roomlala* (une start-up française), *Wimdu* (une start-up allemande), *Housetrip* et *Abritel* (rachetées, la première par le groupe *TripAdvisor* et la seconde par *HomeAway*). Pour le secteur de la location de voiture notre choix s'est porté sur les sites qui ont la plus grande visibilité (nombre de connexions) et qui couvrent deux segments : celui des grandes villes (*Drivy, Koolicar* et *Ouicar*) et celui des aéroports et gares (*TravelCar, devenu le seul opérateur sur ce créneau, après avoir racheté TripnDrive en avril 2017*)[181].

L'analyse a été conduite en mars et avril 2017 sur ces neuf sites ainsi que sur les dix sites des membres de la *FFF* dans le secteur hôtelier (*B&B, Choice, Ibis, Mercure & Novotel*) et celui de la location de véhicules (*Ada, CarGo, Europcar, RentaCar & Ucar*). L'objectif est de faire

[181] La disparition de *TripnDrive* est révélatrice de la fragilité de ces start-up qui doivent atteindre rapidement une taille critique pour devenir rentables. Son concurrent direct *TravelerCar*, créé en 2012, a été plus rapide à l'atteindre grâce au rachat de *Carnomise* en 2015. *TravelerCar* (rebaptisé *TravelCar* en janvier 2017) avait pu ainsi convaincre des partenaires de poids (*MAIF*, puis *PSA*) d'entrer à son capital en 2016. Selon les Echos (février 2017), ces deux partenaires ont décidé d'injecter 15 millions d'euros de plus dans *TravelCar*, portant leur investissement total sur un an à 20 millions d'euros. (https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-croissance/tripndrive-la-fin-d-un-challenger-trop-fragile-307867.php)

ressortir en quoi les sites collaboratifs diffèrent des sites des franchises et ce que cela nous apprend sur leurs stratégies marketing. Un descriptif détaillé de chaque site est fourni en annexes, sous forme de fiches.

4.2. Sites hôteliers et d'hébergement collaboratif

L'analyse des sites commence par décrire et comparer les contenus de l'offre des sites, puis les moyens employés pour établir la confiance.

4.2.1. L'offre des sites

Les hôtels proposent une offre complète associant le cœur de l'offre (l'hébergement et l'hospitalité) avec des services périphériques plus ou moins étendus (petit déjeuner, restauration, parking, piscine, espaces détente, check-in/out en ligne *etc*.). Les sites des hôtels analysés ont pour point commun de proposer une offre harmonisée quelque que soit le lieu de l'hébergement : un confort, un style, un accueil jusque dans les moindre détails en fonction des positionnements respectifs de chaque marque.

Contrairement aux hôtels, les plateformes collaboratives maîtrisent mal le cœur de l'offre (l'hébergement) ni la plupart des services périphériques qui sont hétérogènes par définition. En effet, ce sont les hôtes et eux seuls qui gèrent leur logement (l'équipement, l'organisation, la propreté, la localisation), les réservations, l'accueil, les services annexes (petit déjeuner, draps et serviettes, *wifi etc*.).

L'analyse de l'offre étudie d'abord ce qui constitue l'offre centrale, telle qu'elle apparaît sur les sites, puis les offres complémentaires et finit par les promesses marketing énoncées et la façon dont la question du prix est traitée.

A. Le cœur de l'offre

Le cœur de l'offre des hôtels, l'hébergement et l'hospitalité, est clairement affiché sur leurs sites. Ils associent cette offre aux savoir-faire et aux compétences qu'ils ont acquis de longue date et régulièrement mis à jour. Les plateformes collaboratives mettent bien sûr aussi l'accent sur ce que viennent chercher les clients, l'hébergement, mais lui associent le caractère unique et privé de chaque offre.

A.1. L'offre centrale hôtelière : hébergement et hospitalité.

La chambre et son confort sont mis en avant sur les sites des offres hôtelières (à l'exception de l'enseigne *Quality*) à la fois de façon très détaillée et technique (qualité de la literie par exemple) et de façon plus imagée : « *Une expérience pleine de bien-être »* (*B&B*).Une qualité de sommeil irréprochable est au centre des préoccupations hôtelières :

> *« Parce qu'un sommeil heureux, c'est la plus belle chose qu'un hôtelier puisse offrir à ses clients* » (Site *Ibis).*

La chambre est décrite comme un véritable espace à vivre, un lieu à la fois fonctionnel et confortable, parfois modulable. Des énoncés ont trait à l'insonorisation, à l'occultation, à l'équipement : téléviseur, climatisation, wifi, à la température :

> *« En hiver ou en été, la température de votre chambre est toujours idéale* » (Site *Ibis*).

Mais c'est le lit et ses accessoires (oreillers, linge de lit, couette) qui font l'objet de beaucoup d'attentions et d'une valorisation. C'est un véritable concept du bien dormir qui est développé par le groupe *Accor*, avec des marques à part entière qui lui sont dédiées : le « *Sweet Bed by ibis »,* le « *Live N Dream »* pour *Novotel*. Ces produits sont même proposés directement à la vente *via* les boutiques en ligne « *Novotel store »* et « *Ibis Store »*. Des précisions sont données sur le matelas :

> « *matelas multizones et multidensités qui se compose d'une mousse haute résilience à espaces de déformation ciblés qui retrouvent leur rebond au fil des nuits. A l'extérieur, un tissu 3D alvéolé nouvellement conçu offre de la douceur au toucher, une hygiène irréprochable et une aération idéale »* (Site *Ibis*)

La couette est également très étudiée :

> « *Notre couette hypoallergénique légère vous évite tout risque d'allergie grâce à son garnissage 100 % Polyester »* (Site *Ibis*).

Elle est décrite aussi avec un langage plus imagé comme procurant « *des sensations soyeuses et enveloppantes »* (*Ibis*). Il est même fait mention du sur-matelas *« une véritable invitation au confort* » (*Ibis*). L'oreiller fait, lui aussi, l'objet d'attentions :

> « *des oreillers conçus pour B&B Hôtels par Drouault, le grand spécialiste français depuis 1950* » (Site *B&B*).

Chez Ibis le lit fait l'objet d'une communication spécifique :

> « *Pour prouver au plus grand nombre le confort absolu du Sweet Bed by Ibis, Ibis a imaginé le test suprême : dormir là où personne n'avait jamais osé dormir. C'est donc sur l'à-pic du mont Roraima, en plein cœur de la jungle amazonienne, qu'Aaron Chervenak, aventurier, a pris le pari fou de dormir* » (Site *Ibis*)

La superficie des chambres peut varier en fonction de la gamme d'hôtel et de la clientèle ciblée. Les hôtels *B&B* proposent des chambres pouvant accueillir jusqu'à quatre personnes, tout comme *Novotel* ou *Ibis* :

> « *Dormir en famille dans la même chambre, c'est aussi ça, les vacances ! Chez B&B Hôtels, c'est possible, avec des chambres pouvant accueillir jusqu'à 4 personnes. Alors, qui choisira son lit en premier* ? » (Site *B&B*)
>
> « *Spacieuse et chaleureuse, la chambre Novotel pour les familles est conçue pour accueillir 2 adultes et 2 enfants dans le plus grand confort. Séjournez dans un véritable lieu de vie et de complicité* » (Site *Novotel*)
>
> « *La suite familiale dispose de deux espaces communicants, d'un lit double et deux 2 lits simples »* (Site *Ibis*).

La salle de bain est privée, avec un choix possible entre la douche et la baignoire. Les accessoires de la douche sont parfois mis en valeur : « *rainshower »* du groupe *Accor*, « douchettes XXL » chez *B&B*. Le linge est systématiquement fourni. Il n'est jamais fait état de la propreté, supposée aller de soi, thème qui sera en revanche traité par les plateformes.

Le design, le style et le confort.

Ce sont des chambres « *au design chaleureux* » chez *B&B* déclinant le concept d'hôtels « *éconochics* (marque déposée) ». C'est aussi un élément fort de différenciation pour la marque *Ibis Style* : « *chaque hôtel a une histoire, aucun détail n'est laissé au hasard et tout a une signification* ». Une inspiration *Urban Factory* pour L'*Ibis Style* de Lyon-Villeurbanne, l'inspiration nature et consommation responsable pour l'*Ibis Style* de Troyes, aux couleurs des années 50 pour celui du Havre. Les objets découverts dans les *Ibis Style* peuvent être acquis ou obtenus (opération # *capture Ibis Style* pour gagner des objets de designer présents dans les hôtels *Ibis style* en échange de *Likes*).

Une dimension d'hospitalité fortement mise en avant.

L'accent est mis sur l'écoute, la disponibilité des équipes et la personnalisation de l'accueil :

> « *Jour et nuit, nos équipes sont à votre écoute. On s'occupe de tout. On s'occupe de vous 24h/24* » (Site *Ibis*)
>
> « *Vous êtes accueillis personnellement par nos hôteliers, qui sont toujours prêts à vous indiquer une bonne adresse* » (Site *B&B*)

Le professionnalisme du personnel est souligné, comme le souci d'une réelle hospitalité *:*

> *« Nos équipes s'assurent toujours de la satisfaction de nos clients et proposent un service professionnel à tout moment* » (Site *Mercure*)
>
> « *Chez B&B Hôtels, l'important, c'est vous. De la bonne humeur, un conseil complice, un sourire, une attention constante et une ambiance conviviale : nous avons tous les ingrédients en main* » (Site *B&B*)

L'accueil fait partie intégrante des métiers de l'hôtellerie, il s'agit d'ailleurs davantage d'un art de bien recevoir. La qualité de l'accueil en plusieurs langues, la rapidité des formalités d'enregistrement, la gestion et le respect des réservations sont au cœur des préoccupations. Les clients peuvent être accueillis à toute heure par les équipes dédiées, avec le complément parfois, de bornes automatiques (hôtels *B&B*).

A.2. L'offre centrale des plateformes collaboratives : un hébergement privé et unique

C'est à la fois la variété et l'unicité des biens « privés » qui sont revendiqués par les plateformes collaboratives. Le choix est vanté comme sans limite et chaque offre est spécifique. Sur les plateformes, les hébergements sont décrits à partir de grilles donnant des précisions sur le type de logement (maison, nombre de chambres, salles de bain, parties communes, *etc*.), de nombreuses photos permettent de prendre connaissance du bien. Ce qui est mis en avant c'est le fait de trouver un bien personnalisé :

> *« Louer un logement de vacances avec Wimdu vous donne l'opportunité de vous rendre où vous le désirez et de vivre un moment unique selon vos désirs ; qu'il s'agisse de cirer une planche de surf dans le jardin d'une magnifique villa ou de faire l'expérience de la grande vie dans un penthouse du centre-ville ».* (*Wimdu*)

Les biens sont localisés grâce à une carte. A la description « technique » s'ajoute un texte La localisation est un point important des offres de plateformes collaboratives, on retrouve souvent le centre-ville, des destinations tendance (Los Angeles, Florence, Detroit, *etc*.), des lieux uniques dans une destination (suite de « maison » dans les arbres dans le centre d'Atlanta, par exemple).

La présentation des propriétaires se fait de façon plus ou moins personnalisée selon les sites. Sur *Airbnb*, *Wimdu* et *Roomlala* les prénoms et une photo figurent, le propriétaire est libre de se présenter plus amplement sur *Airbnb* et *Roomlala*. Tous les sites ont en commun une présentation formatée des propriétaires qui reprend au moins l'un des critères suivants : temps de réponse aux messages, taux de réponse aux messages, nombre d'évaluations, note moyenne attribuée, détail des notes, nombre de langues parlées.

L'accueil n'est pas abordé de façon identique d'une plateforme à l'autre. Sur les plateformes *Airbnb* et *Roomlala* la convivialité et la dimension humaine sont mises en avant *« un logement économique et convivial. »* (*Roomlala*).

L'offre des plateformes étudiées est centrée de façon très visible, sur les hébergements de courte ou moyenne durée. Cependant, le cœur de métier des plateformes transparaît en parallèle : système de mise en relation, construction d'une « communauté », faire voyager de façon différente et à moindre coût, mais offrir l'opportunité de gagner de l'argent.

Les plateformes ont en commun une offre qui s'adresse aux demandeurs comme aux offreurs, caractéristique des sites « multifaces » (Hagiu, 2013 ; Parmentier & Gandia, 2016[182]) encore appelés plateformes à marché dual (Eisenmann *et al*., 2006[183]). Cette double clientèle, qui caractérise aussi les franchiseurs, est beaucoup plus visible au niveau des

[182] Hagiu, A. (2013). Strategic Decisions for Multisided Platforms. *MIT Sloan Management Review*, *55*(2), 71-80. Parmentier, G.U.Y. & Gandia, R. (2016). Gérer l'ouverture dans un business model multiface. *Revue Française de Gestion*, *42*(254), 107-128.

[183] Eisenmann T., Parker G. & M.W. Van Alstine (2006), Strategies for two-sided Markets*, Harvard Business Review*, 84, 10, 92-101.

plateformes collaboratives car elles proposent directement soit de choisir un hébergement, soit d'en proposer un et ce dualisme caractérise toutes les plateformes étudiées.

Le site *Airbnb* dispose d'une rubrique hospitalité dédiée aux hôtes, avec une charte d'hébergement comportant des recommandations sur les dimensions qui serviront de critères d'évaluation : informations mises à jour, rapidité des réponses dans la communication, engagement vis à vis des réservations (correspond à une absence d'annulation), arrivée (horaire, accueil, guide de la maison, remise des clefs), précision de l'information, propreté, le rapport qualité-prix et l'évaluation de l'expérience globale. La personnalisation de l'accueil est un sujet développé sur ces plateformes pour pallier leur absence de maîtrise de la qualité des offreurs :

> *« Personnalisez l'expérience de chaque voyageur pour qu'elle réponde à leurs besoins et à leur personnalité. Vous pouvez faire impression avec de petits gestes »* (*Airbnb*)
>
> « *Un cadeau de bienvenue tel que des fleurs ou du vin fait toujours plaisir aux voyageurs* » (*Wimdu*)

B. Les services complémentaires

Les sites hôteliers déploient une offre très étendue de services complémentaires à l'hébergement, certains venant enrichir directement le contenu de l'offre centrale, comme les équipements fournis dans les chambres, d'autres sont optionnels ou partagés avec l'ensemble des clients de l'hôtel. A l'opposé, les plateformes collaboratives communiquent peu sur cet aspect de l'offre car chaque offreur est libre de proposer un service complémentaire ou un autre et aux conditions qu'il souhaite.

B.1. Services complémentaires hôteliers : nombreux et variés autour de l'offre centrale

Les services complémentaires sont parfois partie intégrante de l'offre de base de la chaîne hôtelière, et cela montre bien qu'il s'agit d'un moyen de se différencier de la concurrence. Le petit déjeuner, le restaurant, le bar, parking, la piscine, les salles de sport, la connectique et la télévision sont les principaux éléments complémentaires mis en avant. Certains services facilitant le parcours client sont également proposés.

Le petit déjeuner fait l'objet de nombreux énoncés et d'une volonté d'apport de valeur pour le client. Dans les hôtels *Novotel* et *Ibis*, le petit-déjeuner peut être pris dès 4 heures du matin pour les « *early bird*s », ou emporté dans une « *breakfast box* » pour les clients nomades et pressés. Peu de détails, en revanche, pour les hôtels *Quality*, en dehors de la précision qu'il est organisé sous forme de buffet. Chez *B&B Hôtels*, c'est une composante de l'offre principale comme l'indique le nom de l'enseigne. Il appuie sa revendication de qualité sur la présence de marques de référence :

> « *Les baguettes et les pains aux céréales du boulanger d'à côté croustillent à vos oreilles. La belle couleur des préparations de fruits Georgelin attire votre regard. Le moelleux des brioches Pasquier et le*

craquant des Grillétines Pasquier vous donne envie de mordre à pleines dents. Quant aux boissons, jus d'orange, cocktail multifruits, thé, café et chocolat, elles chatouillent vos papilles. Sans parler du beurre Paysan Breton, des compotes aux vrais morceaux de fruits, du Nutella, des céréales Country Farm, des yaourts au fromage frais sur lit de fruits et du fromage blanc Malo » (Site B&B).

Les hôtels du groupe *Accor* proposent tous un restaurant. Ce n'est pas le cas pour tous les hôtels *Quality* du groupe *Choice* ni pour ceux de *B&B* ; ces derniers mettent à disposition une liste de restaurants partenaires et des distributeurs automatiques permettant de se dépanner à toute heure. *Ibis* propose 24h/24 « *la petite cuisine Ibis, des petits plats chauds et douceurs sucrées à toute heure, vivez libre (et gourmand)* ».

Le *wifi* et la télévision font désormais partie de l'offre de base pour les sites analysés. La télévision peut faire l'objet d'une valorisation : de l'écran plat chez *B&B*, à l'écran LCD chez *Ibis*, avec connectique chez *Novotel*. Autre niveau de différenciation, des abonnements spécifiques aux chaines de télévision sont parfois mis en avant, comme celui de *Novotel* à une chaîne dédiée aux enfants.

D'autres services complémentaires peuvent être incorporés à l'offre de chaque hôtel : parking, jardin, piscine, salle de sport, *etc*. Lorsqu'il en est fait mention, le parking est quasi systématiquement associé à des services de gardiennage ou de conciergerie et le site précise s'il est fermé ou sécurisé.

Les autres services périphériques proposés dépendent beaucoup de la gamme de l'hôtel. Les hôtels très économiques en proposent peu, à la différence des hôtels étoilés.

Ainsi, *Novotel* par exemple, consacre de nombreuses pages de son site aux services périphériques tels que le bar, la cave, les équipements sportifs, la piscine, la connectique (station d'accueil *I-pod*, par exemple), *etc*. Certaines enseignes ont développé une offre réservée aux professionnels en déplacement (espaces de travail, salles de réunions) ou proposent même une équipe dédiée à l'organisation de conférences).

Des services d'une autre nature sont mis en place dans le but de faciliter le parcours client : réservation en ligne, gestion de la réservation, enregistrement, identification des préférences client, facturation. Les modalités d'enregistrement rapide sont par exemple soulignées chez Ibis « *vos nouveaux services online check-in / fast check-out, des contraintes en moins, du temps en plus* ».

B.2. Services complémentaires des plateformes collaboratives : limités et en option

Les plateformes parlent peu de services complémentaires. Ils sont traités au cas par cas sur chaque fiche de présentation et souvent de façon très sommaire. Ainsi, pour les plateformes le service du petit déjeuner est un service optionnel qui dépend du propriétaire. Les services périphériques (le parking, la piscine), sont simplement mentionnés sur les fiches décrivant chaque hébergement, selon qu'ils en font partie ou non.

Il est intéressant de noter que la propreté qui va de soi pour les hôtels (thème non traité) constitue un service complémentaire important pour les plateformes. Cela concerne l'entretien durant le séjour ou à sa toute fin. Des frais spécifiques sont prévus si le ménage doit être fait après le départ des voyageurs.

Les services offerts en complément par les plateformes portent plutôt sur des services de mise en relation et de partage de bonnes pratiques. Ces services concernent aussi bien l'offreur que le demandeur. L'aspect communautaire est plus ou moins mis en avant selon les plateformes, de façon très marquée pour *Airbnb*, de façon modérée pour *Roomlala* et *Wimdu*, de façon plus anecdotique pour *Abritel* et *Housetrip*. Tous les sites proposent désormais une application pour *Smartphone*, à noter que pour *Abritel* et *Housetrip* elles ne concernent que les propriétaires mettent leur bien en location.

Des services d'aide sont proposés aux locataires : FAQ, service client, rubriques spécifiques, guide du voyageur. Il s sont beaucoup plus développés dans la partie du site destinée aux propriétaires : forums ou blogs, conseils d'hospitalité, conseils pour présenter son bien, charte d'hébergement pour *Airbnb*, guide du propriétaire, notamment pour bien gérer ses réservations.

Autre point intéressant, de nombreuses tâches liées à la location peuvent être prises en charge directement par les propriétaires ou sous-traitées à des tiers : l'accueil (check-in/ check-out, accueil polyglotte), le petit déjeuner, le panier d'accueil, le ménage et linge, la remise des clefs, la sécurisation des biens, les communications et l'assistance aux voyageurs, la gestion des réservations, la politique de prix (optimisation) et la gestion de l'annonce, *etc*. Tout un vivier de plateformes et d'intervenants dédiés à ces services a commencé à émerger, comme *Bnbsitter* ou *Bnblord*. Le site *Wimdu* donne également de nombreux conseils pour prendre des photos mettant en valeur les biens ainsi que des conseils pour la rédaction de l'annonce.

C. Promesses marketing et prix

La comparaison des slogans et des promesses marketing affichés sur les sites des chaînes d'hôtels avec ceux des plateformes d'hébergement collaboratif révèle deux univers bien différenciés : pour les hôtels, une enseigne forte, un réseau harmonisé, des garanties de qualité et de prix ; pour les plateformes, des promesses d'économies et l'accès à un univers de rencontres et de relations interpersonnelles.

C.1. Les hôtels : un univers professionnel, des garanties et des prix argumentés

Les slogans affichés sur les sites présentent des caractéristiques bien particulières : Il y est question de la valeur de marque de l'enseigne, du réseau des hôtels, de sa densité et,

surtout de son homogénéité qui garantit la satisfaction du client, où qu'il soit. Les prix sont argumentés et font l'objet de fréquentes promotions.

. Un style de communication orienté « clients ».
. Une forte présence de la marque de l'enseigne.
. Une mise en avant des équipes, de leur professionnalisme.
. De nombreuses promotions et argumentations autour du prix.

Ces caractères communs n'empêchent pas chaque enseigne d'affirmer son positionnement propre associé à une forme d'harmonisation : « notre » chambre, où que vous soyez, faite pour vous. Dans le discours, le « **nous** » est dominant. Ce sont les enseignes qui s'expriment auprès de « vous », les « **clients** ». Les marques des enseignes sont très présentes, partout sur leur site :

B&B (*groupe B&B hôtels*), hôtels économiques, précurseurs sur le segment famille avec des chambres familiales : « *il y a toujours un hôtel B&B près de vos envies !* »

Ibis (gamme économique du groupe *Accor*) : est décliné sur trois dominantes, du plus classique : «*Pour vous, vous et vous. Fans de petites attentions*»

Au plus *design*, ***Ibis Style*** : «*Pour vous, vous et vous. Fans de design* ».

Ou au plus économique, **Ibis budget** : «*Pour vous, vous et vous. Fans de prix cool* ».

Mercure (milieu de gamme supérieur du groupe *Accor*) propose un « *havre de paix* » au caractère local : « *Qualité et sincérité aux quatre coins du monde* ».

Novotel (milieu de gamme supérieur du groupe *Accor*) s'annonce comme « *des hôtels à vivre* », modernes, multiservices : «*On est tellement mieux chez Novotel* ».

Quality (milieu de gamme du groupe *Choice Hotels*) **:** « *Convivialité et services* ».

Les discours tenus assurent la garantie d'une qualité de service « professionnelle » et harmonisée, partout en France et à l'international. Ils insistent sur la caution qu'apportent aux offres la puissance de la marque portée par l'enseigne.

Des prix argumentés

Les sites des hôtels étudiés (gamme économique et intermédiaire) font une large place au prix et aux promotions avec des rubriques qui leur sont dédiées. C'est même le positionnement choisi par *Ibis Budget* : « *le prix juste* ». Les promotions peuvent concerner des cibles particulières (sportifs, famille, couple, enfants, *etc*.) des moments particuliers (*week-end*, jours fériés), des lieux (ville/évènement, international) un statut d'utilisateur (client fidèle), une période de réservation (le plus en amont possible), le nombre de prestations (demi-pension). Ce sont généralement des réductions de prix qui sont offertes, mais parfois la possibilité de sur-classement (club *Accorhotels*) ou de nuits offertes (avec la carte *e-club B&B*), des réductions chez des partenaires (-15% chez *Sixt* pour *B&B*).

Citons quelques exemples d'offres liées au prix. On retrouve ainsi le « *Perfect break* » chez *Novotel*, avec -40 % sur le séjour dès la première nuit. Les « *B&B breaks* » : -15 % sur un week-end, ou les « *early B&B* » : -20 % en réservant plus d'un mois à l'avance. Ou encore l'offre pour les sportifs : 22 € par personne (*B&B Hôtels*). *Choice* de son côté propose la garantie du meilleur prix Internet, tout comme Ibis :

> « *Ibis vous garantit le meilleur prix. Si vous trouvez moins cher ailleurs, nous vous offrons ce tarif... -10% !!!* » (Site *Ibis*)
>
> « *Réservez votre chambre sur ChoiceHotels.fr et si vous trouvez un meilleur tarif public pour le même hôtel, le même type de chambre et aux mêmes dates sur un autre site internet éligible, nous nous engageons à vous offrir la première nuit et à aligner le prix du reste du séjour sur le tarif le plus bas* » (Site *Choice*).

C.2. Les plateformes collaboratives : un univers de rencontres, des promesses d'économies

Toutes revendiquent une forme de personnalisation : « le bien » qui vous ressemble. D'une manière générale, les plateformes promettent de découvrir, s'évader, trouver l'endroit idéal, faire des économies, mais aussi d'obtenir un revenu complémentaire.

- Un style de communication orienté « acteurs ».
- Des sites très visuels avec des photos très présentes et des cartes localisant les offres avec indications du prix minimum.
- Les prix sont présentés sans argumentation, il s'agit plus d'un rapport qualité-prix pour les demandeurs. Pour les offreurs, les gains potentiels (maximum) sont indiqués.

Dans les discours, le « **vous** » est dominant. La dualité des offres est très marquée : les plateformes s'adressent à la fois aux « offreurs » et aux « demandeurs » qui se voient attribuer des noms génériques spécifiques : Pour les sites *Airbnb* et *Wimdu* ce sont des « **hôtes** » et des « **voyageurs** », pour *Housetrip* et *Abritel* des « **hôtes** » et des « **vacanciers** », pour *Roomlala* des « **propriétaires** »et « **locataires** » ou, collectivement, des *Roomlaleurs* et *Rommlaleuses*. Si l'on excepte ce dernier cas, peu usité même sur le site, les marques des plateformes restent largement au second plan.

Cela ne les empêche pas d'adopter des positionnements différents, soit pour éviter la concurrence frontale avec les leaders et se délimiter un créneau d'excellence, soit aussi pour introduire une connotation symbolique plus ou moins prononcée :

Abritel se présente comme le numéro 1 des locations de vacances en France et mise sur l'invitation au voyage de façon authentique : « *avec Abritel, échappez-vous loin de tout avec une maison rien que pour vous* ».

Pour ***Airbnb*** c'est l'aventure, l'expérience vécue, la dimension humaine qui sont revendiquées : « *votre prochaine aventure commence avec Airbnb* ».

Housetrip se présente comme l'un des leaders mondiaux de la location de vacances : « *trouvez l'endroit idéal pour votre séjour* ».

Roomlala se veut le spécialiste de la *« location d'une chambre chez l'habitant pour une moyenne ou longue durée (études, stage, déplacement professionnel, emplois saisonniers, séjour linguistique) »*.

Wimdu se positionne comme la plus grande plateforme d'appartements de vacances en Europe : « *meilleures offres d'appartements* ».

Les discours marketing tenus par les plateformes promettent aux demandeurs de découvrir le monde, de faire des économies, la simplicité, la rapidité, l'accès à une offre large et personnalisée et l'accès à une communauté. Vis-à-vis des offreurs le site promet la visibilité de leur annonce, l'accès à une large demande, un revenu complémentaire, la facilité d'utilisation.

Des économies, des opportunités de gains.

Sur toutes ces plateformes, le prix est abordé de façon générale comme une économie réalisée par rapport à l'offre hôtelière : « *jusqu'à 70 % d'économies* » (*Wimdu*). Le prix n'est pas argumenté, seule la commission prélevée par la plateforme fait l'objet d'une argumentation :

> « *Afin de nous aider à couvrir les frais de fonctionnement de la plate-forme Airbnb, nous facturons divers frais de service* » (*Airbnb*)
>
> « *Wimdu prélève des frais de traitement qui sont ajoutés aux tarifs que vous avez définis. Ceci permet de simplifier le calcul des prix pour les voyageurs. Les frais de traitement ont été ajoutés au prix qui apparait pour les voyageurs* » (*Wimdu*)

Les tarifs sont indiqués par nuitée et ne comprennent jamais les frais supplémentaires, même si ceux-ci ne sont pas optionnels, comme les « frais de service » facturés par la plateforme. Les frais optionnels peuvent être ajoutés (frais de ménage par exemple) mais n'apparaissent pas dans le prix affiché lors du choix. Obtenir une information précise sur ces « frais de service » est parfois difficile, les plateformes restant souvent très vagues et ne définissent leurs conditions qu'une fois le processus engagé.

Pour inciter les propriétaires à mettre un bien en location, l'argument économique en termes de gains est fortement mis en avant :

> « *jusqu'à 5000 € de revenus. Gagnez des revenus supplémentaires en louant une chambre libre ou votre logement entier* » (*Roomlala*)
>
> « *Les hôtes Wimdu gagnent en moyenne 900 € par mois, sans rien faire ! Financez votre prochain voyage ou payez vos factures avec le revenu supplémentaire perçu grâce à une pièce ou un logement vacant* » (*Wimdu*)

Les plateformes proposent en outre aux offreurs potentiels des conseils, des outils de calcul et même de vendre d'autres services, comme *Airbnb* qui commercialise des « partages d'expérience ».

4.2.2. Moyens mobilisés pour établir la confiance

Hôteliers et plateformes ont besoin que les clients leur accordent un minimum de confiance. De nombreux moyens sont engagés, de part et d'autre, pour mériter celle-ci et rendre plus naturel le passage de l'intérêt pour une offre à sa réservation. Notons, cependant, dès à présent, que cette question paraît beaucoup plus cruciale au niveau des plateformes du simple fait de leur relative jeunesse.

A. Systèmes mis en place par les chaînes hôtelières

Pour les hôtels, le système devant engendrer la confiance est basé sur de très nombreux supports :

- La marque : notoriété de l'enseigne, image, ancienneté et valeurs (comme par exemple les prises de position sur le développement durable, le respect des données personnelles) ;
- La puissance du réseau ;
- Le professionnalisme dans les métiers de l'hospitalité et la qualité de service qui en résulte ;
- Les garanties offertes, une politique d'assistance et de réparation en cas de difficultés ;
- Les programmes et actions de fidélisation ;
- L'affichage des avis des clients ;
- Le recours à des tiers indépendants pour attester l'exactitude des propos ou la qualité des prestations.

Le professionnalisme, la qualité de service sont des atouts qu'affichent volontiers les sites hôteliers : « *Dans nos efforts pour garantir le plus grand confort dans nos chambres, dans notre façon d'accueillir et de servir nos clients, dans le design de nos hôtels, c'est cette mission qui nous mobilise chaque jour* » (*Ibis*). Les hôtels ibis ont développé une charte présentant leur politique Qualité certifiée « ISO 9001 » afin de garantir un service hôtelier constant sur les principaux points de son offre de services.

Les marques-enseignes font l'objet d'une construction et d'un investissement à long terme : elles parlent de leur histoire, de leur longévité, de leur engagement, des valeurs qu'elles portent. A noter que les hôtels du groupe *Accor* et ceux de *B&B* mettent en avant un engagement pour les questions environnementales avec le programme « *Planet 21* » pour *Accor* et une labellisation « Clef verte » pour *B&B*. Les hôtels *Ibis* déclarent sur leur site qu'ils n'utilisent que des matériaux labellisés FSC (*Forest Stewardship Council*).

Le réseau d'hôtels est clairement mis en exergue avec la mention systématique de sa taille et de son implantation mondiale :

> *Novotel* : « *avec plus de 400 hôtels & resorts dans 61 pays* », *Mercure* : « *750 hôtels dans le monde* », *Ibis* : « *3 marques et plus de 2 000 hôtels dans le monde* », *B&B* : « *252 en France, 396 en Europe* »,

Choice : « *plus de 6 400 hôtels dans le monde, près de 500 en Europe, dont près de 130 hôtels en France* »

Un certain nombre de garantie sont apportées dans le but de rassurer les clients. Ibis propose un « *contrat de satisfaction 15 minutes* » : chaque client est invité à signaler tout problème, si l'hôtel est responsable et si le temps de résolution du problème est supérieur à 15 minutes, la prestation concernée est offerte au client.

> « *Dans nos hôtels, nous sommes à la hauteur de votre confiance ! En effet, si un incident survient et que nous ne pouvons pas le régler sur place et tout de suite, nous vous remboursons immédiatement et nous vous offrons une invitation pour votre prochain séjour»* (Site *B&B*).

Sur les sites hôteliers, des informations sont systématiquement présentes sur le service client, *via* une fiche de contact, une adresse mail ou un numéro de téléphone. Par ailleurs, les énoncés mettent généralement l'accent sur l'écoute et la disponibilité du personnel pour répondre aux besoins :

> *« Un problème durant votre séjour ? Une personne vous vient en aide via la borne d'assistance 24h/24 »* (Site *B&B*).
>
> « *On s'occupe de tout, on s'occupe de vous. Jour et nuit, nos équipes sont à votre écoute. On s'occupe de vous 24h/24* » (Site *Ibis*).

Les sites hôteliers misent sur la « reconnaissance » et la fidélisation de leurs clients, ils proposent tous des programmes de fidélité. Ces programmes et des applications pour *Smartphone* permettent de simplifier le processus de choix, réservations, modification, facturation et fidélisation. Les réseaux sociaux sont utilisés pour annoncer des promotions, les actualités des marques et des établissements.

Les évaluations des clients se développent à l'image de ce que les plateformes ont mis en place dès leur début. Ces évaluations peuvent être cautionnées par un tiers indépendant qui permet de leur accorder plus de confiance. Chez *B&B*, par exemple, elles sont validées par *NF* : *« des avis clients 100 % vrais ».*

B. Systèmes mis en place par les plateformes collaboratives

Le système destiné à créer les conditions de la confiance est également basé sur des moyens nombreux, cependant le cœur du système repose sur les évaluations réciproques des « acteurs » :

. Les évaluations des logements, des hôtes et des voyageurs sont destinés à construire la réputation de chacun des membres qui peuvent ainsi se voir labellisés par la plateforme : super-hôtes, voyageurs de confiance. Parfois, c'est leur témoignage direct qui est rendu disponible (la voix des utilisateurs) ;

- Le nombre de transactions, le nombre de membres, la notoriété du site et, par là, celle de la communauté ;
- Un système de garanties et de vérification : contrôles des identités, vérification des offres, service client, service d'assistance, mais aussi, ce qui semble aller de soi, protection des données et paiement sécurisé ;
- La communauté et son système de valeurs (partage, éthique, *etc*.) ;
- La chasse aux « mauvais offreurs et demandeurs » (hébergements non adaptés, comportements inappropriés, limitation des annulations) ;
- Des règles encadrant les échanges (CGU, CGV, contrats, centre de résolution de problèmes, conditions d'utilisation, politique de remboursement, dommages relatifs aux réservations*, etc*.).

Les évaluations sont au cœur du système de confiance des plateformes. Elles concernent aussi bien les voyageurs que les hôtes. Elles se caractérisent par un nombre d'évaluation, par une valence de ces évaluations (de 1 à 5 points), par des critères communs (propreté, accueil, fiabilité) et spécifiques (emplacement, rapport qualité-prix par exemple). Certains sites mettent en avant également les témoignages d'utilisateurs (*Airbnb, Wimdu*).

Certains acteurs sont valorisés, notamment ceux qui servent de référence, comme de véritables ambassadeurs des plateformes. Citons le statut de « superhôte » chez *Airbnb* : Ce statut s'obtient en satisfaisant à quatre critères : une longue expérience (10 séjours au cours de l'année écoulée), un taux de réponse aux messages des voyageurs d'au moins 90 %, un taux de satisfaction (80 % de commentaires au niveau 5 étoiles), un excellent engagement (très faible taux d'annulation des réservations). Ce « label », attribué par *Airbnb*, est un véritable gage de qualité qui encourage les demandeurs à louer chez eux. Le site *Roomlala* engage ses hôtes à utiliser leur présence sur les réseaux sociaux afin de construire leur propre réputation.

Le nombre de transactions, ou d'annonces est également revendiqué par les plateformes pour rassurer les utilisateurs (qu'ils soient offreurs et/ou demandeurs).

> « *2 millions d'annonces. 60 millions de voyageurs. Plus de 191 pays. Un succès qui repose sur la confiance » (Airbnb)*

La communauté est plus ou moins revendiquée. Pour *Airbnb* il s'agit « *communauté mondiale d'hôtes qui vous ressemblent* ». Le site favorise les échanges entre hôtes pour des conseils *via* des forums de discussion, des clubs, des vidéos, des « *meetups* » rencontres programmées entre hôtes *Airbnb*, constituant ainsi un véritable « *community center* ».

Des services client sont mis en place et leur accessibilité vantée par les sites :

> « *nous sommes là pour vous aider, 24h/24. Que vous soyez voyageur ou hôte, communiquez avec notre équipe internationale de l'assistance utilisateurs. Ce sont de véritables interlocuteurs en chair et en os, et ils sont disponibles 24h/24, partout dans le monde*. » (*Airbnb*)

> « *Service client gratuit 24H/24 ET 7J/7. Que vous ayez des questions sur un logement ou sur le paiement, notre Service Client multilingue sera ravi de vous aider. Contactez-nous simplement via la rubrique Aide* » (*Wimdu*)

Des garanties sont proposées. *Abritel* a mis en place la « Garantie Réservation » pour les locataires couvrant les situations suivantes : fraude sur Internet, refus injustifié d'accéder à la location, tromperie substantielle, perte injustifiée du dépôt de garantie ainsi qu'un service « urgence en cas d'annulation ».

Airbnb propose une « garantie hôte », destinée, comme son nom l'indique, aux hôtes :

> « c*haque réservation sur Airbnb est protégée par notre Garantie Hôte, sans coût supplémentaire pour vous. Nous soutenons nos hôtes à hauteur de 800 000€. C'est un niveau inégalé de protection dans le secteur du voyage. Vous faites partie de la famille Airbnb, et nous protégeons notre famille* ».

Roomlala propose un « centre de confiance » qui repose sur un ensemble d'engagements destinés à rassurer les utilisateurs : les données personnelles ne sont pas transmises sans accord préalable, l'ajout d'informations personnelles dans les profils permettent de mieux se connaître et de limiter les risques, l'identité est vérifiée, un justificatif de domicile doit être fourni. Un point particulier concerne l'importance des évaluations et la rapidité de réponse aux messages. Enfin le site propose une assurance apportant des garanties et un remboursement en cas d'annulation, de dégâts, de fraude.

Les sites insistent sur le soin qu'ils apportent à sécuriser les coordonnées qui leur sont confiées :

> « *Seuls les voyageurs confirmés ont accès à votre nom complet et à vos coordonnées. Votre prénom et l'emplacement approximatif de votre logement sur une carte sont les seules informations visibles sur le site Internet* » (*Wimdu*).

Wimdu déclare aussi vérifier les biens offerts en location avant de les accepter sur leur site et de poursuivre cette vérification et décerne un label qui confirme cette intervention de contrôle :

> « *Après la vérification initiale, nous procédons à des contrôles des logements tout au long de l'année afin de nous assurer que le niveau de qualité est bien maintenu* », « *Le label 'Vérifié par Wimdu' signifie que le logement a été vérifié et photographié par notre équipe de photographes Wimdu* » (*Wimdu*)

La plupart des documents fournis par les sites visent les hôtes potentiels, afin de leur donner confiance et de les aider dans la formalisation de l'échange. Ainsi, *Abritel* qui fournit des modèles de contrat de location, de restitution du dépôt de garantie, de facture, *etc*. Tous les sites proposent des rubriques FAQ détaillées.

Des valeurs sont revendiquées, par exemple *Airbnb* propose qu'elles soient partagées par la communauté et met à disposition des ressources : charte d'hospitalité, conseils et astuces pour garantir la sécurité des biens et des personnes, respect de règles d'éthique,

authentification des interlocuteurs, *etc*. Outre ces valeurs collaboratives, des engagements éthiques et responsables sont également revendiqués (*Airbnb*, *Roomlala*).

Enfin, afin de sécuriser les échanges les sites déclarent faire la chasse aux comportements qui peuvent fragiliser le système : ceux qui annulent la réservation, ceux dont l'annonce n'est pas conforme à la réalité, ceux dont la propreté du logement laisse à désirer. Ils sont pénalisés dans leur évaluation ce qui diminue leurs chances de pouvoir louer leur bien. Les évaluations sont établies de façon à ce que cette chasse aux « mauvais comportements » se déroule directement entre les intéressés.

Des règles encadrent les échanges et précisent la responsabilité de la plateforme, en tant que « tiers de confiance », celle des hôtes et celle des voyageurs. Elles sont formalisées dans les CGU, CGV mais également dans des politiques d'annulation, de remboursement, de gestion des cautions, *etc*.

Les « communautés » instaurées par les plateformes collaboratives présentent des différences entre elles, notamment en matière des règles de gestion qui prévalent entre « acteurs ». L'esprit communautaire est fortement affirmé par *Airbnb*, qui en constitue l'archétype de référence, il est évoqué de façon moins prononcée par *Roomlala* et *Wimdu* et de façon anecdotique par *Housetrip* et *Abritel*.

4.3. Sites de location de véhicules

Les loueurs de véhicules proposent une offre complète associant le cœur de l'offre (flotte de voitures et maillage territorial) avec des services périphériques plus ou moins étendus (remise des clefs, plein de carburant, aller-simple, fourniture d'accessoires, extensions de garanties, *etc*.). Cette offre complète constitue une fleur de services complète et élargie (*cf*. Figure 26), qui tente de couvrir au mieux les besoins principaux et secondaires des clients.

Les sites des franchises de location de voitures ont comme point commun de proposer une offre large en matière de véhicules : voitures de tourisme, électriques, de luxe, camionnettes, scooters, *etc*. Ces réseaux garantissent la qualité de leur flotte, ce sont généralement de véhicules neufs.

Contrairement aux acteurs historiques du marché, les plateformes ne maîtrisent ni le cœur de l'offre (les véhicules mis en location), ni les services périphériques (remise des clefs, entretien, gestion des pannes). En effet, ce sont les propriétaires et eux seuls qui gèrent leur véhicule, même si les nouveaux systèmes d'accès automatisé aux véhicules redonnent un peu la main aux plateformes. L'offre est plus importante, plus dispersée géographiquement et plus souple en termes d'horaires d'accès et de restitution.

L'analyse des sites est présentée en deux étapes, d'abord tout ce qui parle de l'offre portée par les sites puis le système mis en place pour inspirer la confiance.

4.3.1. L'offre des sites

Comme pour le secteur de consommation précédant, l'offre des sites est analysée d'abord pour ce qui concerne l'offre centrale, puis les offres complémentaires et enfin, les dimensions marketing des promesses mises en avant, de la présence de la marque et de la manière dont les prix sont affichés.

A. L'offre centrale

L'offre centrale des loueurs de voitures concerne au premier chef les véhicules qui sont mis en location. Les sites professionnels se démarquent clairement des plateformes collaboratives sur ce point : les véhicules y sont neufs et proviennent de parcs importants et variés, quand les plateformes misent sur les valeurs de l'autopartage et sur une plus grande liberté d'accès.

A.1. L'offre centrale des franchises de location de véhicules : une flotte large et neuve.

La location de véhicules légers répond à trois types de besoins : des trajets de « proximité » pour des besoins ponctuels de courte durée, des trajets liés à une interruption d'autres moyens de déplacement (partant ou arrivant à proximité des gares et aéroports) et, plus récemment, des trajets ponctuels mais réguliers.

Les réseaux de franchise étudiés proposent une offre qui s'adresse à la fois :

- A une clientèle de particuliers dans le cadre de leurs loisirs : touristes étrangers ou français en déplacement pour des séjours touristiques ;
- A des particuliers pour des déplacements occasionnels spécifiques (déménagement, événement, etc.) ;
- A des particuliers ou entreprises qui souhaitent louer un véhicule de façon très régulière, avec un abonnement annuel ;
- A des entreprises (voyages d'affaires ou besoins spécifiques ponctuels).

L'offre centrale s'appuie sur une flotte de véhicules récents et sur la puissance du réseau des agences de location. Les voitures sont des modèles récents. Les véhicules bénéficient toujours d'une assurance basique. Ils sont entretenus et nettoyés régulièrement, sous la responsabilité des différentes agences. Toutes les enseignes font état du nombre de véhicules et du nombre d'agences de location et revendiquent des équipes compétentes et professionnelles :

> « *Toutes nos voitures de location sont dans un état neuf ou récent et sont très bien entretenues par nos équipes de professionnels* » (Site *CarGo*).

Tous les sites proposent un outil permettant de préciser sa demande en termes de lieu, de dates et de type de véhicule (voiture/utilitaire). L'offre est accessible via un système de filtres qui permet de sélectionner le type de véhicule souhaité. Le premier filtre sépare les véhicules utilitaires des voitures dites de tourisme ou en fonction de l'usage envisagé (déménagement, week-end, *etc*.). A la différence des autres catégories de véhicules, les utilitaires ne sont pas toujours récents. Ils sont triés en fonction de leur volume utile.

Les voitures sont ensuite classées en fonction du type de voitures (standard, mini, intermédiaire, compacte, spacieuse, économique, luxe, *etc*.), du nombre de personnes à transporter, du nombre de conducteurs prévu, des trajets (citadine, routière), de critères spécifiques (boite de vitesses automatique, motorisation électrique, puissance), des marques et des modèles ou, enfin, d'attentes particulières (voitures tendance, luxe). Certains sites proposent des véhicules plus variés : voitures sans permis, deux roues.

Les véhicules sont décrits de façon technique : modèle, puissance, type de moteur, nombre de places, de portes, type de boite de vitesse, *etc*. Les sites mettent parfois en avant les marques de façon plus imagée :

> « *Venez donc prendre du plaisir à conduire la nouvelle Mini Country Man dans l'une de nos agences ADA ! Louez, sans plus tarder, des best-sellers de la marque et conduisez cette voiture à la fois citadine et routière* » (Site *Ada*)
>
> « *Mini Cooper D Cabriolet : Alors faites-vous plaisir et offrez-vous un moment de détente à bord de cette voiture aux finitions élaborées. Sa boîte de vitesse automatique, sa caméra de recul ainsi que son pack connected feront de votre voyage un moment de détente et de plaisir* » (Site *Europcar*)

Une assurance de « base » est incluse : protection contre les dommages corporels, protection contre le vol (les montants des franchises dépendent du type de véhicule et changent d'une marque à l'autre). Les forfaits kilométriques varient également. Les jeunes conducteurs font généralement l'objet d'une « sur-tarification».

Les sites d'*Europcar* et d'*Ucar* offrent aussi la possibilité de trier les véhicules disponibles en fonction du prix, de leur nombre de portes et du type de véhicule. Le site *CarGo* propose un outil de géo-localisation permettant au client sur *Smartphone* de trouver les agences les plus proches.

A.2. L'offre des plateformes collaboratives : autopartage et liberté.

L'autopartage est revendiqué par les plateformes, comme faisant partie de leur cœur de métier. L'idée à la base de l'autopartage consiste à faire utiliser un même véhicule par plusieurs personnes afin d'en réduire le coût et d'en augmenter l'usage. Trois modèles économiques se sont développés autour de cette notion. La location de voitures en libre-service (*Bluelib*, *Zipcar*), l'autopartage professionnel qui est réalisé par une entreprise qui

achète des véhicules puis les met en libre-service (*fleet management*) et la location entre particuliers qui est le secteur sur lequel nous travaillons ici : cela consiste, pour le propriétaire d'un véhicule, à le louer lorsqu'il ne s'en sert pas. C'est cette dernière forme de l'autopartage dans laquelle s'inscrivent les plateformes étudiées.

Les sites visent clairement plus les propriétaires que les locataires. Cette activité est encore jeune et ont besoin de pouvoir proposer une offre suffisamment large pour intéresser une clientèle ouverte à ces nouveaux modes de consommation. Les véhicules mis en location doivent être assurés dans ce but et à jour de leurs contrôles techniques. Les utilisateurs sont censés être titulaires du permis de conduire.

Les sites précisent le nombre de membres et de véhicules disponibles (*Ouicar* : « *30 000 véhicules, partout en France* », *Drivy* : « *1 million d'utilisateurs et plus de 40 000 voitures et utilitaires de particuliers à louer en Europe* »). L'offre des plateformes est donc tout à fait conséquente par le nombre des véhicules annoncés. Parmi les loueurs professionnels étudiés, seul *Europcar* se situe nettement au dessus qui revendique une flotte moyenne de 200 000 véhicules.

Deux formules de mise en location existent selon la plateforme : la location pendant une absence, proposée par *TravelCar*, ou la location classique, proposée par les trois autres plateformes (*Drivy*, *Koolicar ou Ouicar*). Le système proposé par *TravelCar* consiste à rentabiliser les véhicules immobilisés sur un parking (de gare ou d'aéroport, ou à proximité) durant un déplacement de leur propriétaire qui se voit ainsi exonéré du tarif de stationnement. Pour le locataire, cette formule s'apparente à la location auprès de professionnels car il doit se rendre dans une agence (Parking ou hôtel partenaire de *TravelCar*) où il retire le véhicule et le ramène ensuite. Ce type d'offre vient concurrencer directement les loueurs professionnels dont beaucoup d'agences sont implantées autour des gares ou des aéroports.

L'autre formule est plus classique pour le propriétaire qui met son véhicule à disposition pour une durée maximale prévue à l'avance, mais novatrice pour le locataire qui peut trouver des véhicules à louer garés un peu partout, surtout en ville ; il doit stationner le véhicule dans la même zone après usage. Les sites (*Drivy*, *Koolicar ou Ouicar*) permettent de géo-localiser les véhicules et affichent une couverture géographique plus diffuse et mieux répartie que les agences de location, puisque les véhicules se trouvent garés généralement près de là où résident leurs propriétaires, c'est-à-dire *a priori* n'importe où.

Le point fort des ces deux formules qui les différencie des agences professionnels de location réside dans la flexibilité sans précédent qu'elles permettent : l'offre est diffuse, géo-localisée et accessible à toute heure. Ce sont ces dimensions de liberté et de proximité qui sont surtout mises en avant par les plateformes : il devient possible de louer un véhicule partout en France et à toute heure :

« *A midi ou à minuit, à Marseille ou à Paris, sur votre mobile ou votre ordinateur, louez une voiture près de chez vous, à chaque instant* » (site *Ouicar*).

Les véhicules sont moins homogènes que ceux des agences professionnelles. Chacun fait l'objet d'une description sur une fiche permettant de typer le véhicule : de tourisme (classique, plaisir, familiale, *etc*.) ou utilitaire. Marque, modèle, nombre de portes, de passagers, type d'énergie et surtout âge du véhicule (moins de 5 ans, moins de 10 ans) sont indiqués. Les véhicules sont loin d'être tous récents.

Les plateformes proposent systématiquement une assurance avec assistance 24h/24 et 7j/7 et ont généralement conclu des partenariats avec des sociétés d'assurance.

De la même façon que sur les sites des loueurs, il faut indiquer la destination avec les dates de déplacement souhaitées. Sur les sites de *Drivy* et *Koolicar* il est possible de se géo-localiser de manière à « voir » quels véhicules sont disponibles à proximité, plutôt que de choisir une destination précise.

Les offres peuvent être triées par les locataires potentiels. Les filtres varient d'une plateforme à l'autre, mais opèrent des sélections principalement en fonction du prix, du type de véhicule, de sa récence, de son évaluation.

La voiture est louée avec le plein de carburant et doit être rendue avec le plein complété pour *Drivy*, *Ouicar*, *Travelcar*. Les prix s'affichent pour 100 km par jour sur *Drivy* et *Travelcar*, 75 km/jour pour *Ouicar*, pour *Koolicar* c'est aux kilomètres réalisés (pour moins de 300 km sur une durée courte, les tarifs incluent le carburant et le locataire n'a pas à refaire le plein).

Comme pour les plateformes collaboratives d'hébergement on constate que les plateformes de déplacement et de location de voitures visent à créer un système de mise en relations dont l'objectif est de faire gagner de l'argent aux propriétaires et de se déplacer « librement »à moindre coût pour les locataires.

B. Les services complémentaires

B.1. Services complémentaires des loueurs franchisés : équipements en option et contrats sur mesure

Les loueurs proposent des équipements optionnels qui permettent à l'offre de s'adapter aux besoins particuliers des différents clients : concernent les équipements qui viennent compléter l'offre centrale et la valoriser : radio/CD, climatisation, freins ABS, GPS, sièges bébé, rehausseurs, pneus neige *etc*. Ces services complémentaires valorisent et enrichissent l'offre de base.

Les marques proposent également des services de livraison en aéroport, en gare, au domicile, avec conducteur. Ces services sont réalisés en interne ou délégués à des tiers : « *Plus besoin de vous déplacer par vos propres moyens ! Afin d'être au plus proche de vous, ADA vous propose de vous livrer votre véhicule ou de venir vous chercher à votre domicile* ». « *Certaines de nos agences proposent la mise à disposition de votre véhicule de location, à toute heure. Ainsi, nous mettons tout en œuvre pour nous adapter à vos besoins et vous apporter le meilleur service qu'il soit : c'est ça l'esprit CarGo !* ». RentaCar propose la réservation de taxis avec *Assi Fa*ctu et de chauffeurs avec *IZYdriv*e.

Les loueurs ne se positionnent pas encore sur la très courte durée (quelques heures) hormis *Ada* qui propose également la location à l'heure. Pour les très courtes distances, Ucar propose une forfait Jour + (10 km) à moins de 10 euros.

Des garanties supplémentaires sont proposées : garantie dommages complémentaires, protection bris de glace, protection personnelle accident et bagages, remboursement de franchise, conducteur additionnel, assistance en cas de dépannage ou d'accident.

Une option pour rendre le véhicule sans avoir refait le plein de carburant est possible (tarification annoncée en amont) et une option kilométrage illimité est parfois annoncée :

> « *Pour vos déménagements longue distances, pensez au kilométrage illimité !* » (Ada).

De nouveaux services apparaissent aussi, inspirés des plateformes d'autopartage et parfois en partenariat avec certaines. Ainsi, *Europcar* propose un service « *Drive and Share* » : la location d'un véhicule sur un an sans apport avec entretien et assurance inclus qui peut être loué à un particulier, donc source de gains, auprès du site partenaire *GoMore*. *GoMore* est une plateforme de covoiturage et de location entre particuliers de courte et moyenne durée ; créée en 2005 au Danemark, elle revendique un million d'utilisateurs et un leadership européen. *Europcar* propose également un programme « Auto Liberté » sous forme d'abonnements pour la location d'un véhicule pour les week-ends[184].

Europcar propose aussi la vente de véhicules d'occasion «*2ndMove* » : « *Explorez notre stock de véhicules d'occasion récents et trouvez la voiture de vos rêves. Vous pouvez la réserver dans le but de l'essayer avant de vous décider à l'acheter* ».

Des services facilitent le parcours client : réservation en ligne, modification/annulation de la réservation, paiement en ligne plutôt qu'en agence (incitation financière chez *Europcar*), impression de la facture, enregistrement pour sauvegarder ses informations personnelle, chat en ligne. Les services client sont accessibles en ligne ou par téléphone.

[184] Est appelée Location Week-end « toute location d'une durée de 2, 3 ou 4 jours dont le départ se situe au plus tôt le jeudi à 18h et le retour au plus tard le mardi à 10h » (Europcar).

Une relation client plus personnalisée est possible, sur tous les sites étudiés, *via* la création de son compte client, mais également *via* les programmes de fidélité (programme privilège *Europcar*, programme fidélité *RentaCar*).

B.2. Services complémentaires des plateformes collaboratives : accès sans clef et partenariats

Des équipements sont parfois disponibles, mais cela dépend de chaque propriétaire : siège rehausseur, porte-vélo, coffre de toit, climatisation, GPS, *etc*. Certains sites précisent également si les fumeurs et animaux sont acceptés (*Ouicar*). Pour la conduite de personnes à mobilité réduite, *Drivy* indique que certains propriétaires proposent des véhicules spécialement aménagés et recommande en complément de se diriger vers le site *Wheeliz*, spécialisé dans la location de véhicules aménagés entre particuliers.

Les plateformes Dans leur ensemble les plateformes revendiquent comme un de leurs points forts l'accessibilité de leur offre partout sur le territoire et trois d'entre elles proposent un accès automatisé aux véhicules. Cette innovation consiste en un système permettant d'ouvrir les véhicules sans échange de clef, ce qui améliore considérablement la souplesse d'accès du locataire au véhicule : le véhicule doit avoir été équipé d'un boîtier fourni et installé par la plateforme qui permet de le géo-localiser et de l'ouvrir, puis de le démarrer une fois la location acceptée. Une carte spéciale (pour les utilisateurs abonnés) ou un Smartphone peuvent suffire. Le locataire doit envoyer son permis de conduire pour vérification. Les contacts sont sécurisés et l'ouverture est limitée à la durée de la location. L'état des lieux est réduit au minimum, avec un envoi de photos prises par le propriétaire qui, une fois acceptées par le locataire font foi de l'état extérieur du véhicule au début de la location. Opération inverse en fin de location. À la fin de la location, le véhicule doit être restitué dans la même zone. Deux boîtiers concurrents existent pour l'heure, Le système « *DrivyOpen* » et la « *Koolbox* » qui ne sont pas compatibles. L'ensemble du système présente l'avantage pour le propriétaire de ne plus avoir à se déplacer pour remettre et reprendre les clefs et pour le locataire une plus grande souplesse et une grande impression de liberté. Des services d'assistance réactifs ont été mis en place spécialement pour dépanner les utilisateurs en cas de problème. L'installation du boitier coûte au propriétaire 29 €/mois et n'est possible que sur les véhicules de moins de 10 ans, disposant d'une ouverture centralisée. Selon les plateformes, ce système permettrait plus de locations et « rapporterait » au propriétaire dans les 150 € par mois.

Ouicar de son côté propose le service « *Connect »*, en association avec la *SNCF* :

> « *OuiCar a équipé des dizaines véhicules de service SNCF dans les gares, avec la technologie OuiCar Connect, pour vous permettre de louer une voiture en quelques clics et sans échange de clés, dès votre*

arrivée en gare. On a juste besoin de son Smartphone et de l'application OuiCar pour réserver, faire l'état des lieux, ouvrir et fermer la voiture SNCF ».

Ouicar a également annoncé une association avec *Point S* permettant d'obtenir un certificat gratuit de conformité de l'automobile. En cas de réparations demandées, les clients profitent de 20 % de réduction. Cette plateforme propose aussi une option « écologique » pour Paris, avec des véhicules dotés d'une plaque d'immatriculation paire ou d'une plaque impaire en fonction des arrêtés limitant la circulation, ou encore des véhicules hybrides ou électriques, non soumis à interdiction de circuler par forte pollution.

Le site *Drivy* propose aux professionnels de la location de voitures de référencer leurs offres sur sa plateforme. Elles s'affichent alors à côté des offres de particuliers, tout en étant différenciées par une mention précisant que le propriétaire est un professionnel. On retrouve ainsi des offres d'*Ada* ou de sociétés locales de location sur le site de *Drivy*.

C. Promesses marketing et prix

Les loueurs professionnels s'appuient sur la puissance de leurs marques qui garantit leur compétence et donc la sécurité des utilisateurs. La densité du réseau d'agences, la qualité des véhicules sont également mis en avant. Côté plateformes collaboratives, l'accent est mis sur le mode de vie que permet l'utilisation de leurs services : liberté, simplicité et économies, une dimension toujours revendiquée.

C.1 Loueurs professionnels : compétences et sécurité

Dans les discours que l'on trouve sur les sites, le « **nous** » est dominant. Ce sont les marques qui s'expriment auprès de « **clients** ». Les marques sont très présentes à la fois dans les textes et dans les images intégrées aux pages.

- Un style de communication orienté « clients ».
- La forte présence des marques.
- De nombreuses promotions et argumentations autour du prix.
- Une offre large et diversifiée.

Les slogans affichés sur les sites vantent l'accès à un réseau dont la qualité de services a fait ses preuves, une flotte de voitures importante et régulièrement renouvelée, un maillage territorial qui crée la proximité.

> ***Ada*** **:** «*le Numéro 1 de la location d'utilitaires de la location de proximité, des réseaux de franchise avec près de 500 agences en France* ».
>
> ***Cargo*** : « *Trouvez la voiture ou l'utilitaire qu'il vous faut !* ». « *Implantée en Europe avec plus de 4 300 véhicules* ».

Europcar : « *moving your way* ». « *Le leader européen de la location de véhicules, avec une flotte moyenne de 200 000 véhicules propose une large gamme de solutions de mobilité à travers le monde et principalement l'Europe. Plus de 500 agences en France. Implantés sur tous les segments de marché et en particulier celui du voyage d'affaires* »

RentACar : « *la mobilité sans contrainte* ».

Ucar **:** « *louer c'est rester libre* », « *le loueur low-cost de proximité* ».

Prix argumentés et promotions.

Les loueurs «classiques » font des offres spécifiques pour une clientèle jeune (18-30 ans). C'est une clientèle qui intéresse tout particulièrement les loueurs de voiture, en effet ce segment considère de plus en plus la voiture comme un objet utilitaire et privilégie des solutions alternatives pour sa mobilité. L'offre *Ada*-jeune est réservée aux conducteurs de moins de 25 ans et dès leur premier jour de permis sans surcharge jeune conducteur et sans franchise doublée. Les offres promotionnelles peuvent concerner une période précise (fête des mères, week-ends, *etc*.)

Des offres « *low-cost* », comme *Freeloc+* pour *RentaCar*, permettent de se rapprocher des prix moyens affichés par les plateformes. On trouve aussi des propositions d'aller simple ou des offres spécifiques sur une période (-50 % pour des utilitaires loués le dimanche).

C.2. Plateformes collaboratives : liberté et simplicité

Dans les slogans, comme dans les autres messages inscrits sur les sites, le « **vous** » est dominant. Les plateformes de location de voiture s'adressent également à la fois aux « offreurs » et aux « demandeurs ». Ils sont appelés « **propriétaires** »et « **locataires** ». Leurs marques sont généralement au second plan, parfois très discrètes. Les illustrations font un large appel à des photos de personnes emblématiques des utilisateurs. Les tiers de confiance sont mis en avant, la plupart sont des assureurs. Dans les échanges avec leurs membres, ils les appellent par leur prénom

Les thèmes mis en avant tournent autour de l'accès à la location de voitures près de chez soi (grandes villes) de façon économique, du sentiment de participer à une nouvelle société, de la liberté d'organiser ses déplacements, des gains financiers potentiels et de la simplicité d'utilisation apparente : la voiture en libre-service, sans contrat fastidieux, sans remise de clefs.

- Un style de communication orienté « acteurs ».
- Les sites présentent des cartes permettant de localiser les offres avec les indications de prix minimum.

Les plateformes vantent également, le fait de louer une voiture de particuliers (en opposition à la location de voiture « classique » et aux offres de VTC) ainsi que l'appartenance à une communauté de proximité pratiquant l'autopartage.

> ***Drivy*** **:** « l*ouez les voitures d'à côté* ».
>
> ***Koolicar*** : « *mon moteur de liberté* », « *La location de voitures entre particuliers de confiance* »
>
> ***Ouicar*** **:** « *louez une voiture à un particulier près de chez vous* ».
>
> ***TravelCar*** : « *solution de parking et location de voitures dans les aéroports, gares et centres-villes* ». « *permet de mettre son véhicule en location pendant un voyage* ».

L'accent est mis également sur le nombre de véhicules disponibles, supérieur parfois aux nombres de véhicules proposés par les loueurs professionnels étudiés. La dimension de liberté : souplesse concernant la durée de location et le lieu de retrait du véhicule.

Les prix sont présentés avec une faible argumentation, c'est la dimension économique qui est mise en avant : « *jusqu'à 40 % moins cher que chez un loueur* » (*Ouicar*). Les gains potentiels pour les offreurs sont indiqués. De la même façon que pour l'offre d'hébergement on constate des différences dans la façon d'appréhender le prix et la dimension économique de façon plus large.

Prix économiques et opportunités de gains

Le prix est abordé de façon générale comme une économie réalisée par rapport à l'offre classique : « *jusqu'à 40 % moins cher que chez un loueur* » (Ouicar). L'argument économique en termes de gains est fortement mis en avant : « *Louer sa voiture, ça rapporte : combien pourriez-vous gagner* ? » (Ouicar). La commission en moyenne de 30 % fait l'objet d'une argumentation « *Koolicar conserve 30 % afin de payer l'assurance, l'assistance dépannage, les taxes et de faire vivre le service et 70% sont reversés aux propriétaires* ».

4.3.2. Moyens mobilisés pour établir la confiance

Plus encore que pour l'hébergement, la confiance est essentielle à l'activité de location de véhicules. Les sites des loueurs professionnels comme les plateformes collaboratives ont mis en place des éléments devant contribuer à installer la confiance entre les agences et les clients ou entre les particuliers se louant un véhicule. Le leviers de confiance mobilisés par les professionnels sont nombreux et variés, tandis que les plateformes renouvellent l'arsenal traditionnel en s'appuyant largement sur les évaluations des utilisateurs.

A. Systèmes mis en place par les loueurs de véhicules

Le système repose sur plusieurs moyens, assez proches de ceux mobilisés pour l'hôtellerie :

- La puissance et la reconnaissance de la marque ;
- Le nombre d'agences, le réseau ;
- La récence des véhicules ;
- Le savoir-faire métier, le professionnalisme ;
- La mise en place de services client, de garanties, d'une politique d'assistance et de réparation ;
- Le recours aux évaluations par les clients.

Les marques s'appuient sur leur longévité et une compétence reconnue au fil des années : «*un savoir-faire de plus de 20 ans »* (site *RentaCar*). Elles sont spécialisées dans le domaine de la location de proximité (souvent aussi ou dans les locations d'utilitaires pour les déménagements). Leur savoir-faire dans ces domaines s'est établi au cours du temps et a été transmis au sein de leur réseau d'agences. Toutes les enseignes affichent le nombre de véhicules offerts à la location et le nombre d'agences où les obtenir :

> *« plus de 700 agences en France et 10 000 véhicules* » (Site *Ada*)
>
> « *4300 véhicules et 502 agences en Europe* » (Site *CarGo*)
>
> « *plus de 500 agences en France et 200 000 véhicules dans le monde* » (Site Europcar)
>
> « *480 points de location* » (Site *RentaCar)*
>
> *« Le Groupe UCAR est présent en France avec 260 agences et une flotte de 8000 véhicules* »

La récence des véhicules est revendiquée. Les marques apportent des garanties sur la qualité de service et mettent en place des procédures très complètes afin de sécuriser les échanges : en cas de panne, une solution sera apportée aux clients

Le recours aux évaluations par les clients reste peu développé, c'est un indice de satisfaction générale qui est mesuré et présenté (*Avis-vérifiés* par *NF* par exemple pour *RentaCar*).

B. Systèmes mis en place par les plateformes collaboratives

Le système chargé d'établir la confiance présente des similitudes marquées avec celui des plateformes du secteur de l'hébergement. Le système repose surtout sur les évaluations réciproques des deux types d'utilisateurs, mais on trouve aussi d'autres supports de la confiance qui sont mis en avant sur les sites des plateformes.

- L'évaluation des loueurs et la mise en avant « d'ambassadeurs » ;
- Le recours à des « tiers de confiance » (des assureurs en tout premier lieu) ;
- La sélection des locataires (minimum d'années de permis) et des voitures (moins de 15 ans, contrôle technique fait) ;
- Les valeurs partagées, l'importance de la communauté ;

- La mise en place d'un système de garanties, de services facilitant les échanges : protection des données, contrôles éventuels, paiement sécurisé, service client, centres d'assistance ;
- Des politiques et règles encadrant les échanges (CGU, CGV, contrats, centre de résolution de problèmes, conditions d'utilisation, politique de remboursement, dommages relatifs aux réservations, etc.).

Les évaluations sont au cœur du système de confiance des plateformes. L'évaluation des véhicules par les locataires est très présente. Les sites ont tous noué des partenariats avec des assureurs pour sécuriser la location. Ces partenariats sont bien mis en évidence sur les sites : *Drivy* avec *Allianz*, *Ouicar* avec *Axa France*, *Koolicar* et *TravelCar* avec la *MAIF*.

Toutes les plateformes mettent en place des critères de sélection et un système de garanties et de services qui viennent structurer les échanges. Il est difficile de distinguer parmi les promesses sécurisantes celles qui sont de véritables engagements tenus et celles qui resteront à l'état de vœux pieux. Il semble ainsi que seule la plateforme *Koolicar* vérifie effectivement que le conducteur ait bien un permis de conduire valide depuis plus de deux ans.

4.4. Enseignements tirés de l'analyse des sites

Un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés de cette analyse comparée des sites opérant dans les deux secteurs de consommation étudiés. On y a observé des plateformes collaboratives qui constituent une offre nouvelle face aux acteurs historiques. Les deux types d'offre ont créé chacune leur propre écosystème qui ressort bien de l'analyse des sites. Chacune a sa logique propre et sa cohérence qui nous permet de clarifier ce sur quoi porte la concurrence : la logique d'une compétition sur les prix n'est pas absente, même si du côté des plateformes ont met en avant les économies possibles, la comparaison s'installe en filigrane avec les prix des offres traditionnelles. Sur ce point, les plateformes ne jouent pas franc jeu, mais c'est habituel dans le monde des affaires. Les prix qu'elles affichent ne comportent aucun des services complémentaires qui sont souvent inclus dans les offres classiques : la chambre est louée moins cher, mais le ménage doit y être payé en plus. Le véhicule mis à disposition est moins cher, mais il est souvent plus ancien. Comment évaluer ce que vaut la qualité standard offerte par les circuits professionnels par rapport à la qualité inégale et aléatoire des biens mis à disposition par des particuliers ?

Les deux secteurs étudiés présentent un certain nombre de similitudes dans les oppositions collaboratif/traditionnel, sur les quelles il est intéressant de revenir :

- La confiance ne s'élabore pas du tout de la même façon, ni sur les mêmes critères, ni avec les mêmes instruments, selon que l'on est un prestataire traditionnel ou du type collaboratif.
- Un style de communication orienté « clients » pour les franchiseurs, orienté « acteurs » pour les plateformes collaboratives. Il est clair que l'offre collaborative, malgré ses défauts est plus dans « l'air du temps » que l'offre classique. Il semble qu'elle soit mieux en phase avec des tendances profondes des aspirations individuelles vers plus de liberté, d'autonomie et de pouvoir de décision.
- Les deux types d'offre visent des cibles voisines, mais les plateformes font face à la nécessité d'avoir deux cibles de clientèle, les offreurs et les utilisateurs. Ces nouvelles offres ont également le mérite de poser à nouveau la question de ce qui fait valeur pour l'utilisateur.
- Des frontières concurrentielles qui se redessinent dans les deux secteurs : l'observation des sites a montré que les frontières entre les deux modèles n'étaient ni stables ni étanches : des intervenants traditionnels investissent ainsi le modèle collaboratif, généralement en rachetant une plateforme, en explorent les possibilités et généralement, spécifient différemment son offre et sa cible de clientèle. D'autres adoptent simplement des façons de faire initiées par les plateformes. Symétriquement, on peut observer que certaines plateformes tendent à professionnaliser leur offre, soit en faisant appel à des partenaires de l'économie traditionnelle, soit en ouvrant l'accès de leur plateforme aux annonces des prestataires professionnels.
-

A. Des modalités spécifiques de construction de la confiance.

Pour les franchiseurs étudiés, la confiance est établie par la construction d'une marque forte, d'une offre harmonisée, d'une expertise métier, d'un maillage territorial dense, d'une longévité, de procédures rigoureuses et éprouvées. La marque joue alors son rôle de signal de qualité, de promesses et de garantie, réduisant l'asymétrie d'information.

Les plateformes doivent faire oublier leur jeunesse et leur désincarnation. La construction d'une marque forte ne semble pas être leur priorité. Elles agissent comme intermédiaire entre deux acteurs, venant en quelque sorte labelliser la relation offreur/ demandeur. Mais il s'agit là aussi de mettre en place des modalités créatrices de confiance pour le particulier consommateur, comme d'ailleurs pour le particulier offreur. Les évaluations des acteurs sont au cœur de ce système, omni présentes. Ce sont les acteurs qui sont mis en avant, valorisés et stimulés pour agir comme de véritables ambassadeurs du système, d'une communauté, mais aussi rejetés par elle lorsque les comportements sont jugés non fiables ou inopportuns. Les plateformes sécurisent la partie transactionnelle de l'échange : vérification des identités, éventuellement des biens, contrats et procédures de réservation, gestion, répartition entre les différentes parties (plateforme/offreur, plateforme/demandeur, offreur/ demandeur).

Elles mettent des outils à disposition qui permettent à chacun de gérer, de s'auto-évaluer, de s'améliorer. Elles proposent également des garanties sur des points annexes (caution, assurances), ne pouvant être tenues pour responsables de la qualité de l'offre principale. Ces outils viennent conforter leur position de tiers de confiance et justifient la commission qu'elles prélèvent.

Encore jeunes, elles font souvent appel à d'autres institutions mieux établies pour asseoir leur crédibilité et lever des freins, c'est le cas notamment des plateformes de location de voiture qui s'engagent dans des partenariats avec des sociétés d'assurance.

B. Une formule en phase avec les attentes individuelles d'aujourd'hui

Les offres présentées sur les plateformes collaboratives, tant sur le fond que sur la forme sont en adéquation avec les attentes actuelles des individus, notamment telles qu'elles ont été identifiées par les études en marketing.

- Une recherche de personnalisation ;
- Un désir d' «*empowerment* » ;
- Une forte sensibilité à la dimension économique ;
- Une sensibilité aux problématiques de changement de société.

La « personnalisation » est un thème de recherche en vogue en marketing depuis une vingtaine d'années. L'individualisation, le « sur mesure » s'opposent à la standardisation, à la rigidité, à la non-adaptabilité. Dans le cas présent, la recherche de personnalisation peut se concrétiser de différentes façons : par une offre adaptée à des besoins individuels spécifiques (l'appartement pour une famille avec quatre enfants en plein centre de Paris ou une voiture pour un déplacement d'une heure le dimanche, par exemple), par la rencontre d'individus (rencontrer des hôtes ou des voyageurs, des loueurs ou des locataires de voiture, partager des valeurs communes), par une interaction « virtuelle » qui permet de se sentir unique, de trouver rapidement une solution à un besoin (gestion de préférences, réception d'offres et de communication adaptées, programmes de fidélisation). Cette personnalisation est facilitée par le développement des technologies et la volonté affichée de personnaliser l'offre en approfondissant la connaissance du client (profils, intégration des réseaux sociaux, géo-localisation, *etc*.). Si des études ont montré que la personnalisation d'une offre avait un impact positif sur la satisfaction, de nombreuses questions restent sans réponse concernant la frontière entre respect des données privées et envie de partager de l'information (Sutanto *et alii*, 2013[185]). Ceci est d'autant plus important que l'usage des *Smartphones* s'intensifie sur les deux secteurs étudiés.

[185] Sutanto, J., Palme, E., Chuan-Hoo, T. & Chee Wei, P. (2013). Addressing the Personalization-Privacy Paradox: an Empirical assessment from a Field Experiment on Smartphone users. *MIS Quarterly*, *37*(4), 1141-1145.

L'*empowerment*, peut être défini comme « un état subjectif positif provoqué par un contrôle accru sur la prise de décision »(Wathieu *et alii*, 2002[186]). Ce sentiment de contrôle peut se développer de plusieurs façons. D'une part, l'accès à l'information, comme à un large choix de produits et services, permet de renforcer l'autonomie et l'expertise du consommateur en améliorant sa capacité de bien contrôler sa décision (Harrison, Waite et Hunter, 2006[187]). D'autre part , en ayant la possibilité de publier ses avis, évaluations ou commentaires auprès d'un très large public, le consommateur voit son pouvoir de communication considérablement amplifié (Labrecque *et alii*, 2013[188]). Enfin, la multiplication par Internet des possibilités de coproduire un service, le personnalisant par là-même, accroît également ce sentiment de pouvoir et pourrait être une source de valeur pour le consommateur (Harrison et Waite, 2015[189]). Un dernier point peut également renforcer le sentiment de prise de pouvoir par l'individu, c'est celui de l'alternance entre les rôles : acheteur et vendeur à la fois, mais aussi créateur à part entière de services (les « expériences » proposées et monétisées sur la plateforme *Airbnb* en sont un exemple frappant).

L'importance de la dimension économique est révélée de façon constante par les études menées sur la Consommation collaborative, citons le rapport Pipame (2015) [190] et une récente étude du Credoc (Hébel, 2014[191]). Elle est fortement mise en avant par les plateformes qui positionnent leur offre en comparaison des offres classiques comme étant « moins chères », contraignant les acteurs traditionnels à devoir justifier leurs prix et à développer tout un éventail d'offres promotionnelles. La façon de présenter le prix contribue à cette perception que le collaboratif serait moins onéreux. De vieilles astuces commerciales que la réglementation avait fait disparaître refont ainsi surface, dont le retour avait été initié par les firmes « *low cost* » : un prix affiché minimal (sans option, sans commission, souvent sans taxes non plus) rend les comparaisons directes difficiles avec les offres « classiques » où tout est compris. Enfin, la possibilité de gains est très présente. Il ne s'agit pas uniquement d'accéder à une prestation perçue comme économique mais de pouvoir soi-même être un acteur qui en retire un avantage financier. La dimension économique s'établit dans les deux sens avec une tendance du discours commercial à minimiser la perception du prix à l'achat (*à partir de …*) et à maximiser les gains potentiels (*vous pouvez gagner jusqu'à xx € par mois !*).

---

[186] Wathieu, L., Brenne, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A.V., Novemsky, N., Ratner, R.K. & Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. *Marketing Letters*, *13*(3), 297-305.

[187] Harrison, T., Waite, K. & Hunter, G.L. (2006). The internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, *40*(9/10), 972-993.

[188] Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, *27*(4), 257-269.

[189] Harrison, T. & Waite, K. (2015). Impact of co-production on consumer perception of empowerment. *Service Industries Journal*, *35*(10), 502-520.

[190] Pipame (2015). Enjeux et perspectives de la consommation collaborative. Pipame, Paris.

[191] Hébel, P. (2014). Consommation 2014-2015 très ralentie : vers une extensionde la consommation collaborative. Credoc, Paris.

Les plateformes collaboratives s'associent largement aux idées qui circulent et auxquelles beaucoup de personnes sont sensibles, concernant un changement de société, l'écologie, l'éthique ou des logiques alternatives (Herbert et Collin-Lachaud, 2017[192]). Les plateformes en jouent plus ou moins, et suggèrent clairement que l'échange entre particuliers s'inscrit dans ces mouvements. La valorisation de ce rôle d'acteurs de logiques alternatives est plus ou moins développée selon les plateformes, mais elle contribue à façonner le positionnement des plateformes vis-à-vis des offres qui apparaissent comme classiques, traditionnelles et dominantes.

C. Une interrogation renouvelée sur la création de valeur pour l'utilisateur

Les offres des plateformes poussent à s'interroger sur les éléments créateurs de valeur pour les utilisateurs. La récence d'un véhicule en location fait-elle partie de l'offre de base, est-elle importante aux yeux des utilisateurs, doit-elle être valorisée et jusqu'à quel point ? Elles favorisent indéniablement l'adoption par les acteurs « historiques » de nouvelles pratiques pouvant remettre en question les notions d'offres centrales et périphériques. La location d'un véhicule dont l'ouverture peut se faire sans remise de clef avec un *Smartphone* en est un exemple. D'un simple service accessoire, il peut devenir un élément central d'une offre qui répondrait au souhait de pouvoir louer une voiture « en toute liberté ». Les sites qui proposent cette technologie la valorisent clairement ainsi. Les plateformes font aussi évoluer les pratiques et les usages très rapidement. Cela contraint tous les intervenants à un positionnement dynamique qu'il s'agisse de son marketing, de son offre, de l'analyse de la demande. Il faut constamment renouveler ce que l'on propose, dans un cycle qui semble de plus en plus court. Ces dynamiques ont un coût pour toutes les entreprises (plateformes collaboratives y compris) qui peuvent être tentées de rendre leur clientèle captive de leur enseigne tout en créant de la valeur pour le consommateur. C'est manifestement le cas avec les différents boîtiers d'ouverture automatique dont l'installation n'est pas compatible avec d'autres, contraignant le propriétaire à n'utiliser que ce système donc cette marque, stratégie connue et formalisée par Shapiro et Varian (1999) [193] sous le terme « *locked-in* ».

[192] Herbert, M. & Collin-Lachaud, I. (2017). Pratiques collaboratives et habitus consumériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing*, *32*(1), 42-62.

.

[193] Shapiro, C. & Varian, H.R. (1999). *Information Rules, a Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, Cambridge, Massachussets..

D. Des frontières concurrentielles mouvantes

Les plateformes collaboratives modifient la structure du marché, de l'offre, de la demande et la nature de la concurrence. Le périmètre des secteurs d'activité se redéfinissent. Le périmètre concurrentiel d'un secteur d'activité s'élargit pour englober des gammes de services apparentés qui répondent à un besoin sous-jacent plus large. La plateforme *Drivy* qui propose des voitures de loueurs professionnels, *Europcar* qui propose des véhicules neufs en location de longue durée, avec la possibilité pour le locataire de le mettre à son tour en location sur la plateforme collaborative partenaire *GoMore* en sont des exemples.

Il ne s'agit plus uniquement de la fonctionnalité d'un service, mais d'un système de services plus large, dont la plateforme n'est qu'un des intervenants. En ce sens, ce constat, fait sur les plateformes collaboratives des deux secteurs étudiés, peut être rapproché de ceux faits sur les marchés utilisant des objets connectés (Porter et Heppelmann, 2014, 2015[194]). La question stratégique reste donc ouverte : s'agit-il d'un simple phénomène de concurrence frontale entre deux façons de satisfaire un même besoin ? Les deux modalités d'offre sont-elles appelées à se nuire mutuellement, s'arrachant des parts de marché ou déstabilisant le système établi par l'autre, soit par des interventions juridiques ou judiciaires, soit par des innovations profondes, soit en renforçant la qualité de son offre là où l'autre est faible et ne peut vous suivre, soit simplement en gagnant du terrain en termes de prix et de coûts ? L'opposition frontale entre acteurs traditionnels et numériques est-elle appelée à perdurer ou, plutôt, à disparaître au profit de la création de réseaux de valeur conjuguant les deux catégories d'expertises ? Il convient d'être ici prudent, car beaucoup de paramètres essentiels à la survie des entreprises sont en jeu dès que l'on touche au concept qui a fait sa force.

[194] Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, *92*(11), 64-88.
Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2015). How Smart, Connected Products are Transforming Companies. *Harvard Business Review*, *93*(10), 96-16.

5. Netnographie

Effectuer une netnographie (phase 2.2) consiste à exploiter les contenus des messages déposés par les internautes sur des forums dédiés. C'est la façon la plus économique d'accéder à des opinions de consommateurs sur un domaine particulier. Il s'agit d'une approche qualitative particulièrement vivante qui laisse le plus possible, la parole au consommateur, mais elle n'est pas exempte de biais. D'une part, il faut éviter, autant qu'il est possible, de recueillir des avis factices car Internet contient beaucoup de fausses informations. D'autre part, ce qui motive le consommateur à s'exprimer sur un aspect ou un autre d'une expérience d'achat qu'il vient d'effectuer, c'est surtout ce qui l'a profondément dérangé ou lui a vraiment beaucoup plu. Internet est un lieu où l'on partage ses opinions et c'est l'exutoire naturel des déceptions, des frustrations ou de la colère. Ces sentiments sont bien réels quand ils s'expriment, parfois maladroitement, mais leur proportion dans l'ensemble des avis est certainement amplifiée.

L'image qui en ressort est, donc, naturellement contrastée et les avis négatifs peuvent aisément l'emporter sur les opinions positives, sans que cela corresponde pour autant à la réalité quotidienne des entreprises et des prestations fournies. L'intérêt de la démarche netnographique tient justement à ce miroir déformant qu'elle tend à la réalité et qui permet précisément d'alerter sur des dysfonctionnements, statistiquement peu fréquents, mais qui peuvent avoir, à terme, de graves conséquences. C'est aussi une façon, pour les entreprises, de mieux comprendre ce qui tient à cœur aux clients et ce qu'ils ne supportent pas. C'est dans cette idée que l'objectif de cette étape de la recherche a été conçu : faire émerger les points forts et points faibles, pour les consommateurs, des deux modèles organisationnels, collaboratif ou franchise, dans les deux secteurs sélectionnés. Il faut un nombre suffisant d'opinions, avis ou commentaires mis en ligne concernant les principaux intervenants du secteur, de manière à bien identifier l'éventail des attentes, des domaines de satisfaction et des failles concernant ces offres.

Après avoir précisé les méthodes qui ont été mobilisées pour recueillir les données et pour les analyser, nous présenterons les résultats dans chacun des secteurs de consommation étudiés, l'hébergement d'abord, puis la location de véhicule. Au sein de chacun de ces secteurs, la présentation de la netnographie des enseignes de franchise précède celle des plateformes collaboratives.

5.1. Méthodes mises en œuvre pour la netnographie

Les questions de méthode présentées ici traitent successivement du champ investigué, de la méthode de collecte des opinions, des sources mobilisées et des méthodes d'analyse qualitative employées.

Le champ investigué pour l'analyse des sites Internet a été repris autant que possible. Les sites collaboratifs sur lesquels les avis ont été collectés sont les mêmes : *Airbnb, Roomlala*, *Wimdu*, *Housetrip* et *Abritel*, pour l'hébergement ; *Drivy, Koolicar, Ouicar*, *TripnDrive* et *TravelerCar*[195], pour la location de véhicules entre particuliers. Concernant les franchises, les avis concernant les hôtels du groupe *Choice* n'ont pas été recueillis car ils étaient trop dispersés, hôtel par hôtel, et auraient nécessité un travail considérable pour dégager une image d'ensemble. Tous les autres intervenants des deux secteurs dont les sites ont été analysés, ont fait l'objet de la recherche de commentaires et d'avis d'internautes clients : *B&B, Accor, Ibis, Ibis-Styles, Ibis-Budget, Mercure & Novotel*, dans le secteur hôtelier, *ADA, CarGo, Europcar, RentaCar & Ucar*, dans celui de la location de véhicules.

5.2. Méthode de collecte des opinions

Il convient ici de bien avoir à l'esprit que la netnographie n'a pas pour objectif d'établir une note ou un classement synthétique des enseignes et des plateformes en fonction d'un éventuel niveau général de satisfaction observé sur Internet : les données et la méthode ne s'y prêtent absolument pas, les données du fait de leur hétérogénéité, la méthode du fait de son caractère qualitatif. La netnographie permet uniquement de repérer quels sont les thèmes que les internautes abordent afin d'en obtenir l'éventail le plus complet.

Concrètement, le nombre de commentaires est extrêmement variable selon l'enseigne (ou la plateforme) et le forum ou le site qui les diffusent. De ce fait, nous avons adopté une série de règles de recueil des *verbatim* que nous avons appliquée à chaque enseigne ou plateforme investiguée.

- Tout d'abord, le phénomène étudié étant hautement évolutif, nous avons posé comme limite temporelle extrême le 1er juillet 2016, afin de ne recueillir que des opinions récentes, avec l'objectif de privilégier les avis les plus récents (de décembre 2016 à mars 2017).
- Ensuite, seuls les commentaires faisant suite à une expérience ou à une prestation ayant eu lieu sur le territoire français métropolitain doivent être retenus, car c'est le territoire sur lequel s'exerce la concurrence qui nous occupe

[195] Aujourd'hui devenu *Travelcar* suite à sa fusion avec *TripnDrive* (*cf.* p. 9).

ici. Le lieu de prestation n'étant souvent pas précisé, ce critère a conduit à éliminer les expériences ayant eu lieu de façon explicite à l'étranger.

- Par ailleurs, s'agissant de plateformes collaboratives, deux sortes d'utilisateurs sont appelés à s'exprimer, les offreurs et les consommateurs. Seules les opinions de ces derniers nous intéressent ici, ce qui a conduit à éliminer celles provenant des offreurs, mais aussi toutes celles pour lesquelles ce statut n'était pas clair.
- Au-delà, il convenait aussi d'éliminer la plupart des messages ultra courts qui sanctionnent une opération conforme, sans apporter vraiment d'information. Il en a été de même pour les déclarations brèves de rejet qui ne permettent pas d'en identifier la cause et ne présentent aucun intérêt pour notre analyse.
- Dans le but de générer une grande diversité de réponses, quatre sources (au moins) ont été exploitées pour constituer la base de données de chaque enseigne ou plateforme. Pour chacune, lorsqu'une source s'avère très abondante, la collecte s'est limitée aux 20 opinions positives les plus récentes et aux 30 dernières opinions nuancées ou négatives exprimées. Cette règle a été établie afin de recueillir suffisamment d'avis négatifs qui sont souvent les plus argumentés par les internautes. La date limite des deux catégories ne sera donc pas la même, sans toutefois excéder les limites temporelles que nous nous sommes fixées au début. Cette règle générale a aussi pour but de laisser place à des avis collectés sur des sources moins abondantes.
- Enfin, une fois la collecte effectuée suivant ces règles pour une enseigne ou une plateforme, il a été vérifié que les opinions nuancées ou négatives représentaient autour de 60 % du nombre total. Lorsque ce n'était pas les cas, les sources fournissant le mieux ce type d'opinions ont été sollicitées à nouveau, sans cependant aller au-delà de la date limite fixée du 1er juillet 2016.

5.3. Les sources

Les commentaires ont été récoltés à partir de sources diversifiées : sites spécialisés dans la récolte des avis des clients (*Avis-vérifiés*, *Feefo, Trustpilot, Custplace, TripAdvisor*, *Satizfaction*), sites de *cashback*[196] (*Igraal, Ebuyclub, Poulpéo)*, ou d'actualité (*L'Internaute*), *Facebook*, le site *Pages jaunes* et quelques sites divers *(Mon avis, Que choisir, Le Routard, 60 millions de consommateurs*).

Ces sources ont été choisies pour une raison majeure : les avis émis sur ces sites ne concernent pas un hôtel, un logement, une agence de location de voitures ou un véhicule en

[196]Il s'agit de sites qui permettent à leurs membres de récupérer une partie (1 à 5 % en général) du montant de leurs achats, lorsqu'ils sont effectués *via* leur intermédiaire et sur des sites de e-commerce partenaires. Les sites partenaires sont généralement des enseignes traditionnelles présentes sur le net, mais on y rencontre également quelques plateformes collaboratives. A l'issue des achats, les sites de *cashback* demandent souvent aux clients d'évaluer leur expérience et constituent donc une source intéressante d'information

particulier, mais peuvent concerner l'ensemble des établissements d'une même enseigne[197] ou l'ensemble des offres d'une même plateforme. Ils nous permettent ainsi de récolter des informations sur des expériences variées, en lien avec les enseignes étudiées. Par ailleurs, afin de réduire le risque de collecter des commentaires de clients factices, nous avons ciblé des sites permettant de recueillir des avis de clients réels, ayant effectivement utilisé les services étudiés. Pour cela, les sites de *cashback* présentent l'avantage de ne solliciter les avis qu'auprès de personnes ayant réellement réservé et payé une prestation *via* leur site. Il en est de même pour *Avis-vérifiés,* site qui déclare que « seuls les internautes authentifiés avec preuve de l'expérience d'achat sont sollicités pour le dépôt d'un avis [198]».

Concrètement, pour les franchises, le recueil des opinions a été effectué, chaque fois que possible, à partir des sites de *cashback* qui collectent les opinions après une expérience effective. Pour les sites collaboratifs qui n'utilisent pas les sites de *cashback*, les sources « vérifiées » sont moins évidentes : les opinions présentées au sein des sites semblent, en effet, être systématiquement « modérées » par les plateformes. De ce fait, l'expression spontanée des utilisateurs est altérée, quand elle n'est pas purement et simplement gommée s'agissant des plus mécontents. Nous avons donc privilégié les forums indépendants où l'expression semble moins filtrée.

Toutes ces sources permettent aux internautes d'accompagner leur commentaire d'une note globale allant de 1 à 5 : une note de 1 pour une évaluation globale très négative, une note de 5 en cas d'avis très positif. Cette note globale a été utilisée ici pour classer les avis collectés en trois catégories. Ainsi, les notes de 1 ou 2 (sur 5) sont considérées comme négatives, la note de 3 comme mitigée et les notes de 4 ou 5 comme positives. Il convient ici de noter que l'objectif des règles de pertinence que nous avons suivies n'était pas d'obtenir un échantillonnage représentatif de l'ensemble des commentaires disponibles sur le net, mais d'inventorier au mieux toutes les questions évoquées par les consommateurs. Pour autant, la répartition visée par les règles de recueil (40 % d'avis positifs et 60 % d'avis mitigés ou négatifs) était un simple guide de sélection et non un objectif à atteindre avec précision.

Le matériel ainsi récolté a fait l'objet d'une analyse de contenu selon une perspective inductive de manière à faire émerger des catégories d'analyse (*cf*. Spiggle, 1994[199]). Ces catégories ont ensuite été regroupées par thèmes puis par grands thèmes. Un effort d'homogénéisation a été mené de façon à faciliter la comparaison des différents contextes analysés, sans toutefois conduire à une trame unique d'analyse : certains thèmes n'apparaissent ainsi que dans le contexte particulier d'un secteur de consommation

[197]Ce n'est pas le cas pour le site *Pages jaunes* où chaque établissement possède sa propre page qui reçoit les commentaires des clients. Dans ce cas, nous ne nous sommes pas limités à un seul établissement.

[198]https://www.avis-verifies.com/index.php?page=mod_afnor

[199] Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, *21*(3), 491-503.

(hébergement ou location de véhicule) et/ou d'un type d'offre (franchise ou plateforme collaborative).

Un codage a été pratiqué pour analyser correctement chaque thème selon la valence, positive ou négative, que le consommateur exprime au sujet des aspects qu'il aborde. Cette attribution du sens positif ou négatif diffère de la note globale attribuée par l'internaute en ce qu'elle ne concerne qu'un aspect particulier de l'expérience relatée. Elle résulte d'une analyse interprétative rapide qui a été conduite systématiquement pour chaque commentaire collecté et pour chaque thème ou sous-thème abordé par l'internaute. Pour donner plus de vie à l'analyse présentée, les *verbatim* les plus caractéristiques sont reproduits en italiques et entre guillemets dans le texte, tout en conservant, comme c'est l'usage, leur orthographe, parfois fautive. Leur source exacte est mentionnée entre parenthèses.

5.4. Commentaires recensés sur l'hôtellerie et l'hébergement collaboratif

Près de 800 commentaires portant sur l'hébergement ont été recueillis. Parmi ceux-ci, 485 portent sur les franchises hôtelières étudiées et 298 concernent les plateformes d'hébergement collaboratif. Les avis exprimés sur l'hôtellerie sont analysés d'abord, puis ceux sur les sites d'hébergement chez des particuliers.

5.4.1. Netnographie des franchises d'hôtellerie

La collecte de données a permis de rassembler 485 commentaires laissés sur le net entre le 1er juillet 2016 et le 10 avril 2017 par des utilisateurs de chaines hôtelières affiliées à la Fédération Française de la Franchise : *Ibis*, *Ibis Budget*, *Ibis Styles*, *Mercure*, *Novotel* et *B&B*. Seuls les commentaires concernant des établissements situés en France et rédigés en français, anglais ou allemand ont été pris en considération. Ils ont été collectés sur des sites de *cashback* tels qu'*Igraal*, *Ebuyclub* ou *Poulpéo* ainsi que sur des sites spécialisés dans le recueil d'avis tels que *Trustpilot* et *Custplace*.

Tableau 46 : Commentaires recueillis sur les hôtels, répartition par source et selon leur valence globale (positive, mitigée ou négative)

Sources :	*Opinions recueillies (nombre)*	*Part de chaque source dans les d'opinions recueillies*	*Opinions mitigées ou négatives (nombre)*	*Opinions positives (nombre)*	*Proportion d'opinions positives**
Trustpilot	179	36,9 %	134	45	25,1 %
Igraal	176	36,3 %	67	109	61,9 %
Ebuyclub	91	18,8 %	9	82	90,1 %
Poulpéo	35	7,2 %	0	35	100,0 %
Custplace	4	0,8 %	4	0	0,0 %
Total	**485**	**100,0 %**	**214**	**271**	**55,9 %**

* Proportion d'avis positifs pour chaque source.

D'autres sites ont été investigués tels qu'*Avis-vérifiés*, *Feefo* ou *L'internaute*, mais les rares commentaires qui ont pu y être trouvés étaient trop anciens (antérieurs au 1er juillet 2016) pour contribuer à la base de données. Deux enseignes hôtelières, *Comfort* et *Quality* qui appartiennent au groupe *Choice*, ne sont pas couvertes par cette analyse : aucun commentaire récent (postérieur à juin 2016) n'a pu être trouvé à leur sujet sur l'ensemble des sites étudiés. Par ailleurs, cela a été signalé plus haut, ces deux chaines hôtelières n'ont pas mis en place un site qui soit commun à l'ensemble de leurs hôtels : chaque

établissement possède son propre site sur lequel les utilisateurs peuvent laisser des commentaires, mais les avis rassemblés ne portent à chaque fois que sur un seul établissement et sont trop spécifiques pour apporter une information utile à la vision d'ensemble de la chaîne.

Pour les chaines hôtelières traditionnelles, la première chose qui saute aux yeux est l'abondance des évaluations positives. En effet, pour chaque source et enseigne nous avons appliqué les critères de sélection explicités précédemment qui devaient aboutir à environ 60 % de commentaires associés à une opinion globale négative ou mitigée. La relative rareté de ce type d'évaluation nous a conduits à exploiter, plus que les autres sources, le site *Trustpilot* qui fournit des opinions plus variées. Cela ne nous a cependant pas permis d'atteindre cet objectif, sauf à renoncer aux délimitations temporelles que nous avions fixées et qu'il ne serait pas raisonnable d'étendre au-delà des neuf mois retenus.

L'analyse de contenu, menée selon une perspective inductive (Spiggle, 1994), fait émerger une trentaine de catégories élémentaires à partir des *verbatim* collectés. Ces catégories élémentaires se ramènent intuitivement à une vingtaine de catégories d'analyse présentées par la figure 28. Les commentaires des internautes s'organisent autour de sept grands thèmes qui regroupent les 20 thèmes (catégories d'analyse) identifiés.

Ces sept grands thèmes sont pris en compte plus ou moins fréquemment par les internautes. Comme on peut le lire sur l'arborescence de la figure 28, les aspects tangibles de l'hôtel sont au centre des préoccupations exprimées par les clients de chaines hôtelières : près de 56 % abordent au moins une fois ce thème (soit 270 avis sur les 485 récoltés). Les remarques relatives au site Internet arrivent en deuxième position, présentes dans 41 % des avis récoltés. Il y est question d'ergonomie, d'information disponible et des procédures de réservation. Fait notable, le site internet recueille des évaluations beaucoup moins positives que chacun des autres thèmes abordés, comme le montre le tableau 47. Les aspects financiers, tels que les tarifs, le rapport qualité/prix, les promotions et les avantages liés au programme de fidélité sont évoqués dans 36 % des avis. Viennent ensuite les avis portant sur les services complémentaires, tout particulièrement le petit déjeuner, mais également le parking, la wifi ou la piscine. Ils sont présents dans 33 % des commentaires récoltés. Des remarques sur le personnel et l'accueil sont exprimées par 27 % des commentaires. Enfin, les éléments de garantie contribuant à établir la confiance et le concept de l'offre constituée par le réseau des hôtels de l'enseigne sont les grands thèmes les moins souvent abordés (moins de 10 % des commentaires recensés).

Figure 28 : Arborescence thématique émergeant des verbatim collectés sur les franchises hôtelières

(Entre parenthèses, nombre de verbatim concernés par chacun des sept grands thèmes)

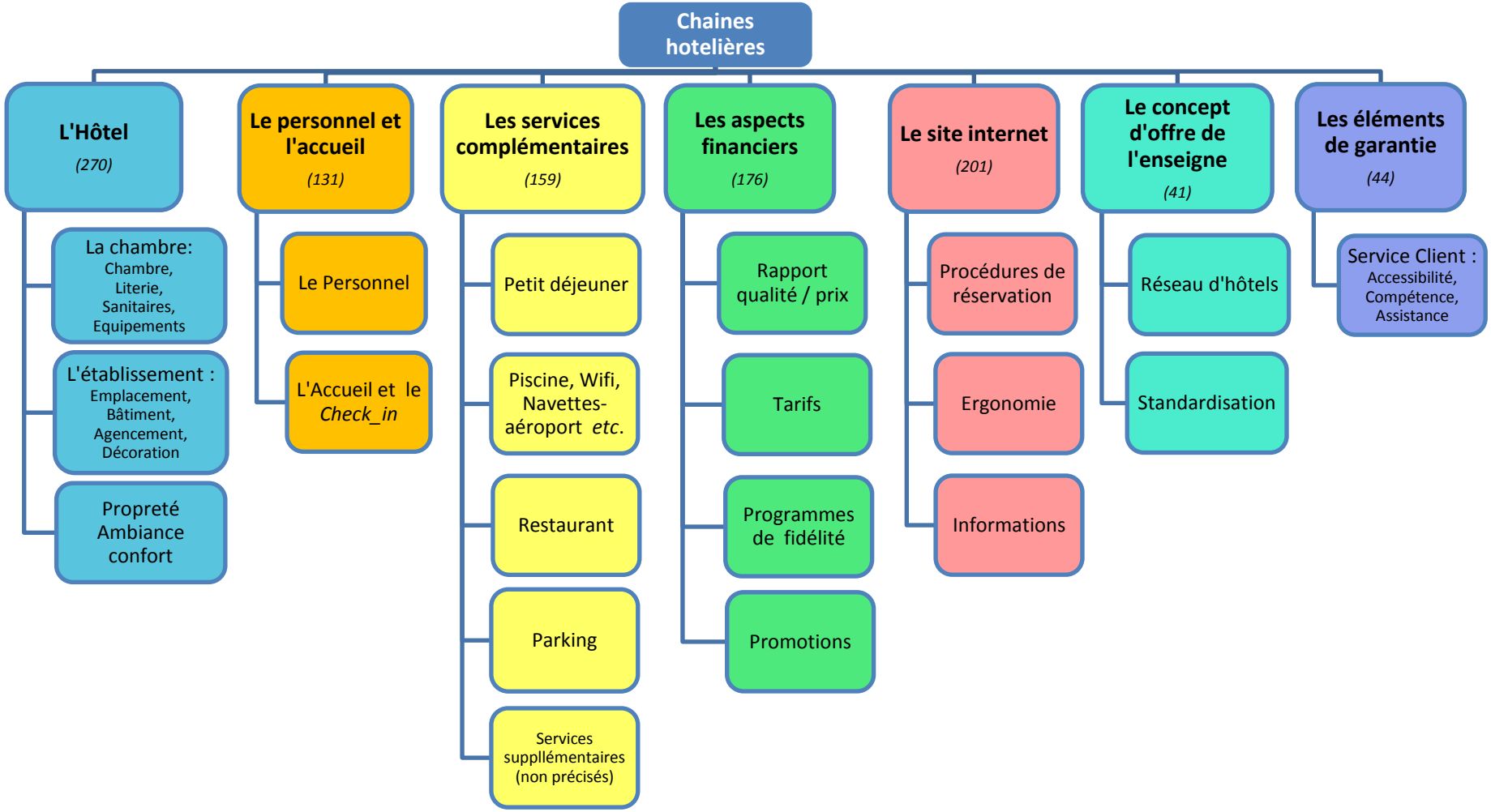


Tableau 47 : Fréquence et valence des grands thèmes évoqués par les 485 commentaires collectés émanant de clients de franchises hôtelières

Grands thèmes :	*Commentaires récoltés (nombre)*	*% des 485 commentaires recensés*	*% d'avis positifs**
A. L'hôtel	270	56 %	67 %
B. Le personnel et l'accueil	131	27 %	88 %
C. Les services complémentaires	159	33 %	76 %
D. Les aspects financiers	176	36 %	82 %
E. Le site Internet	201	41 %	44 %
F. Le concept d'offre de l'enseigne	41	8 %	90 %
G. Les éléments de garantie	44	9 %	32 %

* Proportion d'avis positifs parmi ceux traitant du grand thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total dépasse les 100 %.

Le tableau 47 reprend le décompte des avis récoltés en fonction du grand thème dont ils parlent et indique en outre la connotation générale, positive ou négative, avec laquelle ces sept sujets sont évalués. Tous les sept sont analysés ci-après de façon plus détaillée, en suivant l'ordre logique illustré par l'arborescence de la figure 28 et repris dans le tableau 47. Cet ordre sera conservé, dans la mesure du possible, pour les services collaboratifs. Nous débuterons donc par le cœur de métier de l'hôtellerie : l'hôtel sous ses aspects tangibles puis le personnel et l'accueil. La façon dont les services complémentaires sont perçus sera ensuite analysée. Les aspects financiers suivront car c'est un critère clivant pour les consommateurs, puis le site Internet et, enfin, les éléments de garantie qui concourent à la fiabilité perçue et à la confiance.

A. L'hôtel

Onze aspects sont évoqués par les commentaires portant sur l'hôtel : la chambre, son équipement, les sanitaires, la literie, l'établissement, son emplacement, son agencement, sa décoration, la propreté, l'ambiance (calme ou perturbée par des nuisances sonores ou olfactives) et le confort. Les quatre premiers listés parlent de la chambre occupée, les quatre suivants de l'établissement dans son ensemble, tandis que les trois derniers portent sur des qualités globales de l'hôtel ouvrant la voie à des appréciations plus subjectives. Ces trois

thèmes suscitent beaucoup de commentaires, plus de cent chacun, mais c'est la chambre qui est le plus fréquemment évoquée, suivie par l'hôtel (en tant qu'établissement), puis par son évaluation générale en termes de confort, propreté et ambiance.

Tableau 48 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant l'hôtel

(base : 485 avis de clients des franchises hôtelières)

		Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant de l'hôtel*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
A. L'hôtel		**270** (56 % des 485 avis)	**100 %**	**-**	**67 %**
Thèmes :	*Sous-thèmes :*				
La chambre		177	66 %	100 %	68 %
	Chambre	139	51 %	79 %	76 %
	Literie	47	17 %	27 %	89 %
	Sanitaires	36	13 %	20 %	33 %
	Equipements	29	11 %	16 %	52 %
L'établissement		146	54 %	100 %	72 %
	L'emplacement	87	32 %	60 %	90 %
	Le bâtiment	64	24 %	44 %	64 %
	L'agencement	17	6 %	12 %	53 %
	La décoration	12	4 %	8 %	83 %
Propreté, ambiance, confort		120	44 %	100 %	62 %
	Propreté	68	25 %	57 %	82 %
	Ambiance	55	20 %	46 %	47 %
	Confort	22	8 %	18 %	77 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

A.1. La chambre, son équipement, la literie et les sanitaires constituent le thème le plus fréquemment abordé (66 %) parmi les commentaires portant sur l'hôtel. Plus des deux tiers des évaluations recueillies sont positives et cela se retrouve si l'on étudie les mots employés par ces verbatim pour parler de la chambre. La figure 29 illustre les termes utilisés par les internautes pour qualifier la chambre et ses principales caractéristiques : la taille des mots est calibrée en fonction de leur fréquence d'usage. Les mots les plus utilisés tournent autour de sa propreté, de sa superficie, de son confort et de l'agrément qu'elle procure.

Figure 29 : Nuage de mots employés par les verbatim concernant la chambre*

**homogénéisés en nombre et en genre.*

- La <u>chambre</u> en elle-même est mentionnée dans 79 % des avis émis sur ce thème. Parmi eux, 76 % en parlent positivement. Les clients apprécient qu'elle soit spacieuse, lumineuse, bien décorée, moderne, accueillante, fonctionnelle, agréable, chaleureuse.

  « Les chambres sont très belles, modernes et propres … » (Didier, 28/02/2017, *Igraal*)

  « Chambre refaite avec une nouvelle déco très sympa. » (paggnas, 13/08/2016, *Poulpéo*)

  « … une chambre bien agencee, propre et calme … » (sandrine c, 05/03/2017, *Igraal*)

  Quelques commentaires négatifs évoquent sa vétusté, son côté rudimentaire ou sa taille exiguë.

  « Les chambres sont vétustes mais propre » (Fr G, 04/02/2017, *Igraal*)

  « La chambre (de mémoire, n° 235) était un peu petite, de même que le lit (je mesure 1m98) mais pour une nuit, c'était convenable. » (Yannick R, 23/02/2017, *Igraal*)

- La <u>literie</u> est évoquée dans 27 % des commentaires qui parlent de la chambre. Presque toujours, c'est de manière positive (89 % des commentaires). Elle est parfois jugée simplement correcte ou très correcte, mais elle est généralement qualifiée de confortable, agréable, excellente, voire même de « meilleure qu'à la maison » et souvent de bonne ou de très bonne qualité.

  « Les hôtels [Anonymé] ne me decoivent jamais. Literie encore mieux que chez moi, calme et silence. » (Mélodie R, 25/03/2017, *Igraal*)

- On ne relève que 20 % des commentaires relatifs à la chambre qui mentionnent les <u>sanitaires</u>, mais c'est alors souvent pour s'en plaindre (66 % des commentaires concernés) : salle de bain exiguë, lavabos directement dans la chambre, présence ou absence de baignoire, agencement déplorable.

« Il n'y a que le strict minimum dans cet hôtel avec une douche minuscule, un lavabo à côté du lit, … » (Assia T, 03/08/2016, *Igraal*)

« La douche est trop proche de la toilette, le sol est trempé après les douches. Désagréable. » (Marie Q., 16/11/2016, *Igraal*)

Lorsqu'ils sont positifs, les commentaires soulignent combien ils les ont trouvés pratiques et insistent sur leur propreté.

- Enfin, les équipements mis à disposition avec la chambre sont mentionnés dans 16 % des commentaires relatifs à la chambre, mais la moitié seulement sont positifs : Ils évoquent alors simplement le niveau d'équipement comme une caractéristique parmi d'autres de la chambre (bien équipée, bel écran plat, produits douche fournis, …). Les autres commentateurs sont critiques et énumèrent les imperfections qui les ont gênés : télévision (son inaudible, écran trop petit), absence de réfrigérateur, prises électriques (trop peu nombreuses, mal positionnées), climatisation (absente, en panne, trop bruyante, trop froide), store défectueux, *etc*.

A.2. L'établissement, son emplacement, **son agencement et sa décoration** sont présents dans plus de la moitié (54 %) des commentaires relatifs à l'hôtel. Ce thème recouvre les aspects matériels et tangibles qui importent à de nombreux consommateurs.

Parmi ceux-ci, l'emplacement de l'hôtel suscite les commentaires les plus nombreux, ce qui est révélateur de l'importance de ce critère aux yeux des utilisateurs. Parmi les 87 commentaires sur ce sujet, 90 % des internautes expriment leur satisfaction, en soulignant combien il est proche des lieux intéressants pour les voyageurs (centre-ville, aéroport, lieu de travail, bord de mer, *etc*.), ou bien son excellente accessibilité (proximité des grands axes, d'autoroutes, de transports en commun, *etc*.), ou encore son environnement proche de commerces ou de restaurants.

« *Idéalement placé, à deux pas de la gare de la Part-Dieu, du bus et du tramway* » (Joel L, 02/03/2017, *Igraal*)

« Bon petit hotel en bordure d'autoroute, parfait pour effectuer une petite escale d'une nuit. » (Opy, 02/09/2016, *Ebuyclub*)

Le bâtiment en lui-même est évoqué par 44 % des propos de ce sous-thème, le plus souvent de manière positive (64 %). Il est alors qualifié de bel hôtel, moderne, pratique, agréable, haut de gamme, *cosi*, ... Ceux qui sont insatisfaits ou déçus ont recours aux termes de vieillot, vétuste, sans charme, nécessitant des rénovations.

L'agencement de l'hôtel n'est que peu évoqué (12 % des commentaires de ce thème), mais le client signale alors le fait que l'hôtel dispose de salles de réunions, de chambres pour 4

personnes. Certains regrettent l'absence de ce même type de chambre (pour 4 personnes ou plus), ou déplorent l'étroitesse des ascenseurs. Quant à la décoration de l'établissement, elle n'est mentionnée que par 8 % des commentaires portant sur l'établissement et cet aspect n'est jamais au centre de l'avis formulé.

A.3. Propreté, ambiance ou confort suscitent des évaluations plus globales, mais aussi plus subjectives. 44 % des commentaires relatifs à l'hôtel mentionnent au moins un de ces aspects. La propreté est commentée par 57 % des avis relatif à ce thème et de manière positive dans 82 % des cas. Cela peut concerner la propreté générale de l'hôtel, celle de la chambre ou encore celle des seuls sanitaires.
Un peu moins de la moitié des avis de ce-thème portent sur l'ambiance **:** les odeurs (cigarette, cuisine) ou le bruit (chambres voisines, couloirs, climatisation, trafic) ou, au contraire, le calme et la bonne insonorisation de l'hôtel.

> *« Si vous voulee … entendre votre voisin ronfler, ecouter le bruit de la circulation,…, foncez ! »* (Frederic Garcia, 08/11/2016, *Trustpilot*)
>
> *« Très mauvaise insonorisation entre les chambres. »* (Rebecca E, 08/09/2016, *Igraal)*
>
> *« Très bruyant au dernier étage (5ème) avec le bruit des systèmes de chauffages et de ventilations situés sur le toit de l'hôtel. Vous ne dormirez que très mal à cet étage. Je vous conseille de l'éviter. »* (Hanes, 23/01/2017, *Trustpilot*)
>
> *« In the first room it appears that the cleaner smoked in the bathroom and close the door expecting the fan that does not work to remove the smoke. When I got the second room it was so close to the road that I could not get a good night's sleep due to the noise."* (A Ahmed, 07/12/2016, *Igraal*)
>
> *« malgré sa présence au centre-ville, l'hotel était très silencieux ! » (*Alex_123, 03/08/2016, *Ebuyclub*)

Enfin, le confort est rarement évoqué en tant que tel (moins de 20 % des avis du thème), mais il est généralement salué de façon positive (77 % des cas).

B. Le personnel et l'accueil

Les clients font mention du personnel ou de l'accueil dans près de 27 % des commentaires récoltés. C'est relativement peu, mais lorsqu'ils en parlent, les clients évaluent ces deux thèmes de façon très positive.

Comme on le voit dans le tableau 49, le personnel est présent dans 59 % des avis de ce thème. Il est considéré comme professionnel, réactif, efficace, disponible, aimable, agréable, poli, courtois, souriant, sympathique. L'attitude du personnel, perçue positivement dans 86 % des cas, contribue largement à ce que le client se sente bien pendant son séjour à l'hôtel.

Tableau 49 : Fréquence des thèmes abordés concernant le personnel et l'accueil

(base : 485 avis de clients des franchises hôtelières)

	Nombre de commentaires	*% des 485 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant du personnel et de l'accueil*	*% d'avis positifs**
B. Le personnel et l'accueil *Thèmes :*	**131**	**27 %**	**100 %**	**88 %**
Le personnel	77	16 %	59 %	86 %
L'accueil et le check-in	68	14 %	52 %	93 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

La qualité de l'accueil et la simplicité des procédures de *check-in* semble, par ailleurs, très importante pour les voyageurs puisqu'il en est question dans 52 % des avis de ce thème. Plus encore que pour le personnel (93% d'avis positifs), les évaluations confirment la maîtrise professionnelle et le savoir-faire en matière d'accueil qui constitue la base des métiers d'hospitalité.

C. Les services complémentaires

Des avis sur les services complémentaires ont été relevés dans un tiers des commentaires récoltés. Ce thème est donc assez présent dans les préoccupations des internautes, compte tenu du fait que ces services ne sont pas systématiquement offerts par tous les hôtels. D'une manière générale, les appréciations portées sont plutôt positives, marquant la satisfaction des clients lorsqu'ils peuvent en profiter. Il s'agit du petit déjeuner, du restaurant, du parking ou d'autres services moins fréquents (piscine, wifi, navette aéroport,…). Le tableau 49 donne le détail de la répartition de ces commentaires.

Tableau 50 : Fréquence des thèmes abordés concernant les services complémentaires

(base : 485 avis de clients des franchises hôtelières)

	Nombre de commentaires	*% des 485 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant des services complémentaires*	*% d'avis positifs**
C. Les services complémentaires *Thèmes :*	***159***	***33 %***	***100 %***	***76 %***
Petit déjeuner	92	19 %	58 %	74 %
Piscine, Wifi, navettes-aéroport *etc.*	39	8 %	25 %	85 %
Restaurant	35	7 %	22 %	71 %
Parking	33	7 %	21 %	55 %
Services supplémentaires (non précisés)	25	5 %	16 %	84 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Parmi les services évoqués, le <u>petit déjeuner</u> semble essentiel aux yeux de nombreux clients. 58 % des commentaires portent sur ce thème. Les usagers s'en montrent plutôt contents (74 % d'avis positifs). Ils apprécient qu'il soit varié, copieux, bon, suffisant, de qualité et proposant des produits frais et régionaux, mais déplorent parfois qu'il ne soit pas compris dans le prix ou qu'il soit trop cher.

Figure 30 : Nuage de mots employés par les verbatim concernant le petit déjeuner*

** homogénéisés en nombre et en genre.*

La figure 30 reprend les mots utilisés et leur fréquence dans les commentaires récoltés. Les termes les plus fréquemment employés tournent autour de l'abondance, de la qualité, et du choix offert à cette occasion.

D'autres services (piscine, *Wifi*, navettes-aéroport *etc*.) mis à disposition des clients sont mentionnés par 25 % des commentaires traitant des services complémentaires. Ce thème est donc assez fréquent, surtout si l'on tient compte du fait que ces services ne sont, en général, proposés par les hôtels qu'à partir du milieu de gamme et non par les hôtels économiques. Ils n'en sont pas moins très appréciés par ceux qui les mentionnent et qui se félicitent (à 85 %) de leur présence ou de leur bon fonctionnement. Deux autres services offerts en complément, le restaurant et le parking, semblent également bien appréciés par les clients, mais sont évoqués un peu moins fréquemment (respectivement 22 % et 21 % des commentaires parlant de services complémentaires). Tous deux représentent un vrai « plus » pour un hôtel. Dans l'ensemble, les clients sont plutôt satisfaits que la restauration soit proposée par l'hôtel (71 % d'avis positifs), à condition qu'elle soit de qualité, propose des plats variés et à des prix raisonnables. Si l'hôtel ne possède pas de restaurant, le client apprécie de pouvoir trouver des restaurants à proximité, voire même que l'établissement ait passé des accords avec eux, pour lui obtenir un tarif préférentiel. Les avis négatifs portent justement sur des prix jugés excessifs ou sur une carte considérée comme peu attractive.

> *« Chambres grandes, propres, avec une restauration de qualité et qui change chaque jour. »* (Sharp_92120, 30/09/2016, *Ebuyclub*)
>
> *« les plus : la qualité des plats au restaurant, bien cuisinés, produits frais »* (Liliane C, 20/01/2017, *Igraal*)

Le parking est également un atout certain, surtout lorsqu'il est gratuit, spacieux et sécurisé. Lorsque l'hôtel ne possède pas de parking en propre, les clients apprécient ici aussi qu'il ait obtenu des tarifs réduits pour sa clientèle dans des parkings voisins. Les avis négatifs assez nombreux (45 %) portent précisément sur l'absence de parking ou sur le fait qu'il soit payant, trop cher, trop petit ou non fermé.

> *« Très déçu de l accueil mais surtout sur L ARNAQUE PARKING 20,00 € pour 24h00 à condition de ne pas bouger sa voiture!!!! dans un parking situé à 150 mètres .L hotel vous dit qu il applique une remise de 9 € !!! mais çà marche une fois sur 2 !!!!! »* (Gerard Testault, 23/08/2016, *Trustpilot*)

On trouve enfin, un certain nombre de commentaires (16 % du thème) qui parlent, généralement en bien (84 %), des services supplémentaires qu'offre l'hôtel, mais sans préciser desquels il s'agit.

D. Les aspects financiers

Les aspects financiers sont évoqués dans plus d'un tiers des commentaires recueillis (36 %), très majoritairement en termes positifs (82 %). Le rapport qualité/prix est le thème le plus fréquemment évoqué, suivi de près par les tarifs pratiqués. Le rapport qualité/prix semble bénéficier d'un véritable plébiscite, puisqu'il est jugé de façon favorable dans 94 % des cas ; c'est un peu moins vrai pour les tarifs, comme le montre le détail du tableau 51.

Tableau 51 : Fréquence des thèmes abordés concernant les aspects financiers

(base : 485 avis de clients des franchises hôtelières)

	Nombre de commentaires	*% des 485 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant des aspects financiers*	*% d'avis positifs**
D. Les aspects financiers *Thèmes :*	**176**	**36 %**	**100 %**	**82 %**
Rapport qualité/prix	79	16 %	45 %	94 %
Tarifs	70	14 %	40 %	74 %
Programmes de fidélité	36	6%	20%	75%
Promotions	21	4%	12%	86%

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Les avantages offerts par les programmes de fidélité ou la détention d'une carte de membre sont mentionnés par un commentaire sur cinq de ce thème et semblent satisfaire une majorité de clients (75 % d'avis positifs) qui apprécient de pouvoir ainsi obtenir de « meilleurs tarifs », des nuitées offertes, ou des petits déjeuners inclus dans le prix. Notons cependant qu'un quart des avis exprime un certain mécontentement, ce qui n'est pas négligeable pour ce qui devrait être un « plus » pour eux. En général, ces adhérents déçus regrettent que leur statut de membre ne leur permette pas d'obtenir « les meilleurs prix » ou ne leur réserve pas un statut amélioré, notamment s'ils sont amenés à modifier ou annuler un séjour. Enfin, 12 % relèvent et commentent l'existence de nombreuses promotions sur les sites des hôtels. En grande majorité (86 %), les clients les évaluent positivement et précisent qu'ils permettent de bénéficier de prix « vraiment avantageux ».

E. Le site Internet

Il peut paraître surprenant que le thème le plus abordé, après l'hôtel, concerne le site Internet : son ergonomie, ses procédures de réservation et les informations qu'il fournit. Il en est, en effet, question dans 41 % des commentaires recueillis et une courte majorité s'en montrent mécontents. Il convient toutefois de nuancer ces résultats car les sources et la méthode de recueil ont pu les influencer à la hausse : les principaux sites exploités ici n'acceptent les avis que s'ils proviennent de clients ayant effectué une réservation *via* le site de la chaine hôtelière et sa plateforme de réservation. N'oublions pas, non plus, que les avis mitigés ou négatifs ont été un peu privilégiés lors du recueil de façon à enrichir l'éventail des situations décrites.

Tableau 52 : Fréquence des thèmes abordés concernant le site Internet

(base : 485 avis de clients des franchises hôtelières)

	Nombre de commentaires	*% des 485 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant du site Internet*	*% d'avis positifs**
D. Le site Internet *Thèmes :*	**201**	**41 %**	**100 %**	**45 %**
Procédures de réservation	124	26 %	62 %	49 %
Ergonomie	81	17 %	40 %	52 %
Informations	46	9 %	23 %	35 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Les procédures de réservation et leur corollaire, le paiement sécurisé, sont présents dans 62 % des commentaires relatifs au site internet. La moitié des clients mentionnent leur efficacité, leur fiabilité, leur simplicité et la rapidité de la réservation, y compris pour une nuitée le soir même. L'autre moitié se plaignent de bugs rencontrés pendant le processus de réservation : impossibilité de préciser le nombre de personnes occupant la chambre, réductions non appliquées au moment de la réservation, impossibilité de payer avec ses points fidélités, absence de confirmation par mail ou SMS, confirmation en anglais, ou encore difficulté de réserver une chambre pour des personnes à mobilité réduite. Des erreurs sur les dates de réservation sont souvent évoquées, qui ne seraient visibles qu'une fois la réservation effectuée et ces consommateurs vont jusqu'à soupçonner des changements automatiques de dates en cours de réservation, entrainant un paiement non remboursable pour certaines promotions.

> *« For reasons unbeknown to us a booking for 27 February at Ibis Rungis appeared on the confirmation as one for 09/10 Feb."* (Marcelle Taylor, 22/01/2017, *Trustpilot*)

> *« j'avais une promo 2 nuits pour 3 et j'en ai payé 3 c'est la ou l'on ce pose la question c'est il normal ? » (Daniel Candela, 22/03/2017, Trustpilot)*

> *« J'ai choisi cette réservation en tant que membre du Club AccorHotels sur base d'un mail de promotion (-20% sur le séjour + 40€ en rewards). Eh bien, à la fin de la réservation, RIEN. Carte bleue bien débitée, mais réduction envolée, et client dépité! »* (Client, 08/04/2017, *Trustpilot*)

> *« Sur le site il est précisé que la chambre est prévue pour 2 personnes maximum mais à aucun endroit je n'ai trouvé la possibilité de préciser le nombre de personnes. Et pourtant j'ai cherché et cherché encore ! Finalement j'ai réservé et votre confirmation indique "1 personne" alors que nous sommes deux. »* (Daniel Dutaut, 02/09/2016, *Trustpilot*)

40 % des commentaires ayant trait au site portent sur son ergonomie qui est jugée positivement dans un cas sur deux (52 %). Le site est alors qualifié de bien fait, agréable,

simple d'utilisation, fonctionnel. Les clients soulignent en outre que la recherche y est rapide et que les critères de recherche permettent de l'affiner. Pouvoir localiser les établissements sur une carte est considéré comme un véritable plus. A l'opposé, d'autres clients, presque aussi nombreux, se plaignent de la lenteur du site et de bugs ou pannes trop fréquents, allant jusqu'à s'interroger sur l'intérêt qu'il y a à utiliser ce site de réservation quand ils le comparent à des sites indépendants spécialisés, comme *booking.com* qui est souvent cité.

> *« Beaucoup de difficultés pour naviguer sur ce site, souvent en maintenance, très lent et avec des réponses complexes voire inadaptées. Comparé à des sites comme booking c'est très très mauvais. »* (Pascal Bouyat, 03/04/2017*, Trustpilot*)

> *« Appli médiocre , extrêmement lente, nombreux plantage .... pour sélectionner un hotel j'utilise booking ou hotel.com , beaucoup plus rapides, avec des descriptions d'hôtel plus complètes et surtout plus vrais... Les prix "à partir de " ne veulent souvent rien dire ..à utiliser uniquement pour le programme de fidélité. »* (Daniel Ghyoot, 06/03/2017, *Trustpilot*)

Enfin, Il est question des informations trouvées sur le site dans 23 % des commentaires parlant du site. Un tiers seulement des clients qui en parlent les considèrent comme claires, utiles, justes ; les photos sont très appréciées. Les autres trouvent, au contraire, le site peu clair, le descriptif des chambres trop incomplet et peu précis. Ils relèvent qu'on n'y trouve pas d'information sur la présence (ou pas) d'un parking ni, le cas échéant, son prix.

F. Le concept d'offre de l'enseigne

S'agissant de chaînes d'hôtels, chaque enseigne développe son propre concept et le diffuse à travers le réseau d'établissements qu'elle constitue. Elle met en œuvre un certain degré de standardisation au sein de son réseau, de sorte que les points forts qu'elle souhaite voir assurer se retrouvent à l'identique en tout point du réseau. Les consommateurs qui commentent cet aspect de l'offre des chaînes hôtelière ne sont pas très nombreux (8 %), mais en écrasante majorité (90 %), ils en parlent pour en dire du bien.

Le réseau d'hôtels de l'enseigne est mentionné par plus des deux tiers de ces commentaires et est très largement plébiscité (93 % d'opinions positives). C'est un avantage non négligeable aux yeux des clients puisqu'il leur permet d'avoir « un large choix partout en France ».

De son côté, la standardisation des prestations au sein de l'enseigne fait l'objet de 41 % des commentaires de ce thème, eux aussi très largement positifs. C'est une dimension attendue du réseau qui joue un rôle rassurant puisque les prestations et la qualité seront de même niveau quel que soit l'établissement choisi.

Tableau 53 : Fréquence des thèmes abordés concernant le concept d'offre de l'enseigne

(base : 485 avis de clients des franchises hôtelières)

	Nombre de commentaires	*% des 485 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant du concept d'offre de l'enseigne*	*% d'avis positifs**
F. Le concept d'offre de l'enseigne : *Thèmes :*	**41**	**8 %**	**100 %**	**90 %**
Réseau d'hôtels	28	6 %	68 %	93 %
Standardisation	17	4 %	41 %	88 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Les clients sont conscients que la standardisation diminue l'originalité de chaque hôtel, mais apprécient la sécurité que leur apporte un réseau bien contrôlé : ils savent exactement à quoi s'attendre et ne peuvent être déçus, sauf grave anomalie dont ils pourraient demander à être dédommagés.

> *« Avec les chaines comme [Anonymé], on sait à quoi s'attendre en ouvrant la porte, tout est standardisé. On est pas perdu... Mais c'est généralement ce que l'on recherche car le rapport qualité/prix y est bon. Pas de surprise, peu de charme mais le porte-monnaie s'y retrouve surtout pour les déplacements professionnels. »* (Julie P, 21/03/2017, *Igraal*)

> *« Les prestations sont certes quasiment identiques mais cela permet d'avoir l'assurance de qualité des chambres et des prestations. Pas de surprise désagréable en perspective. »* (jeanchef31, 21/11/2016, *Ebuyclub*)

G. Les éléments de garantie : le service client

Les chaînes hôtelières confient au service client la gestion des réclamations et des divers problèmes ou difficultés dont les clients peuvent avoir à se plaindre. Le service client est ainsi le seul cadre auquel les consommateurs se réfèrent lorsqu'ils cherchent à mettre en œuvre un élément de garantie. 44 commentaires (9 % de l'ensemble des *verbatim*) évoquent une relation avec ce service. Ce n'est pas négligeable car il s'agit d'un service qui n'intervient qu'à la suite d'incidents de service, qui doivent rester l'exception. Plusieurs aspects sont mis en avant : son accessibilité, la qualité de son accueil, sa rapidité de réponse, sa capacité à trouver des solutions adéquates aux problèmes qui se posent aux clients. 64 % expriment leur déception, ou même leur colère à l'égard des réponses de ce service. Certes, on ne contacte ce service qu'en cas de problème, mais son objectif est précisément de rattraper l'impression négative causée par la survenue d'une difficulté. Ces avis mitigés, voire franchement négatifs, se manifestent lorsque le client se trouve face à un problème et qu'il

n'obtient pas l'aide ou le soutien qu'il attend de ce service, ou encore si la réponse se fait trop attendre.

> *« je viens de réserver via ma carte accordhotels normalement je bénéficie d'une réduction de 5%. je me suis rendu compte après paiement que la réduction n'a pas été prise en compte donc je téléphone au service de réservation. Voici la réponse donnée : "vous ne pouvez pas annuler la réservation, je ne peux rien faire vous. vous pouvez téléphoner à l'hôtel". »* (Josette, 10/04/2017, *Trustpilot*)

> *« J'ai contacté le service commercial et j'attend toujours qu'il me recontacte. »* (Eric Levacher, 16/03/2017, *Trustpilot*)

A l'opposé, un peu plus du tiers des commentaires sur ce thème expriment une satisfaction du consommateur. Généralement, ces évaluations positives viennent saluer un contact par téléphone qui a rapidement abouti à résoudre le problème soulevé :

> *« L'agent a su trouver la solution la plus adaptée et moins cher »* (Jean-Yves Lacoume, 09/04/2017, *Trustpilot*)

> *« Interlocutrice compétente patiente et de bon conseil »* (William Berthault, 30/03/2017, *Trustpilot*).

H. Conclusions tirées de la netnographie de l'hôtellerie

Les réactions de clients publiées sur Internet apportent un certain nombre d'éclairages sur les points forts et les points faibles de ce secteur. Certes, la méthode de recueil conduit à amplifier le nombre d'opinions négatives et il convient de rester prudent, notamment en ce qui concerne les fréquences observées.

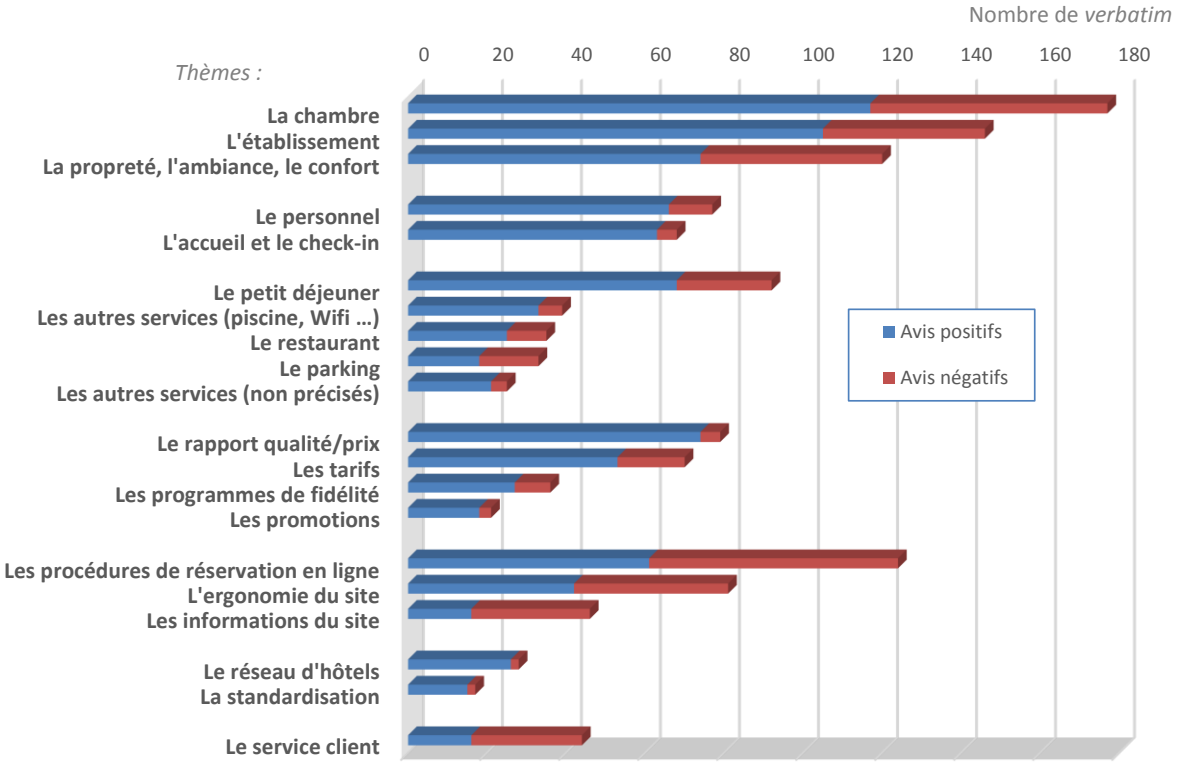
Néanmoins, d'une manière générale, cinq des sept grands thèmes évoqués constituent clairement des atouts qui s'appuient sur le savoir-faire traditionnel des chaînes hôtelières : l'hôtel en lui-même, le personnel et l'accueil, les services complémentaires, les aspects financiers et le concept général de l'offre constituée en réseau. A quelques exceptions près (*cf*. les sous-thèmes traitant des sanitaires et de l'ambiance), tous les thèmes et sous-thèmes recueillent plus d'évaluations positives que la moyenne du secteur étudié : Les thèmes recensés dans ces domaines présentent, en moyenne, 79 % d'opinions positives et atteignent, pour certains des scores considérables, supérieurs à 90 %. Les clients manifestent ainsi un niveau élevé de satisfaction sur ces différents aspects.

La figure 31 illustre ces conclusions en récapitulant l'ensemble des thèmes abordés par les commentaires portant sur les chaînes hôtelières. Les thèmes y sont groupés par grand thème et ordonnés à l'intérieur en fonction du nombre de commentaires concernés.

Les deux points noirs dont nous venons de parler (les sanitaires et l'ambiance) sont évoqués négativement par un nombre réduit, mais significatif, de clients : plus de 20 témoignent ainsi de soucis ou de déception en ce qui concerne les sanitaires installés dans la chambre. Près de 30 se plaignent du bruit (climatiseur, local technique, …), d'une mauvaise insonorisation des chambres peu propice à l'intimité, ou d'odeurs rémanentes (de tabac, notamment).

Certes, le champ étudié comportait des hôtels de gamme économique, mais aucune chaîne *low cost*. Ce sont des problèmes qui touchent au cœur de métier de l'hôtellerie auxquels il convient donc de prêter attention.

Figure 31 : Fréquence et valence de l'ensemble des thèmes évoqués (chaines hôtelières)



Plus systématiquement, ce sont deux grands thèmes, le site Internet et le service client, qui reçoivent plus de critiques que la moyenne. Les thèmes qui y sont abordés (informations fournies par le site, politique de récupération portée par le service client, procédures de réservation en ligne, ergonomie du site) sont en majorité (57 % en moyenne) l'objet d'opinions négatives. Seule l'ergonomie du site trouve une faible majorité d'avis favorables, mais ceux–ci sont, en proportion, moins nombreux qu'en moyenne sur l'ensemble des 485 commentaires (52 % contre 56 % respectivement). Clairement, il s'agit là de points faibles qu'il convient de ne pas sous-estimer car ces deux services contribuent à la modernité de l'offre et font de plus en plus partie des attentes basiques des consommateurs. Les commentaires qu'ils suscitent sont assez nombreux et tranchés, risquant de porter atteinte à l'image des entreprises concernées.

5.4.2. Netnographie des plateformes d'hébergement collaboratif

La collecte de données a permis de rassembler 298 commentaires laissés sur Internet entre le 1er juillet 2016 et le 22 avril 2017 par des utilisateurs de cinq plateformes d'hébergement : *Abritel, Airbnb, Housetrip, Roomlala, et Wimdu*. Ces commentaires proviennent des sites de *cashback*, comme *Igraal*, *Ebuyclub* ou *Poulpéo* ainsi que de sites spécialisés dans le recueil d'avis tels que *Trustpilot*, *Feefo*, *TripAdvisor*, *L'internaute* ou *Custplace*. D'autres sites ont été investigués (*Pages jaunes*, *Que choisir*, ou *Le routard*), mais peu de commentaires ont pu y être trouvés : la plupart, trop anciens, ne pouvaient être retenus dans la base de données. Enfin, les commentaires laissés par les utilisateurs sur le compte *Facebook* des plateformes ont également été pris en considération. Il a donc fallu mobiliser un grand nombre de sources pour recueillir ces commentaires.

Tableau 54 : Commentaires recueillis sur cinq plateformes d'hébergement collaboratif, répartition par source et selon leur valence globale (positive, mitigée ou négative)

Sources :	*Opinions recueillies (nombre)*	*Part de chaque source dans les d'opinions recueillies*	*Opinions mitigées ou négatives (nombre)*	*Opinions positives (nombre)*	*Proportion d'opinions positives*
Trustpilot	112	37,6 %	66	46	34,8 %
Feefo	80	26,8 %	33	47	35,6 %
Igraal	24	8,1 %	4	20	15,2 %
TripAdvisor	17	5,7 %	17	0	0,0 %
L'internaute	16	5,4 %	16	0	0,0 %
Ebuyclub	15	5,0 %	4	11	8,3 %
Facebook	14	4,7 %	14	0	0,0 %
Poulpéo	7	2,3 %	1	6	4,5 %
Pages jaunes	5	1,7 %	3	2	1,5 %
Custplace	4	1,3 %	4	0	0,0 %
Que choisir	2	0,7 %	2	0	0,0 %
Le routard	2	0,7 %	2	0	0,0 %
Total	**298**	**100,0 %**	**166**	**132**	**44,3 %**

Le premier constat que permet ce tableau concerne le nombre élevé d'opinions globalement négatives. En effet, contrairement au secteur hôtelier, la collecte d'environ 60 % de commentaires émis avec une note globale basse (avis négatif ou mitigé) s'est avérée très facile à obtenir dans le contexte collaboratif. Par ailleurs, les sites utilisés pour recenser les opinions recueillent également un très grand nombre de commentaires formulés par des

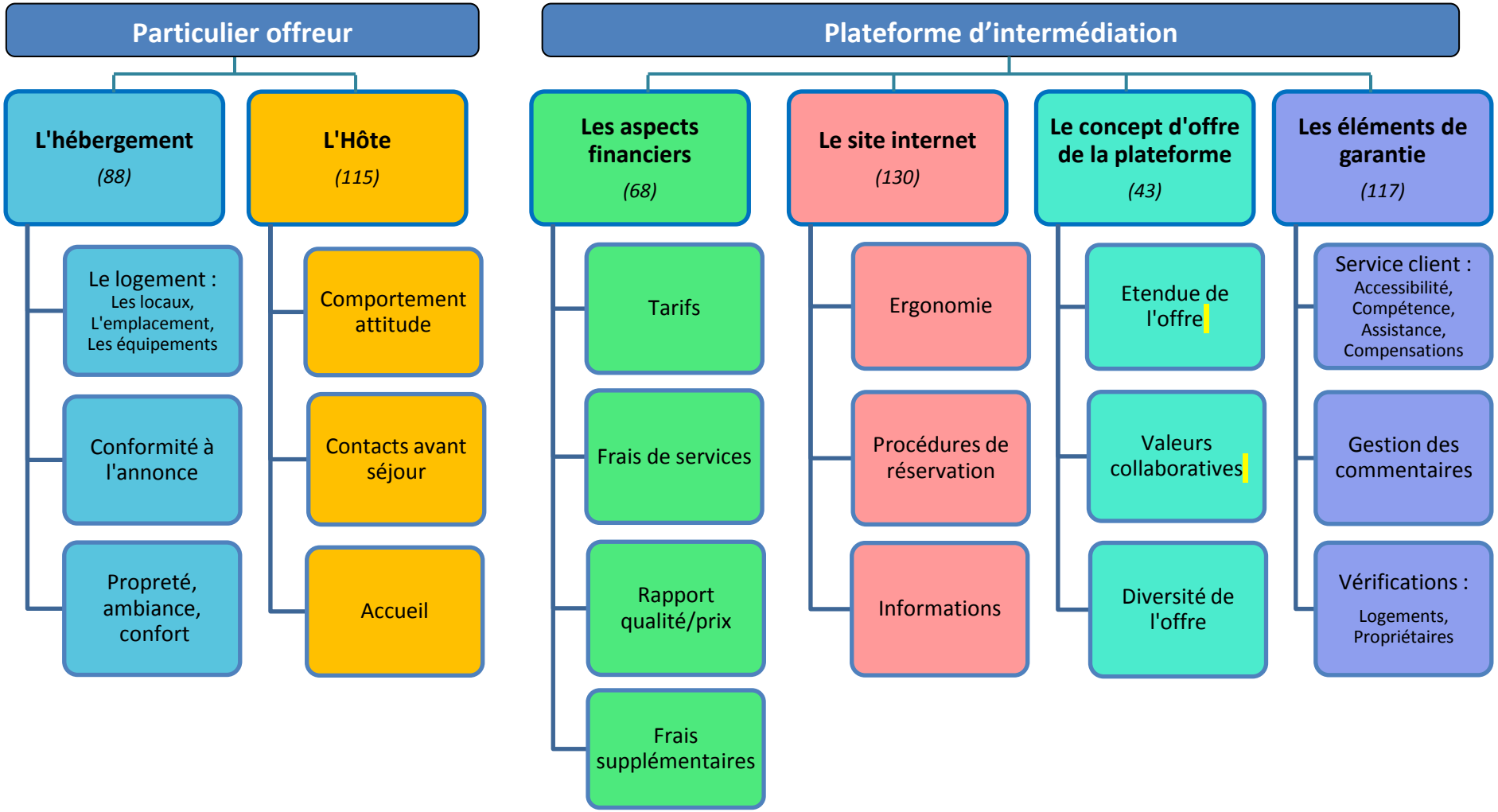
propriétaires de logements mis en location sur les plateformes. Eux aussi utilisent ce type de sites pour faire part de leur satisfaction, de leur insatisfaction ou des problèmes qu'ils rencontrent avec leurs locataires ou avec la plateforme. Notre objectif étant centré sur les consommateurs, ces commentaires d'offreurs ne sont pas pris en considération ici. Une autre observation a pu être faite durant le relevé : certaines plateformes d'hébergement utilisent ces sites d'avis pour leur relation-client et répondent systématiquement aux internautes, que ceux-ci laissent un avis positif ou négatif.

L'analyse de contenu des commentaires collectés a mis en évidence une trentaine de sujets traités qui se résument à 19 thèmes ou catégories d'analyse représentées dans l'arborescence de la figure 32. En fin de compte, tous se rattachent assez bien à six grands thèmes très proches des sept identifiés pour l'hôtellerie : « l'hébergement » correspond à « l'hôtel », « l'hôte » recoupe à peu près « le personnel et l'accueil ». Le « concept d'offre de la plateforme » correspond au « concept d'offre de l'enseigne », même si les contenus décrivent les différences de conception des deux modèles d'offre : réseau d'établissements plus ou moins standardisés pour les chaînes d'hôtels *versus* l'extrême diversité et étendue des offres, associée à la promotion de valeurs collaboratives revendiquées pour les plateformes. Les « aspects financiers », « site Internet » et « éléments de garantie » ont pu conserver aussi les mêmes désignations, mais les services complémentaires des hôtels n'ont pas trouvé leur équivalent dans les commentaires des clients des plateformes ; cela tient à ce que ce type de service est incorporé (ou pas) dans chaque offre d'hébergement et, visiblement, cet aspect des offres n'a pas été évoqué par les commentaires sur les plateformes que nous avons recensés.

Enfin, à la différence des chaînes hôtelières qui prennent en charge l'ensemble du processus du service (depuis le site Internet présentant les offres, la réservation et la gestion financière, jusqu'à l'accueil, l'hébergement, les services annexes et le service client), les plateformes collaboratives séparent les activités. Ainsi, les réservations, les contacts clients, la gestion du logement et l'accueil des voyageurs sont-ils laissés à la responsabilité du propriétaire de l'hébergement, tandis que la gestion du site Internet, les aspects financiers et le service client sont pris en charge par la plateforme. Chaque transaction voit donc intervenir deux acteurs très différents pour assurer le service au bénéfice d'un troisième, le consommateur. Les commentaires des internautes reflètent bien cette séparation des tâches, les deux premiers thèmes concernant le propriétaire du logement loué, tandis que les quatre suivants concernent directement la plateforme de mise en relation.

Figure 32 : Arborescence thématique émergeant des verbatim collectés sur les plateformes collaboratives d'hébergement

(Entre parenthèses, nombre de verbatim concernés par chacun des six grands thèmes)



Les avis sur la qualité du site Internet (44 % des avis), ceux sur les éléments de garantie apportés par la plateforme (39 %) et ceux concernant l'hôte (39 %) sont très fréquemment évoqués dans les commentaires recueillis, totalisant chacun plus de 100 mentions. La majorité des avis formulés sont plutôt critiques. Pour le site Internet, il est question de l'ergonomie du site, des informations qu'il fournit et des procédures qu'il impose. Concernant les éléments de garantie, les internautes s'expriment sur le service client, la vérification des hébergements et la gestion des avis mis en ligne après le séjour. L'hôte suscite des remarques sur la qualité de son accueil, son comportement et les interactions que l'utilisateur a eues avec lui antérieurement au séjour.

Tableau 55 : Fréquence et valence des grands thèmes évoqués par les 298 commentaires collectés émanant de clients de plateformes collaboratives d'hébergement

Acteurs :	*Grands thèmes :*	*Commentaires récoltés (nombre)*	*% des 298 commentaires recensés*	*% d'avis positifs**
Le particulier offreur	***A. L'hébergement***	*88*	*30%*	*53%*
	B. L'hôte	115	*39%*	45%
La plateforme Internet	***C. Les aspects financiers***	68	23%	34%
	D. Le site Internet	130	44%	47%
	E. Le concept d'offre de la plateforme	*43*	*14%*	*93%*
	F. Les éléments de garantie	117	39%	20%

* Proportion d'avis positifs parmi ceux traitant du grand thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total dépasse 100 %.

Au-delà, les commentaires concernent d'abord ce qui est de la responsabilité de l'hébergeur : les aspects tangibles de l'hébergement sont présents dans 30 % des avis collectés. Ensuite, il est question des aspects financiers (tarifs, rapport qualité/prix ou autres frais) qui sont mentionnés dans moins d'un quart des *verbatim* relevés. Enfin, le concept d'offre de la plateforme (diversité et étendue des hébergements offerts, valeurs proclamées et promues), sont plus rarement évoqués, mais lorsqu'ils le sont c'est surtout pour en dire du bien : 93 % des opinions recueillies sur ce sujet sont positives, ce qui distingue nettement ce grand thème de tous les autres.

Nous allons revenir plus en détail sur chaque aspect évoqué en respectant autant que possible, l'ordre adopté dans la section consacrée à l'hébergement auprès de professionnels. Ainsi, notre analyse portera d'abord sur les aspects gérés entièrement par l'hébergeur (les aspects tangibles de l'hébergement et l'hôte) qui constituent d'ailleurs le cœur de métier de l'hébergement. Si des services périphériques sont signalés, ce qui est extrêmement rare, ils seront inclus dans le cœur de l'offre car ils dépendent intégralement du bon vouloir de l'hôte. Nous poursuivrons ensuite avec l'analyse de commentaires portant sur les activités inhérentes au service d'intermédiation : les aspects financiers, le site Internet, l'offre de la plateforme pour terminer avec les éléments de garantie mis en place par la plateforme.

A. L'hébergement

Près d'un tiers de 298 commentaires recueillis abordent au moins une fois les aspects matériels liés à l'hébergement. Trois aspects majeurs sont évoqués : le logement lui-même, sa conformité par rapport à l'annonce et, comme pour le secteur hôtelier, les aspects plus subjectifs de la propreté ou du confort.

Tableau 56 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant l'hébergement

(base : 298 avis de clients des plateformes collaboratives d'hébergement)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant de l'hébergement*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
A. L'hébergement	**88** (30 % des 298 avis)	**100 %**	**-**	**53 %**
Thèmes : *Sous-thèmes :*				
Le logement	76	86 %	100 %	55 %
Locaux	47	55 %	63 %	49 %
Emplacement	17	19 %	22 %	76 %
Equipements	14	16 %	18 %	50 %
Conformité à l'annonce	45	51 %	-	49 %
Propreté, ambiance, confort	40	45 %	100 %	28 %
Propreté	33	38 %	83 %	33 %
Vétusté, état général	13	15 %	33 %	0 %
Nuisances	10	11 %	25 %	0 %
Confort	5	6 %	13 %	20 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

A.1. Le logement et ses caractéristiques sont très commentés et présentes dans 86 % des commentaires relatifs à l'hébergement. Trois aspects sont plus particulièrement abordés : l'agencement des locaux, leur décoration, leurs commodités et leur luminosité recueillent 63 % des avis relatifs au logement. On trouve 22 % des commentaires qui parlent de l'emplacement et 18 % des équipements mis à disposition.

> *« The accomodation is well equipped, charming, comfortable and quiet*." (23/03/2017, *Feefo*)
>
> *« Appartement très propre, moderne, joliment décoré, climatisé »* (Nathalie Perriot Quiquempois, 19/8/2016, *Trustpilot*)
>
> *« … le raffinement dans tous les détails, le bon gout de toutes les fournitures de salles de bain, cuisine, etc, tout est prévu pour qu'on se sente comme chez soi; de plus la situation de cette jolie maison est parfaite car il y a 10 à 15 minutes à pied sur un très joli trajet qui borde le magnifique port de Bergen, pour arriver au plein centre ville, avec magasin d'alimentation très prêt »* (Joss Bois, 19/8/2016, *Trustpilot*)

Si les commentaires sur l'emplacement sont aux trois quarts positifs, ceux sur les locaux ou sur les équipements sont partagés à peu près moitié-moitié, entre les satisfaits et les déçus. Ces derniers rapportent leur déconvenue touchant de nombreux domaines, depuis l'emplacement (en entresol ou un sous-sol, par exemple), l'environnement du logement, l'aspect général du bâtiment, son agencement (un placard annoncé comme cuisine, pas de véritable terrasse ou terrasse « *donnant plus sur les arrières et un boulevard bruyant que sur la mer* »), ses prestations (pas de lavabo dans la salle de bain), ses équipements (couchages en nombre insuffisant, lit étroit, sommier cassé, climatisation en panne ou absente, lave-vaisselle hors d'usage, télévision minuscule, …) et jusqu'aux fournitures de base (aucun drap fourni, serviettes de toilette absentes, usagées, ou rêches).

A.2. La conformité du logement fourni par rapport à l'annonce mise en ligne est évoquée dans 51 % des avis relatifs à l'hébergement. On n'en compte que 49 % pour signaler que l'appartement (ou la maison) loué(e) est conforme à la description et aux photographies vues sur le site.

> *« Le logement que nous avons trouvé correspondait parfaitement au descriptif et à nos attentes. »* (Nathalie, 23/08/2016, *Trustpilot*)

Les autres, également nombreux, font état des différences constatées en termes d'équipements, de localisation, d'agencement et de qualité des prestations.

> *« First of all ; the description of « barbara » says : "A new modern house with a Nice outside area with flowers, good to read…." OMG, LIAAAR ! I have pictures, there is no space, c'est un débarras rempli d'objet !Et non pas un espace détente, ou de lecture ! à rectifier barabara! Et le comble c'est que la fenêtre est couverte de journaux, les journaux sont collés sur les carreaux, du coup il n'y pas de lumière dans le salon, c'est très sombre ! (j'ai les photos n'essaie pas de mentir barbara) Et malheur si vous osez allumer la lumière dans le salon ! »* (Kenza, 23/08/2016, *Trustpilot*)

Ces écarts sont source de déception, de mécontentement des voyageurs. Si certains peuvent aisément se comprendre du fait de différences culturelles lors de voyages lointains, il semble

que trop de particuliers cherchent à embellir leur offre, quitte à tricher à la marge, pour mieux séduire des voyageurs que de toutes façons, ils ne reverront plus ensuite. Il s'agit clairement de comportements non conformes aux valeurs que prétendent défendre les plateformes collaboratives et on peut s'interroger sur l'efficacité avec laquelle elles luttent pour débarrasser leurs sites de ces offres en faux semblants qui nuisent à leur crédibilité.

A.3. La confort, la propreté, l'état général de l'hébergement (vétusté, dysfonctionnement de l'équipement, …), et **l'ambiance** (calme ou perturbée par des nuisances sonores ou olfactives) sont évoqués dans 45 % des commentaires relatifs à l'hébergement. Parmi les commentaires sur ce thème, la grande majorité (83 %) porte sur la propreté du logement : si un tiers des avis le jugent bon, parfait voire impeccable, la grande majorité (67 %) des voyageurs se plaignent d'une absence de propreté et parlent même parfois d'insalubrité :

> *« A notre arrivée nous avons trouvé un logement d'une saleté repoussante qui ne correspondait en rien au descriptif trouvé sur le site (draps non changés, évier plein de vaisselle sale, linge sale dans le lave linge, sols crasseux) »* (Marie Sierra Macias, 26/10/2016, *Truspilot*)
>
> *« En arrivant j'ai vu les draps trainant au sol, une piscine inutilisable, sale et liner déchiré. Un réfrigérateur avec plein de détritus. »* (DSGestion, 17/03/2017, *Pages Jaunes*)
>
> *« J'ai loué une villa "excellente" via leur site cet été, la maison était très loin du descriptif : beaucoup de choses endommagées, état de propreté plus que discutable voire franchement mauvais, amiante en forte quantité présente au-dessus des équipements sportifs, personnel qui vient dans la maison sans m'en alerter en mon absence… »* (Philippe530, 05/01/2017, *Que choisir*)
>
> *« … Au dessus du lavabo fils électriques sortant, pommeau de douche dont le support tombe sans arrêt..bric broc quoi… meubles de récup, genre puces, brocantes, retapés à la va vite, au pied des rideaux pleins de saletés. »* (Alain Hubel, 25/03/2017, *Feefo*)

Quelques commentaires, moins nombreux, font état de la vétusté du logement, de nuisances sonores causés par le voisinage ou le trafic, de nuisances olfactives et même d'invasion de puces. Enfin, quelques internautes déplorent le manque de confort du logement loué.

B. L'hôte

Près d'un quart des 298 commentaires recueillis font mention de l'hôte qu'il s'agisse de son comportement pendant le séjour ou des contacts qu'ils ont eu avec lui au moment de la réservation. En effet, l'hôte est au cœur du système puisque c'est lui qui est responsable du logement qu'il met en location, de la façon dont l'offre est présentée, du prix demandé, de la gestion des calendriers de disponibilité. C'est encore lui qui valide définitivement la réservation, répond aux questions des internautes avant et après la réservation, accueille les voyageurs à leur arrivée et, parfois, partage son logement avec eux. Il n'est donc pas surprenant de lire un grand nombre de commentaires faisant état des relations qui se sont

établies et des expériences qui se sont déroulées avec la personne de l'hôte dans le cadre de cette location. En majorité (55 %), ces commentaires font état de problèmes relationnels, ce qui ne doit pas étonner car il s'agit de la rencontre de deux personnes qui ne se connaissaient pas et qui n'ont, *a priori*, rien en commun. L'objet de la rencontre les place en position dissymétrique, celles d'un prestataire de services et d'un client, mais, sauf quelques rares cas, le premier manque de professionnalisme dans ses prestations qui vont manquer de standards de référence, mais également dans la façon de traiter le client, qui ne devrait être ni vu comme un ami, ni comme un importun et qui doit être respecté. Ce n'est ni naturel, ni aisé, lorsque l'hébergement a lieu au sein de son propre foyer.

Tableau 57 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant l'hôte

(base : 298 avis de clients des plateformes collaboratives d'hébergement)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant de l'hôte*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
B. L'hôte	**115** (39 % des 298 avis)	**100 %**	**-**	**45 %**
Thèmes : *Sous-thèmes :*				
Comportement, attitude	85	74 %	100 %	34 %
Comportement durant le séjour	52	45 %	61 %	56 %
Annulation	25	22 %	29 %	0 %
Comportements frauduleux	8	7 %	10 %	0 %
Contacts avant séjour	30	26 %	-	63 %
Accueil	13	11 %	-	92 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

B.1. Le comportement et l'attitude de l'hôte font l'objet d'une évaluation par l'internaute dans près des trois quarts des commentaires relatifs à l'hôte. Un peu plus d'un tiers des commentaires sur ce thème soulignent sa gentillesse, son attitude sympathique, son sens du contact, sa flexibilité, sa générosité, ou apprécient également sa discrétion, sa courtoisie et son amabilité. Ces évaluations plutôt positives ont, toutes, trait au comportement durant le séjour. Cependant, nombreux sont les commentaires de voyageurs ayant vécu des expériences moins positives : certains regrettent que le propriétaire ait manqué de savoir-vivre, qu'il se rende dans le logement sans prévenir ou en leur absence, qu'il ait tenu des propos racistes ou sexistes …

En outre**,** 22 % des commentaires consacrés à l'hôte signalent des cas d'annulation de la location de la part de l'hôte, soit longtemps avant la date de début de location, mais aussi, et

c'est plus problématique, quelques heures seulement avant l'arrivée du voyageur, mettant celui-ci dans une situation tout à fait inconfortable.

> *« Nous n'avons eu que des mésaventures. Cela à commencé avec l'annulation de notre premier appartement car ils ont réalisé un surbooking. On nous a proposé un second appart pour 20€ de plus. »* (Sarah Carvalho, 21/04/2017, *Facebook*)

> *« A peine arriver à Bayonne on apprend que le logement était plus disponible pour cause de fuite d'eau (infiltration) Arrivé en pleine fête de bayonne sous pluie avec plus de 14H de bus (…). Obligez de dormir la nuit à l'hôtel et de repartir en bus le lendemain. »* (Cindy Duchet, 02/08/2016, *Trustpilot*)

D'autres messages, heureusement peu nombreux (7 % des commentaires relatifs à l'hôte), sont encore plus préoccupants : ils parlent de comportements frauduleux de certains propriétaires. En effet, des internautes signalent avoir fait l'objet d'une demande de paiement complémentaire augmentant fortement le tarif initial de la location :

> *« J'ai effectué une réservation sur le site pour un séjour (…), pour un montant de 591€. J'ai reçu confirmation par mail de [Anonymé] de ma réservation (…) Ensuite, la propriétaire me contacte directement pour me demander de payer 210€ supplémentaires, car le prix payé sur le site ne correspond pas à la période de réservation... Puis le lendemain, elle me demande non plus 210€ mais 300€ supplémentaires ! Si je souhaite annuler ma réservation, cela va me coûter 50% du montant payé. Si j'avais su que ce séjour (…) me coûterait 891€ (…), je n'aurais jamais réservé.»* (César Torrecilla, 24/02/2017, *Trustpilot*)

D'autres relatent un refus non motivé de restituer la caution. Sur certains sites, en effet, la caution est prélevée au moment de la réservation et intégralement versée au propriétaire, charge à lui de rembourser cette caution à l'issue d'une location sans dégât.

> *« attention à l'arnaque : demander de payer la caution en espèces n'était pas anodin : on vous accuse sans raison par la suite d'avoir manipulé la tuyauterie de la piscine et de vous retenir 250 euros sur la caution. Après un passage à la gendarmerie de lorgues (très efficace) nous avons pu récuperer l'intégralité de la caution. »* (Nicole, 16/08/2016, *L'internaute*)

> *« Cette dame a encaissé le chèque de caution de 500€, sans nous prévenir en prétextant une panne de machine à laver (qui est à l'extérieur, donc en mauvais état et qu'on n'a pas utilisée) et depuis après avoir répondu aux 2 premiers mails, c'est silence radio, impossible à joindre et elle ne réceptionne pas les lettres recommandées »* (Rousselle, 17/11/2016, *Que choisir*)

B.2. Les contacts avant séjour qui ont pu être noués avec le propriétaire pendant le processus de réservation sont un autre sujet récurrent (26 %) des commentaires relatifs à l'hôte. En effet, le voyageur peut entrer en contact avec l'hôte à deux moments distincts : soit avant la réservation *via* le système de messagerie interne à la plateforme, permettant au voyageur de se présenter et de compléter les informations présentes dans le descriptif, soit après la réservation *via* les coordonnées téléphoniques de l'hôte, communiquées une fois le paiement effectué. Dans les deux situations, les voyageurs apprécient que leur hôte soit réactif, en d'autres termes, qu'il réponde rapidement et de manière précise à leurs courriels, puis qu'il valide rapidement leur demande de réservation. A l'opposé, ils évaluent

négativement le fait que l'hôte tarde à répondre ou ne réponde pas à leur courriels ou laisse sans réponse leurs appels téléphoniques. Ces silences font naitre en eux des craintes quant à la réalité de la location : s'agirait-il d'une arnaque, d'un propriétaire fantôme ?

B.3. L'accueil par le propriétaire est, enfin, l'objet de 11 % des commentaires parlant de l'hôte. A une écrasante majorité, les voyageurs se montrent satisfaits de la façon dont le propriétaire les a accueillis à leur arrivée. Ils qualifient souvent l'accueil de « chaleureux » ou de « convivial » et vantent la disponibilité de l'hôte. Le seul insatisfait se plaint de ce que l'hôte n'ait pas été présent pour l'accueillir lors de son arrivée.

C. Les aspects financiers

Les dimensions financières de la location auprès d'un particulier sont abordées dans 23 % des commentaires recueillis, mais 34 % seulement en parlent de façon positive. Les prix proposés semblent satisfaire les voyageurs (61 % d'avis positifs) qui commentent les tarifs dans près de la moitié des commentaires traitant des aspects financiers. Le rapport qualité-prix est quant à lui, souvent jugé moins satisfaisant (56 % d'avis critiques) et beaucoup moins souvent évoqué. Ce qui revient le plus souvent, après les prix, c'est une protestation contre les tarifs des plateformes, présentés par elles comme des frais de services, et qui sont considérés comme excessifs ou injustifiés.

Tableau 58 : Fréquence des thèmes abordés concernant les aspects financiers

(base : 298 avis de clients des plateformes collaboratives d'hébergement)

	Nombre de commentaires	*% des 298 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant des aspects financiers*	*% d'avis positifs**
C. Les aspects financiers	**68**	**23 %**	**100 %**	**34 %**
Thèmes :				
Tarifs	31	10 %	46 %	61 %
Frais de services	25	8 %	37 %	0 %
Rapport qualité/prix	9	3 %	13 %	44 %
Frais supplémentaires	6	2 %	8 %	0 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Les expériences positives des internautes font état de prix intéressants, raisonnables ou corrects et signalent qu'il s'agit d'une solution économique de logement, en comparaison des tarifs hôteliers et d'un rapport qualité-prix intéressant. Cependant, certains internautes constatent que les prix ont fortement augmenté ces derniers mois et dénoncent les commissions excessives ou importantes prélevées par les plateformes lors des réservations

et l'augmentation de cette commission appliquée parfois juste au moment de la réservation :

> *« Au début j'allais sur [Anonymé] car vraiment moins cher que l'hôtel mais depuis les prix et surtout les frais ont augmenté »* (22/03/2017, *Feefo*)
>
> *« Mais ce que je trouve de plus en plus excessif c'est vos frais. ouhaaa. Je trouve que vous abusez trop. »* (26/03/2017, *Feefo*)
>
> *« 15% de frais de service [Anonymé] !! Clairement abusé !! - lorsque j'ai consulté HIER une annonce pour une logement en Californie, voila les prix 39€ x 10 nuits 388€ Frais de ménage 24€ Frais de service 49€ Total 461€ et pourquoi AUJOURD'HUI voici les nouveaux prix. 39€ x 10 nuits 388€ Frais de ménage 24€ Frais de service 62€ Total 474€ Soit 13 euros de plus pour les frais de service, en 24H!!! L'hote n'a clairement pas bougé son prix, par contre [Anonymé] oui. C'est quoi cet abus???!!! »* (Marie Allangel, 18/04/2017, *Trustpilot*)

Quelques-uns dénoncent également les frais supplémentaires importants retenus par la plateforme en cas d'annulation ou simplement de modification de la réservation.

> *« J'ai souhaité annuler une réservation 2 heures après l'avoir validée. [Anonymé] me demande 62 euros de frais ! Je préfère me diriger sur d'autres plates de formes plus fiable et honnête. »* (Captain Harlock, 17/2/2017, *Trustpilot*)

D. Le site internet

Pour le client-utilisateur, le site Internet de la plateforme est le seul moyen d'avoir accès aux offres d'hébergement et de les réserver. Il n'est donc pas étonnant que ce sujet soit le plus fréquemment rencontré parmi les 298 commentaires recueillis (44 %). Trois thèmes sont plus particulièrement abordés : son ergonomie, les procédures de réservation et les informations fournies par le site.

D.1. L'ergonomie du site est présente dans 39 % des commentaires portant sur le site Internet. Dans trois cas sur quatre, elle est évaluée positivement. A n'en pas douter, il s'agit là d'un savoir-faire du *back office* des plateformes, sur lequel elles bâtissent leur force compétitive. Les internautes trouvent que le site est « bien fait », soulignent sa facilité d'utilisation, sa navigation intuitive, la clarté des informations présentes, la pertinence des critères de recherche et apprécient aussi qu'il ne soit pas nécessaire de s'inscrire pour pouvoir consulter les offres. Les quelques mécontents regrettent que les filtres ne permettent pas toujours de trouver rapidement le logement souhaité.

Tableau 59 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant le site Internet

(base : 298 avis de clients des plateformes collaboratives d'hébergement)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant du site*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
D. Le site Internet	**130** (44 % des 298 avis)	**100 %**	**-**	**47 %**
Thèmes : *Sous-thèmes :*				
Ergonomie	51	39 %	-	74 %
Procédures de réservation	52	35 %	100 %	44 %
Procédures pour réserver	24	18 %	46 %	58 %
Procédures de paiement	18	14 %	35 %	61 %
Sécurité des données	9	7 %	17 %	33 %
Identification des voyageurs	8	6 %	15 %	0 %
Informations	34	26 %	100 %	50 %
Sur le logement	16	12 %	47 %	81 %
Générales	12	9 %	35 %	42 %
Disponibilités	6	5 %	18 %	0 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

D.2. Les procédures de réservation sont évoquées dans 35 % des commentaires portant sur la qualité du site et concernent quatre aspects : les procédures pour réserver, le paiement, la sécurité des données et l'identification du voyageur. Sur les deux premiers points, les commentaires positifs sont majoritaires : s'agissant des procédures pour réserver (46 % des avis du thème) les voyageurs disent qu'elles sont claires, simples, rapides, efficaces. Les internautes apprécient qu'elles leur permettent d'entrer en contact avec le propriétaire du logement avant même de s'engager pour la réservation. Les avis négatifs mettent en avant un processus de réservation qui peut être long selon la réactivité du propriétaire. Quand il entreprend de réserver un hébergement, le voyageur doit, en général, adresser une demande de réservation au propriétaire qui doit la valider en retour. Or, les propriétaires ne répondent pas toujours ou pas rapidement. En cas de non-réponse, il faut attendre que le délai accordé aux propriétaires soit écoulé avant de lancer une autre procédure pour un autre logement. Dans ces conditions, trouver un hébergement peut effectivement prendre beaucoup de temps :

> *« Mais il faut compter sur la réactivité de l'hôte à nous répondre.. si on est juste pour faire la réservation avant le départ, c'est assez risqué, car l'hôte a un délai de 3 jours pour nous répondre (attente délicate si on veut tout caler avant de réserver le transport). »* (Mireia Micoud, 18/12/2016, *Trustpilot*)

Les procédures de paiement sont le second sous-thème à être l'objet de commentaires (14 % des avis sur ce thème). Elles sont majoritairement bien considérées, avec 61 % d'avis

positifs qui les présentent comme simples ou sans problème. Le paiement en deux ou plusieurs fois est très apprécié, tous les sites ne le proposent pas. Les internautes qui émettent des réserves regrettent justement que, sur certains sites, la totalité du montant de la location (parfois même de la caution) soit prélevée aussitôt de leur compte, même si la réservation est faite longtemps à l'avance.

> *« Ce que je désapprouve dans cette organisation et pour en avoir été victime, c'est que la totalité du prix du séjour soit immédiatement prélevée (même 6 mois avant ou lorsque la réservation a pu être faite par erreur) et que des frais non négligeables ne soient pas remboursés en cas d'annulation. »* (15/03/2017, *Feefo*)

La procédure d'identification des voyageurs mise en place par certaines plateformes, comme *Airbnb*, doit être effectuée lors de la première réservation. Un petit nombre de commentaires en parlent, mais toujours pour s'en plaindre. Plusieurs internautes la considèrent comme longue, pénible et intrusive à l'excès. Certains la décrivent par le détail :

> *« Pour réserver, il faut créer un compte, normal me direz-vous ! Ce compte commence par l'adresse mail, une confirmation par mail, un n° de tel, une confirmation par un appel téléphonique, cela commence bien, c'est anodin. Puis les choses sérieuses commencent, avant même un nom, ils demandent le n° de carte bancaire et le code de vérification, ensuite seulement les noms et prénoms qu'il faut prouver par la saisie en ligne des 2 cotées d'une pièce d'identité … Ca y est, avec tout ça ils peuvent débiter mon compte de ce qu'ils veulent, quand ils le voudront ! Mais ce n'est pas fini, il leur faut une 2ème preuve de l'identité ! Pour cela ils ont choisi de la récupérer en ligne par la connexion à un compte de réseau social Facebook, Gmail ou Linkedin ou par une vidéo en ligne toujours de 10-15 secondes me présentant ainsi que mes origines. C'est alors que la transaction a été arrêtée du fait que je ne détiens de compte sur aucun réseau social et que mon ordinateur ne possède pas de webcam. Impossible de leur envoyer la vidéo demandée par courriel faute d'adresse mail précise ce que d'ailleurs ils ont refusé ce matin au téléphone. Bien déçue de ne pouvoir réserver cette location dans les pins des landes, je m'acharne en vain pour arriver à leur fournir cette vidéo et partir joyeusement en vacances ce matin. Cela a duré … jusqu'à 5h avant de renoncer. »* (AMKZ, 01/09/2016, *Trustpilot*)

Enfin, une petit dizaine de commentaires s'interrogent sur la sécurité des données qu'ils confient au site et se plaignent du piratage de leur compte qui s'est traduit, pour eux, par des réservations et des prélèvements dont ils ne sont pas à l'origine.

D.3. Les informations présentes sur le site sont mentionnées dans 26% des commentaires portant sur le site Internet, à la fois sous l'angle de leur quantité et de leur qualité. Les opinions sur le sujet partagent les commentaires en deux groupes égaux, selon qu'ils soient positifs ou négatifs : une première moitié des internautes apprécient la manière dont les logements sont décrits (de manière claire, complète, détaillée, avec de nombreuses et belles photographies) et trouvent généralement le site très clair, complet où « tout est bien expliqué ». Les autres regrettent un certain nombre d'imperfections qui pourraient être évitées par la plateforme. Ainsi, le calendrier montrant les disponibilités des logements ne semble pas parfaitement tenu à jour : certains logements indiqués disponibles s'avèrent ne

plus l'être une fois le contact établi avec le propriétaire. Cela allonge inutilement les délais, déjà bien aléatoires, pour finaliser une réservation. Autre reproche, le montant de la commission n'apparaît qu'au moment du paiement, augmentant sensiblement le coût total de la location. Enfin, pourquoi aucun numéro de téléphone permettant de joindre le service client n'est-il présent sur le site ? Il pourrait être très utile pour débloquer des situations en cas de fausse manœuvre ou d'erreur survenant en cours de réservation.

> *« les frais liés à la location d'une chambre via [Anonymé] sont relativement élevés et je trouve dommageable qu'ils n'apparaissent qu'au moment de régler la facture »* (Marie Cécile, 29/12/2016, *Trustpilot*)

> *« Si vous regardez bien le site en cas de problème de réservation... Aucun numéro d'appel pour joindre quelqu'un.... Vous envoyez un mail... »* (Fevre, 23/07/2016, *Igraal*)

E. Le concept d'offre de la plateforme

Ce sujet est relativement peu abordé par les internautes dans les avis que nous avons recueillis (14 %), mais il est loin d'être négligeable car il rassemble une quarantaine de commentaires. Ceux-ci expriment nettement combien ils adhèrent à ce concept (93 % d'avis positifs).

Tableau 60 : Fréquence des thèmes abordés touchant au concept d'offre de la plateforme

(base : 298 avis de clients des plateformes collaboratives d'hébergement)

	Nombre de commentaires	*% des 298 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant du concept d'offre de la plateforme*	*% d'avis positifs**
E. Le concept d'offre de la plateforme	**43**	**14 %**	**100 %**	**93 %**
Thèmes :				
Etendue de l'offre	30	10 %	70 %	97 %
Valeurs collaboratives	12	4 %	28 %	92 %
Diversité de l'offre	6	2 %	14 %	83 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Les voyageurs apprécient surtout le fait qu'ils puissent trouver des offres d'hébergement chez des particuliers partout où ils souhaitent aller, que ce soit en France ou à l'étranger. Ce large choix exprime bien l'étendue de l'offre et contribue à 70 % des commentaires portant sur le concept d'offre collaborative proposé. Ces commentaires sont, à une exception près, unanimement positifs (97 %). La grande diversité de l'offre est assez peu citée en tant que

telle (6 commentaires recensés), mais est également bien perçue (83 % d'avis positifs). Le choix très étendu de logements de tous types est un atout important des plateformes pour séduire le particulier au moment où il organise son voyage.

> *« Vaste choix de logements pour tous types de budgets*. (Bronn, 29/9/2016, *Trustpilot*)
>
> *« la diversité des propositions nous permet déjà de nous croire en vacances »* (fc.verilhac, 04/01/2017, *Ebuyclub*)

Certaines plateformes, comme *Airbnb* ou *Wimdu*, ne mettent pas seulement en avant la diversité et la qualité de leurs logements, mais vantent également un nouvel état d'esprit, une nouvelle manière de voyager : loger chez l'habitant c'est aussi nouer des contacts, découvrir d'autres façons de vivre, participer à la vie des gens sur place … Pour séduisants qu'ils soient, ces arguments marketing sont peu repris dans les commentaires que nous avons recueillis (4 % de l'ensemble des commentaires récoltés). Par contre, ces valeurs collaboratives sont fortement appréciées lorsqu'elles sont citées et l'on comptabilise 92 % d'avis positifs.

> *« c'est l'occasion de faire des vraies rencontres avec des vrais habitants qui vous font partager l'amour qu'ils ont pour leur ville, leur région et leurs restos préférés sans langue de bois. »* (Thierry Boss, 08/11/2016, *Pages jaunes*)
>
> *« un excellent moyen de voyager et de vraiment se sentir dépaysé, tout en se sentant chez soi »* (Anonyme, 23/03/2017, *Feefo*)

Cependant, un petit nombre d'internautes regrettent que l'esprit initial du collaboratif qui reposait sur de l'hébergement entre particuliers se soit perdu avec la généralisation des plateformes spécialisées : les logements proposés ne sont plus toujours ceux des hôtes, mais parfois des logements destinés uniquement à la location. Ces internautes constatent qu'une même personne peut proposer plusieurs hébergements. Même si cela ne se généralise pas, la voie est ouverte à une semi-professionnalisation de l'offre, ce qu'ils considèrent comme une dérive par rapport aux valeurs collaboratives fondatrices.

> *« On ne retrouve plus l'esprit [Anonymé], les hôtes propose de plus en plus des hébergement genre hostel, on vous donne une chambre (des fois pas propre du tout) puis la cuisine et sanitaire à partager avec d'autre personne »* (Anonyme, 22/03/2017, *Feefo*)

Effectivement, nous constatons aussi cette dérive puisque la majorité des 298 commentaires que nous avons recueillis portent sur la location de logements entiers, dans lesquels le propriétaire n'est pas présent, et non sur des chambres chez l'habitant qui correspondraient mieux au modèle collaboratif de départ.

F. Les éléments de garantie

Les éléments de garantie proposés par les plateformes collaboratives d'hébergement constituent l'un des thèmes les plus commentés puisque près de 39 % de l'ensemble des commentaires s'y réfèrent. Trois aspects sont ici très présents, le service client (76 % des commentaires portant sur le sujet), la gestion des commentaires par la plateforme (21 %) et les politiques de contrôle et vérification mises en œuvre par la plateforme pour réduire les risques pour ses usagers (15 %). Sur l'ensemble, 80 % des commentaires émis sont négatifs et l'on comprend que la frustration ou la déception ont été de puissants moteurs poussant les internautes à relater leur expérience et à se plaindre de l'inefficacité de la plateforme à prendre en compte leur problème ou à le résoudre.

Tableau 61 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes évoquant les éléments de garantie

(base : 298 avis de clients des plateformes collaboratives d'hébergement)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant des éléments de garantie*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
F. Les éléments de garantie	**117** (39 % des 298 avis)	**100 %**	**-**	**20 %**
Thèmes : *Sous-thèmes :*				
Le service client	89	76 %	100 %	22 %
Accessibilité et compétences	41	35 %	46 %	32 %
Assistance et dépannage	31	26 %	35 %	32 %
Remboursements et compensations	28	24 %	31 %	21 %
La gestion des commentaires	24	21 %	-	13 %
Les vérifications	18	15 %	100 %	0 %
Sur le logement	15	13 %	83 %	0 %
Sur le propriétaire	3	3 %	17 %	0 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

F.1. Le service client

Si quelques internautes sont satisfaits de leur relation avec le service client de la plateforme (22 % d'avis positifs), les critiques sont nombreuses. La première porte sur l'accessibilité du service, un sujet qui suscite presque la moitié (46 %) des commentaires ayant trait au service client : difficultés pour entrer en contact, temps d'attente très long avant d'obtenir un interlocuteur, communications uniquement en anglais, manque de réactivité (courriels laissés sans réponse ou très long délai de réponse), absence de suivi d'un interlocuteur à l'autre, absence de réponse appropriée à la situation, réponses automatisées inappropriées,

etc. De tels dysfonctionnements conduisent certains internautes à mettre en cause la compétence du personnel du service et la conception de son organisation.

> *« Vous envoyez un mail... Vous obtenez une reponse ecrire par un robot bourrée de faites d'orthographe ... Plus de 10 jours apres. »* (Fevre, 23/07/2016*, Trustpilot*)

> *« au moment de récupérer les clefs le propriétaire nous informe que les locataires précédents sont partis avec les clefs et donc qu il ne peut plus nous loger (visiblement il a un seul trousseau de clefs!) - en conséquence il va envoyer un mail pour nous rembourser (pas de mail reçu) - du côté de [Anonymé] silence total : pas moyen de joindre une personne sur le Numero d urgence et aucune réponse à notre mail »* (Zou1609, 11/08/2016, *Tripadvisor*)

La seconde critique porte sur l'absence d'aide ou d'assistance apportée par le service client (35 % des commentaires portant sur le service client). Quelques consommateurs se félicitent d'une prise en charge rapide de leur problème ou de l'aide apportée pour la réservation d'un logement. C'est, cependant, une large majorité des commentaires (82 %) qui relatent une expérience négative. Les clients attendent visiblement de la plateforme qu'elle leur trouve une solution d'hébergement, même temporaire, lorsqu'ils se heurtent sur place à une défaillance totale du service acheté et ce, quelle qu'en soit la raison, surtout si elle n'est pas de leur fait. Aider ou assister les voyageurs dans ces moments difficiles ne semble, cependant, pas faire partie des missions des services client des plateformes, c'est bien ce que laissent entendre les commentaires des voyageurs qui l'ont appris à leur dépens : aucune aide, ni aucune assistance n'est assurée même en cas d'annulation à la toute dernière minute, que ce soit du fait du propriétaire (refus d'accueil plus ou moins déguisé, pure escroquerie ou simple annulation), ou de celui du voyageur (logement considéré comme inacceptable car non conforme ou insalubre). Aucune politique ne semble en place pour pallier ces défaillances graves du service. Le service client des plateformes paraît les gérer au mieux de ses possibilités qui semblent très réduites et avec le souci de dégager systématiquement la responsabilité de la plateforme. Si l'on ajoute la grande difficulté qu'il semble y avoir à joindre le service client, un cocktail prend forme qui peut transformer la promesse de belles vacances en un cauchemar kafkaïen.

> *« s'il vous arrive quoi que ce soit, comme par exemple découvrir 48h avant votre arrivée que le logement réservé n'est pas disponible, [Anonymé] vous laisse complètement en plan, malgré votre présence hors de France avec trois enfants et plus de logement !! »* (Gloks, 04/08/2016, *Igraal*)

> *« We rented an apartment this summer, payed in full, received all confirmation emails from [Anonymé] med all info but when we arrived THERE WAS NO APARTMENT. [Anonymé] does not take any responsibilities and they have no idea who is renting out these places, they do not check the hosts or the places. »* (Carla Angeline Hägg, 20/8/2016, *Trustpilot*)

> *« nous cherchons l'adresse la personne nous ouvre et nous explique que nous sommes bien à la bonne adresse mais qu'elle ne s'est jamais inscrite sur le site. nous appelons donc la propriétaire, numéro non attribué ! nous appelons donc [Anonymé] pour leur expliquer le problème, ils nous répondent que cela sera régler et nous appel dans moins d'1 heure, 1 heure après toujours sans nouvelle je les rappelle et tombe donc sur une autre personne qui ne peut rien faire ce n'est pas son dossier ! A 19h après les*

avoir harceler toute la journée je n'avais toujours pas de logement, tout les hotels étaient complet, normal le jour de l'an. Je me suis donc retrouvé a dormir dans un parking sous terrain par -2 degrès dehors. » (Amélie Capron, 24/01/2017, *Trustpilot*)

Enfin, près d'un tiers des commentaires portant sur le service client évoquent la question des remboursements, compensations ou dédommagements. Tous, sans exception, sont connotés négativement : certains déplorent les difficultés qu'il y a à se faire simplement rembourser, en cas de gros problèmes ayant conduit à l'inexécution de la location (annulation, refus d'accueil, logement insalubre, non conforme ou inexistant). Le remboursement traîne en longueur et nécessite plusieurs appels et courriels. Dans certains cas, il est très partiel, voire tout simplement refusé, sans aucune justification ni explication. En cas de préjudices subis par le client, aucune compensation financière, ou très faible, n'est allouée. Les consommateurs concernés considèrent normal que la plateforme ait un geste commercial lorsqu'ils subissent un préjudice important du fait d'un dysfonctionnement dont ils ne sont aucunement responsables, ayant rempli leur part du contrat et payé l'ensemble par avance à la plateforme. Les voyageurs estiment qu'elle devrait également prendre en charge les frais supplémentaires occasionnés par les problèmes survenus sur place. Cependant, les commentaires sur ce point laissent à penser que c'est rarement le cas. Pire peut être, si une compensation est accordée sous forme de réduction pour un prochain séjour, il s'avèrerait ensuite difficile, sinon impossible, de la faire valoir le moment venu.

Tous ces commentaires négatifs conduisent à penser que les plateformes n'ont pas réellement pris la mesure de l'intérêt stratégique d'un véritable service client et qu'elles ne considèrent pas vraiment les personnes qui s'adressent à elles comme des clients. Bien évidemment, cela peut évoluer et les premières plateformes qui s'intéresseront sérieusement à leurs clients marqueront sans doute des points qui obligeront les autres à faire de même.

F.2. Gestion des commentaires par la plateforme

L'ensemble du système collaboratif sur Internet fonctionne par la vertu que doit insuffler aux innombrables participants l'existence de commentaires émis en réaction à chaque échange entre particuliers : le fait de pouvoir s'exprimer sur le prestataire après la prestation permet de rassurer le consommateur et de modérer les tentations des particuliers fournisseurs. Réciproquement, la possibilité d'évaluer un client constitue une garantie pour les fournisseurs de services et doit inciter les clients à bien se conduire. C'est donc un savant équilibre qui s'instaure entre les particuliers et Internet, avec le résultat de permettre d'engager des relations sans trop de garanties par ailleurs. Ce modèle est revendiqué par les plateformes d'hébergement, mais aussi par les clients qui considèrent avoir été victimes d'une mauvaise expérience : logement peu ou pas conforme, hôte peu accueillant, voire malhonnête. Ces voyageurs comprennent mal que leurs avis, destinés à prévenir d'autres usagers, ne soient pas mis en ligne par la plateforme. C'est le sens de la bonne vingtaine

d'avis que nous avons recueillis sur ce sujet et qui sont, pour 87 % d'entre eux, critiques de la gestion des avis par les plateformes : ils dénoncent une véritable politique de sélection des avis, ne laissant passer que les appréciations favorables.

> *« [Anonymé] ne publie pas les critiques négatives ! j'en ai eu la preuve en ce mois de septembre. J'avais fait deux locations, l'une à Nice et l'autre au Lavandou. L'appréciation sur Nice était positive et elle a été publiée, celle sur le Le Lavandou (réf.866889) était négative et elle n'a pas été publiée. Ma critique était pourtant objective: pas de clim, pas de lave vaisselle, une TV minuscule, un box très difficile d'accès... »* (Seither, 07/10/2016, *Trustpilot*)

Une bonne gestion des commentaires nécessite une politique de modération. Il suffit, en effet, de considérer la violence des propos qui peut rapidement s'installer sur les forums en l'absence d'un modérateur. Chacun s'exprime librement, très spontanément et souvent maladroitement. L'internaute réagit sans considérer la personne qu'il juge ou qu'il insulte simplement parce que ses propos ne lui ont pas plu. Cependant, dans le contexte des plateformes, la mise en place d'une vraie politique de modération demanderait de gros moyens et être organisés en lien avec une politique de résolution des conflits qui reste encore à bâtir dans le secteur qui nous intéresse. Par nécessité ou par facilité, les plateformes semblent, en effet, avoir mis en place un système supprimant purement et simplement les avis jugés trop négatifs. Cette pseudo-modération produit l'effet inverse de celui recherché : cela mine la confiance que le consommateur peut avoir dans la qualité des offres proposées :

> *«Je me suis retrouvé sans logement pendant mes vacances, mon hôte ne s'étant jamais manifesté. Suite à celà j'ai demandé remboursement mais [Anonymé] m'empêche de laisser un commentaire sur cet hôte. L'évaluation étant la base et la seule façon d'avoir confiance en nos hôtes, je ne reviendrai pas sur [Anonymé]. »* (Burdin, 12/8/2016, *Trustpilot*)

F.3. Vérification des offres

L'autre versant d'une politique de garantie consiste à prévenir la réalisation des risques. Les internautes en sont bien conscients et lui consacrent 15 % des commentaires traitant des éléments de garantie. L'ensemble de la petite vingtaine d'utilisateurs ayant abordé ce thème ont émis des opinions négatives : les plaintes portent sur la non-vérification des offres, la non-vérification des logements et l'absence de sanction des hôtes indélicats (annulation des réservations, manquement à l'hygiène, offres délibérément mensongères, *etc*.). Si certains consommateurs dénoncent la lourdeur du processus de vérification de leur propre profil, ceux qui protestent ici, considèrent que c'est le rôle de la plateforme de garantir la qualité de la transaction avec l'hôte et la conformité des annonces avec l'hébergement proposé.

Vérifier les hôtes suppose d'instaurer un minimum de suivi de ces personnes et du déroulé de leurs transactions. Cela semble bien loin des préoccupations effectives des plateformes

qui ont simplement mis en place des systèmes de bonus pour les « bons » hôtes. Certaines plateformes « dégradent » les offres qui accumulent de mauvaises évaluations : elles n'apparaissent plus parmi les premières, mais cela se fait sans qu'aucune vérification sur place ne soit effectuée et n'entraîne donc pas la suppression de l'annonce, même en cas de grave anomalie. Elles disposent pourtant, avec le système des avis collectés après séjour, d'une source d'informations qu'il suffirait d'exploiter régulièrement pour écarter les propriétaires qui posent problème, ou à tout le moins pour les signaler aux voyageurs éventuels.

Vérifier les annonces est beaucoup plus coûteux lorsque c'est systématique. Des systèmes heuristiques peuvent cependant être conçus à partir de l'exploitation des messages des utilisateurs. Il semble que pour l'instant les vérifications demeurent très limitées et se cantonnent à des déclarations de principe. En tout cas, les plateformes ne communiquent pas sur leurs résultats et sur d'éventuelles sanctions prises contre les annonces mensongères.

G. Conclusions tirées de la netnographie des plateformes collaboratives d'hébergement

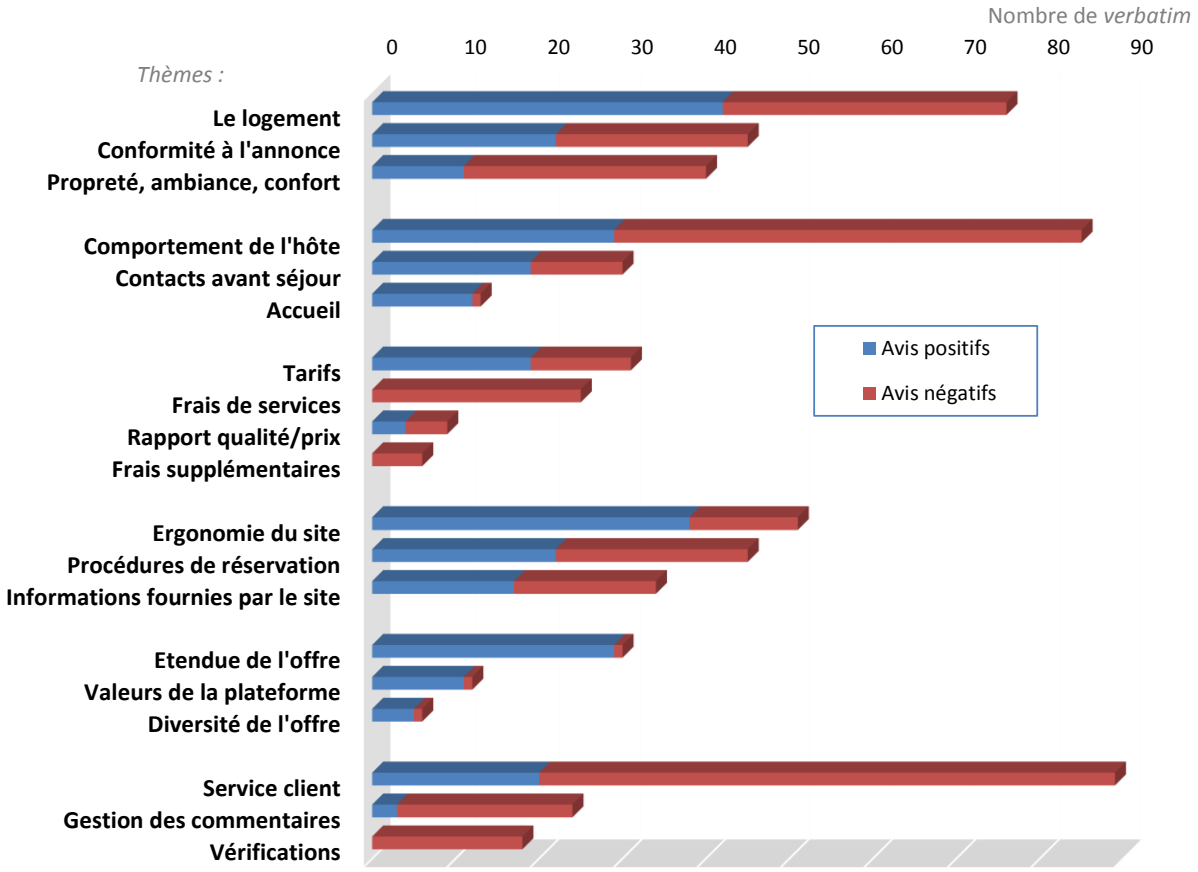
Les avis de clients publiés sur Internet apportent une information utile sur les atouts et les faiblesses des plateformes collaboratives d'hébergement. Il ne faut pas considérer que les analyses qui précèdent donnent une image fidèle et complète de ce marché ; bien au contraire, l'image est biaisée, un peu à la manière d'une caricature, car les internautes vont surtout commenter ce qui ne va pas, ou ce qui les a enthousiasmé. Le portrait des plateformes collaboratives d'hébergement qui en ressort est donc plutôt contrasté, avec beaucoup de zones d'ombre et quelques lumières. La figure 33 reprend l'ensemble des thèmes abordés dans les avis en les groupant par grand thème et en les ordonnant à l'intérieur de chacun selon le nombre de commentaires concernés.

Manifestement, le concept de l'offre collaborative et les valeurs qu'elle suppose séduisent un certain nombre de consommateurs, mais surtout il ne suscite pratiquement pas de critique. Cette unanimité n'est plus du tout de mise dès que l'on aborde les aspects concrets de l'expérience. Ainsi, les thèmes concernant le site Internet recueillent de nombreux avis positifs et son ergonomie est appréciée, mais les avis divergent sur les procédures mises en place, comme sur les informations qu'il fournit.

Les points forts de l'offre collaborative d'hébergement se situent de façon claire au niveau du concept de cette offre, au niveau des sites Internet, mais aussi au niveau des logements proposés et de la qualité d'accueil assurée par l'hôte, ces deux derniers points échappent au contrôle direct de la plateforme, mais elle peut agir de façon incitative et répressive pour éviter qu'ils ne se dégradent. Le site, c'est le cœur de métier originel des plateformes qui

joue ici : le savoir-faire est bien présent, le concept de base aussi, mais au-delà, de nombreux détails restent à peaufiner qu'une écoute attentive des consommateurs permettrait d'identifier.

Figure 33: Fréquence et valence de l'ensemble des thèmes évoqués (plateformes *collaboratives d'hébergement)*



Les points faibles sont nombreux et touchent un peu tous les domaines évoqués : les critiques les plus récurrentes concernent le comportement de l'hôte et le service client, puis le logement qui, pourtant peut aussi être vu comme un point fort. Les éléments de garantie sont très marqués négativement dans les commentaires des internautes, mais aussi les frais de service et les frais supplémentaires. La propreté des logements laisse souvent à désirer. Il reste visiblement aux plateformes de nombreux savoir-faire d'entreprise à acquérir, que ce soit dans le domaine commercial, dans celui du marketing, de la stratégie de marque aussi. Surtout, le service proposé aux voyageurs est explicitement de l'hébergement or les métiers de l'hospitalité ne semblent pas très présents dans ces plateformes. Il semble impératif que ces savoir-faire y jouent un rôle plus stratégique, ils devraient aussi servir de guide aux autres politiques à mettre en place. Enfin, le nouveau concept mis en place demande encore à être rôdé et complété. Il ne suffit de se déclarer uniquement compétent dans la mise en relation de deux particuliers, il faut aussi bien le faire, c'est-à-dire envisager tout ce qui peut

arriver qui n'est pas souhaitable, prévoir les réponses adaptées et faire ce qu'il faut pour en diminuer les occurrences. De nombreuses questions restent en suspens : comment assurer un contrôle *a minima* de standards de qualité « planchers » pour les offreurs d'hébergement ? Comment dépasser le stade des chartes de bonne conduite et se diriger vers de vrais outils d'incitation à bien faire et de sanction pour les comportements inacceptables ?

5.4.3. Conclusions tirées des avis des consommateurs sur l'hôtellerie et l'hébergement collaboratif

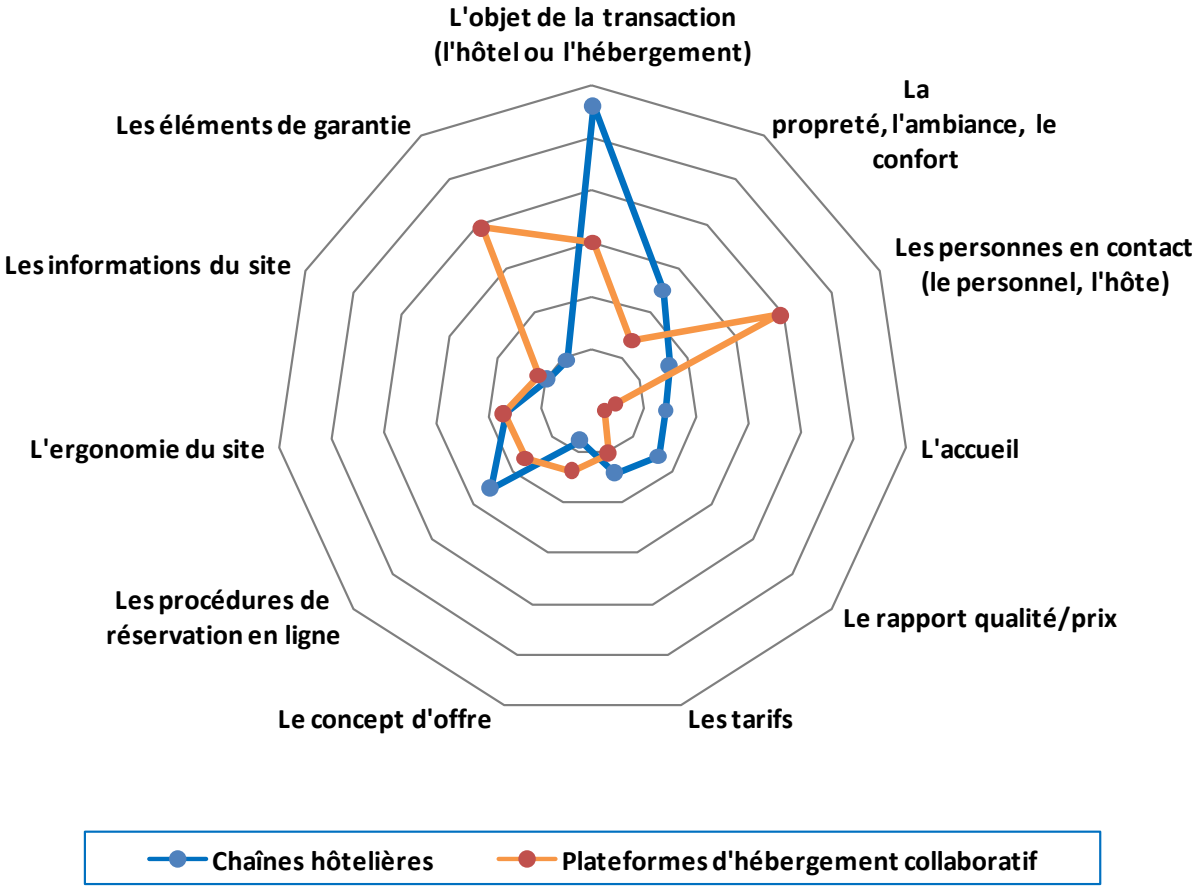
Les commentaires recueillis révèlent tout d'abord que les sujets traités par les internautes ne sont pas identiques dans les deux contextes : les services complémentaires ne se retrouvent pratiquement pas parmi les commentaires portant sur les plateformes d'hébergement collaboratif, alors qu'ils occupent une place non négligeable pour les chaînes hôtelières. Symétriquement, la conformité à l'annonce préoccupe à l'évidence les clients des plateformes et n'est pas évoquée par ceux des hôtels. De même, sur les aspects financiers, les clients des hôtels parlent des promotions ou des programmes de fidélité quand ceux des plateformes évoquent les frais qui s'ajoutent au prix indiqué. On peut malgré tout rapprocher les thématiques abordées dans les deux contextes, à condition d'accepter que leurs contenus exacts ne soient pas tout à fait identiques. C'est ce que nous proposons avec les trois graphiques présentés ci-après. Les sujets ont été ramenés aux grands thèmes qui sont communs et le détail des thèmes identiques a été conservé, donnant onze thèmes sur lesquels une comparaison, certes imparfaite, peut être riche d'enseignements.

La seconde différence évidente concerne la valence des avis publiés sur le net : ceux concernant l'hôtellerie sont, en général nettement plus positifs. Il se peut que les motivations des internautes qui postent ces commentaires soient un peu différentes selon le contexte, mais l'écart paraît suffisant pour conclure que les utilisateurs des plateformes ont généralement plus de critiques à formuler que ceux du secteur hôtelier.

La figure 34 illustre le fait que les sujets qui suscitent le plus de commentaires sont différents selon le contexte, traditionnel ou collaboratif : les deux courbes se recouvrent en partie, définissant des thématiques partagées par les deux échantillons d'internautes. Les écarts sont éloquents. Les voyageurs collaboratifs manifestent nettement plus d'intérêt à s'exprimer sur trois sujets : les éléments de garantie proposés par les plateformes, le concept d'offre et les personnes avec lesquelles ils sont en contact, c'est-à-dire leurs hôtes. Les clients des hôtels communiquent beaucoup plus sur l'objet de la transaction, c'est-à-dire l'hôtel et la chambre, la propreté, l'accueil, le rapport qualité/prix et les procédures de réservation en ligne.

Figure 34 : Comparaison des thèmes abordés par les clients de l'hôtellerie et par ceux des plateformes collaboratives d'hébergement

(Fréquence de citation en % du total des commentaires recueillis)

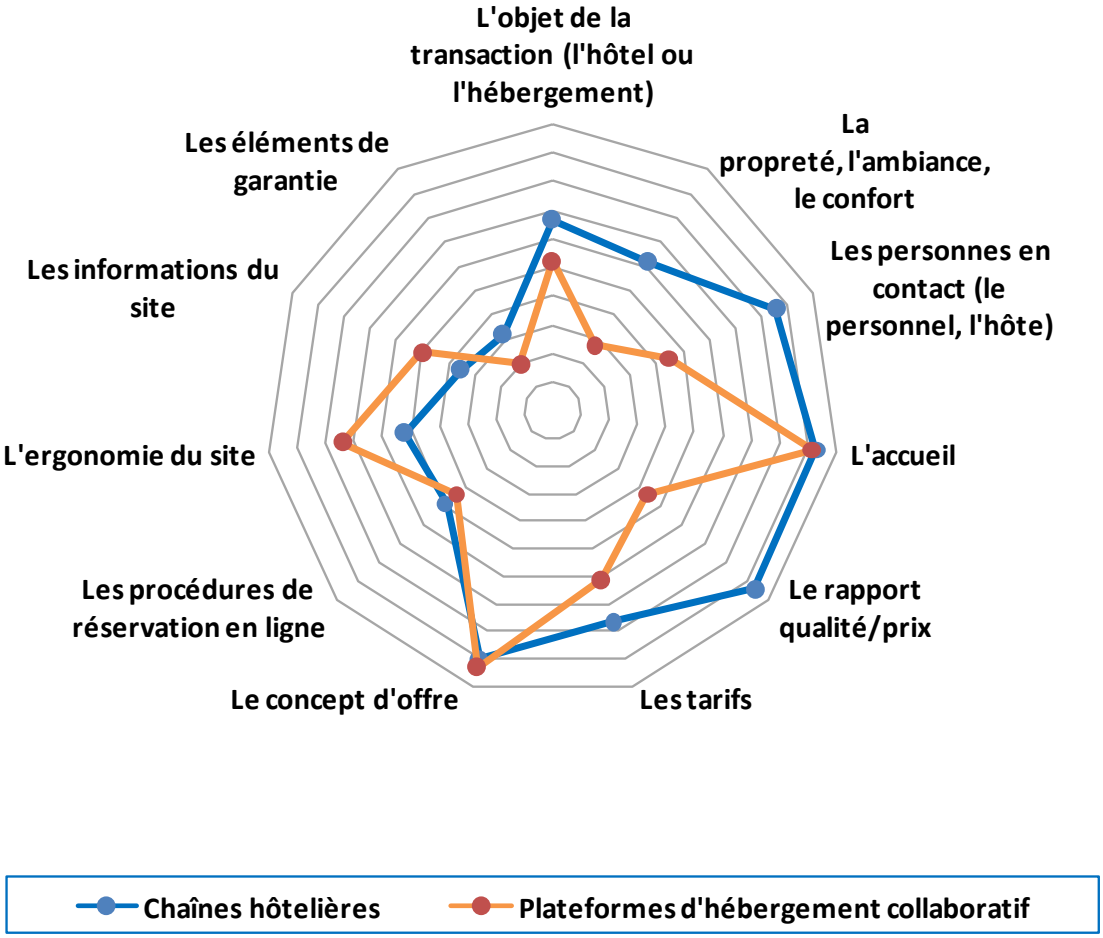


Ces manifestations d'intérêt pour des sujets différents ne sont pas les seules différences observables qui aient du sens : les commentaires sont plus ou moins nombreux, en proportion, à exprimer un jugement positif. La figure 35 rend compte de l'écart d'évaluations qui oppose les utilisateurs des deux contextes d'offre. La surface des opinions positives sur les plateformes collaboratives s'inscrit largement en dedans de celle des hôtels : les voyageurs hébergés chez un particulier *via* une plateforme collaborative sont moins nombreux à évaluer positivement les différents sujets qu'ils traitent, et tout particulièrement la propreté des locaux, le rapport qualité/prix et les éléments de garantie proposés par le site. Il en va de même, en outre, pour leurs hôtes qui sont moins souvent jugés corrects que ne l'est le personnel des hôtels. Deux exceptions très significatives concernent le site de la plateforme dont l'ergonomie est significativement mieux considérée que dans le cas des hôtels, il en va de même pour les informations qu'il apporte à l'internaute. On peut aussi lire sur ce graphique les points forts de l'hôtellerie par rapport à

l'offre collaborative : propreté et confort, personnel compétent, rapport qualité/prix et tarifs pratiqués sont largement plébiscités par les internautes, alors que, sur ces sujets, ils sont nettement moins élogieux pour l'offre collaborative.

Figure 35 : Comparaison des thèmes évalués positivement par les clients de l'hôtellerie et par ceux des plateformes collaboratives d'hébergement

(Proportion d'avis positifs sur chaque sujet)

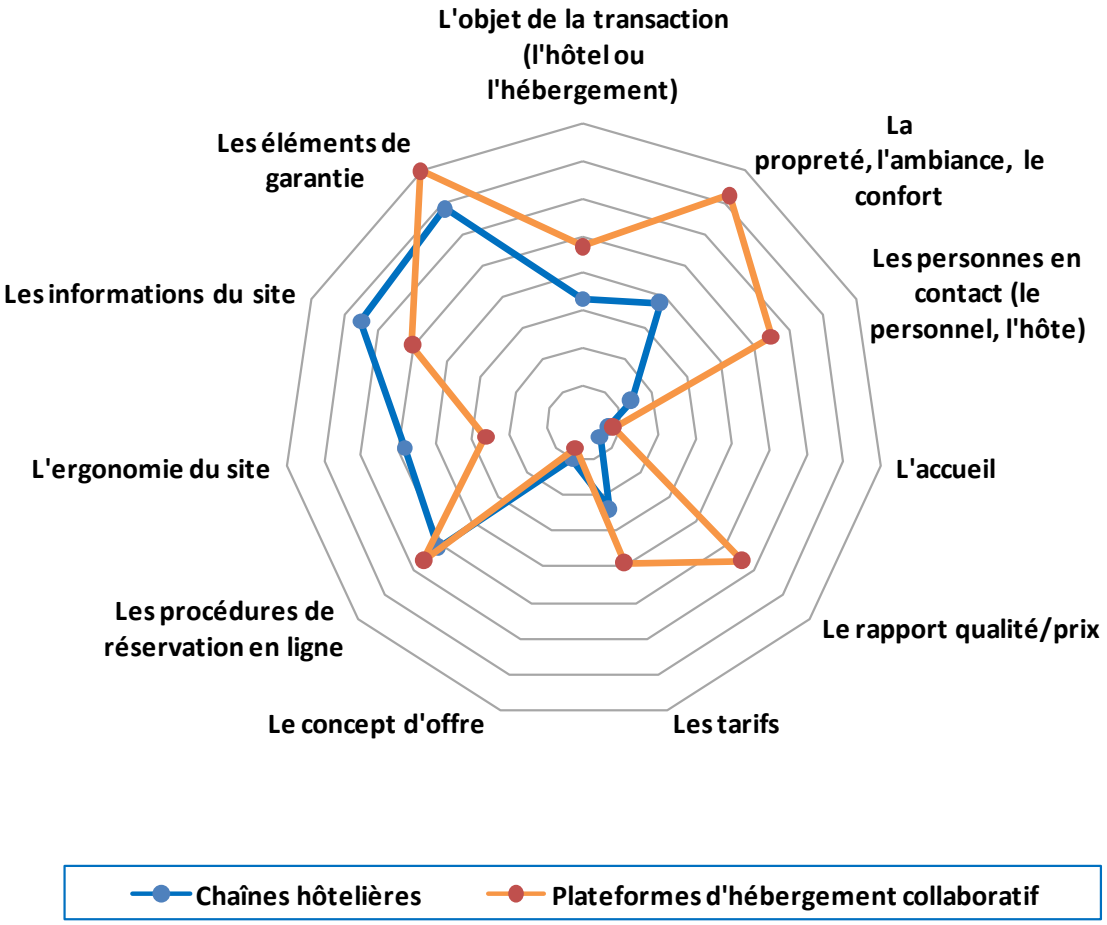


La proportion des opinions négatives ou mitigées fournit une image inversée de cette comparaison des commentaires. Bien qu'elle n'apporte pas une information supplémentaire, cette présentation offre un intérêt car elle illustre différemment les spécificités des deux univers de consommation : dans la figure 35 la surface dessinée par les opinions critiques est large pour les clients du collaboratif, plus compacte pour ceux de l'hôtellerie. Les deux courbes sont en outre décalées et celle du secteur collaboratif présente trois rétrécissements profonds désignant une moindre proportion de mécontents que dans les autres domaines. Il s'agit de l'ergonomie des sites, le concept d'offre et l'accueil. Elle est cependant très proche de la courbe des hôtels sur ces deux derniers sujets. De nombreux décalages concernent des opinions sur le collaboratif, plus fréquemment négatives en ce qui

concerne le rapport qualité/prix, les tarifs, les éléments de garantie, l'hébergement, la propreté du logement et les personnes en contact (hôtes).

Figure 36 : Comparaison des thèmes évalués négativement par les clients de l'hôtellerie et par ceux des plateformes collaboratives d'hébergement

(Proportion d'avis négatifs sur chaque sujet)



Les points faibles de l'hôtellerie sont confirmés et identifiables par leur position à l'extérieur de la courbe des plateformes collaboratives : ils proviennent essentiellement de leurs sites Internet dont l'ergonomie et la contribution informative ne tiennent pas la comparaison avec ceux des plateformes collaboratives, si l'on se fie aux opinions mises en ligne par les consommateurs.

5.5. Commentaires recensés sur la location de véhicules

Au total, nous avons relevé plus de 700 commentaires de consommateurs déposés sur Internet suite à la location d'un véhicule. Un peu moins de 400 concernent une location auprès d'une des cinq enseignes de franchise et 330 portent sur une expérience de location auprès d'un particulier, *via* une des cinq plateformes qui organisaient ce marché au moment de la collecte (elles ne sont plus que quatre aujourd'hui, depuis la fusion de *TripnDrive* et *Travelercar* qui a donné naissance à *Travelcar*, *cf*. note 181).

5.5.1. Netnographie des franchises de location de véhicules

La collecte de données a permis de rassembler 391 commentaires laissés sur le net entre le 1er juillet 2016 et le 25 mars 2017 par des consommateurs ayant loué un véhicule auprès d'une des 5 enseignes du secteur adhérentes à la Fédération Française de la Franchise *: Ada, CarGo, Europcar, RentaCar et Ucar.* Ces commentaires proviennent de nombreuses sources, détaillées dans le tableau 62.

Tableau 62 : Commentaires recueillis sur cinq franchises de location de véhicules, répartition par source et selon leur valence globale (positive, mitigée ou négative)

Sources :	*Opinions recueillies (nombre)*	*Part de chaque source dans les d'opinions recueillies*	*Opinions mitigées ou négatives (nombre)*	*Opinions positives (nombre)*	*Proportion d'opinions positives**
Avis vérifiés	128	32,7 %	86	42	32,8 %
L'internaute	77	19,7 %	76	1	1,3 %
Ebuyclub	52	13,3 %	2	50	96,2 %
Igraal	48	12,3 %	11	37	77,1 %
Trustpilot	26	6,6 %	25	1	3,8 %
Pages jaunes	25	6,4 %	12	13	52,0 %
Facebook	23	5,9 %	23	0	0,0 %
TripAdvisor	6	1,5 %	6	0	0,0 %
Ada	5	1,3 %	0	5	100,0 %
Mon avis-location	1	0,3 %	0	1	100,0 %
Total	**391**	**100,0 %**	**241**	**150**	**38,4 %**

* Proportion d'avis positifs pour chaque source.

Principalement, il s'agit de sites de spécialisés dans la récolte des avis des clients (*Avis-vérifiés* et *Trustpilot)*, de sites de *cashback* (*Igraal* et *Ebuyclub)*, ainsi que du site d'actualité *L'internaute*. *Facebook* et les *Pages jaunes* ont fourni 25 avis chacun. Quelques avis ont aussi pu être trouvés sur *TripAdvisor*, *ADA* et *Mon avis location*.

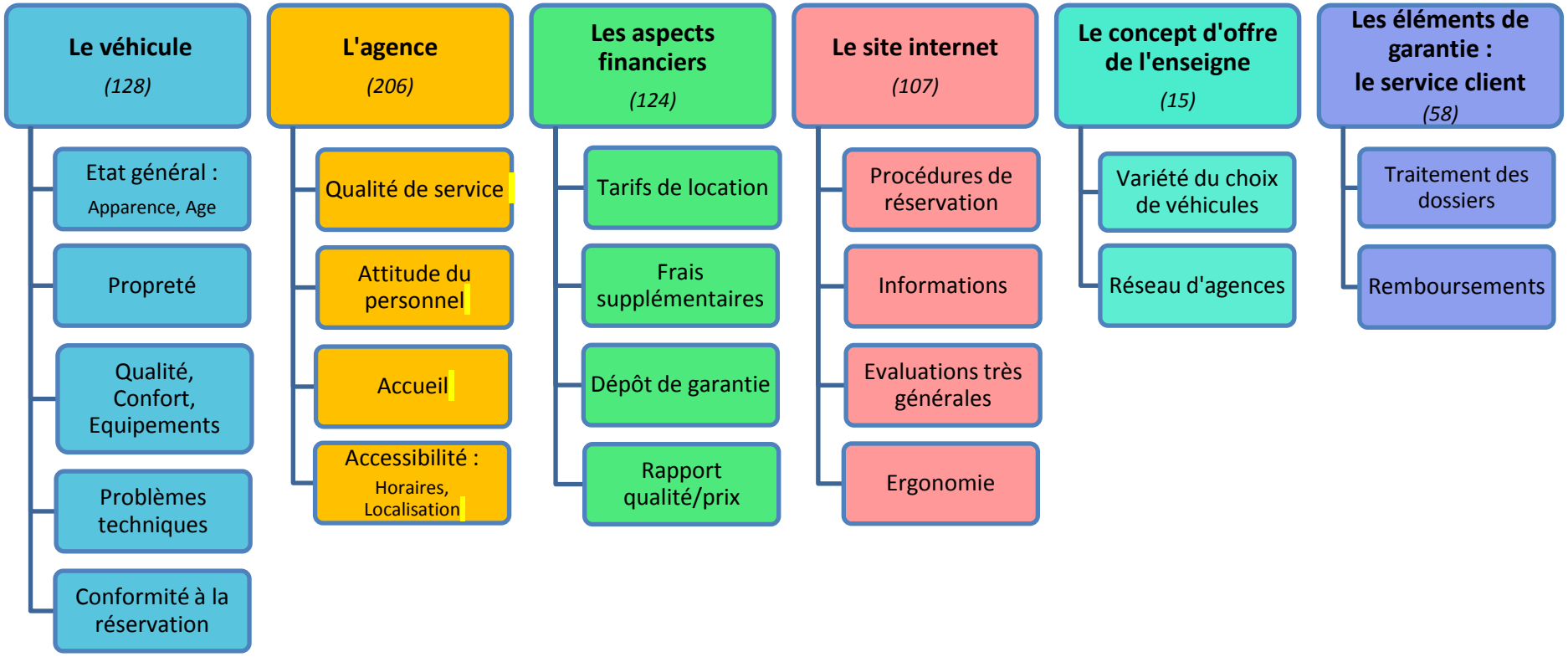
Parmi ces 391 commentaires récoltés, 150 (soit 38 %) étaient accompagnés d'une évaluation globale positive (4 ou 5 sur 5) émise par leur auteur, tandis que 203 (soit 52 %) émanaient de clients donnant un jugement globalement négatif (1 ou 2 sur 5). Les 38 restants ont associé à leur commentaire une note globale centrale (3 sur 5) traduisant une opinion mitigée. Ces avis négatifs ou mitigés dominent sur certaines sources (*L'internaute*, *Trustpilot*, *Facebook* ou *TripAdvisor*), tandis que d'autres sources (*Ebuyclub*, *Ada*, *Mon avis location*) n'ont fourni quasiment que des évaluations globalement positives. Seuls *Avis vérifiés*, *Igraal* et *Pages jaunes* ont offert une répartition plus équilibrée du point de vue de la valence des commentaires.

Une vingtaine de catégories élémentaires assez bien différenciées ont été mises en évidence par l'analyse de contenu menée sur l'ensemble des 391 *verbatim* récoltés. Elles constituent les 21 thèmes de l'analyse qui ont été regroupés de façon assez logique autour de six grands thèmes, comme l'indique l'arborescence présentée par la figure 37. Certains thèmes sont cohérents avec ceux identifiés jusqu'ici pour l'hôtellerie ou l'hébergement, d'autres sont bien spécifiques au secteur de la location de véhicules.

Afin de mieux illustrer et authentifier nos analyses des commentaires, les *verbatim* les plus caractéristiques sont repris dans la suite du texte, tout en conservant, comme il est d'usage, leur orthographe d'origine.

Figure 37 : Arborescence thématique émergeant des verbatim collectés sur les franchises de location de véhicules

(Entre parenthèses, le nombre de verbatim concernés par chacun des six grands thèmes)



Ces six grands thèmes reviennent plus ou moins fréquemment dans les commentaires des internautes : le plus récurrent concerne l'agence de location, qu'il s'agisse de son accessibilité (emplacement et heures d'ouverture), de l'accueil du client, de l'attitude du personnel envers lui et de la qualité des services qu'il perçoit. Viennent ensuite commentaires portant sur le véhicule pris en location, puis sur les aspects financiers et sur le site Internet utilisé. Ces quatre principaux thèmes sont chacun abordés par plus de 100 commentaires parmi les 391 recueillis. Deux derniers domaines sont l'objet de commentaires moins fréquents : une soixantaine de commentaires évoquent le service client, mais on n'en trouve qu'une quinzaine pour évoquer le concept développé par l'enseigne autour du choix des véhicules et de la couverture territoriale assurée par son réseau d'agences.

Tableau 63 : Fréquence et valence des grands thèmes évoqués par les 391 commentaires collectés émanant de clients de franchises de location de véhicules

Grands thèmes :	*Commentaires récoltés (nombre)*	*% des 391 commentaires recensés*	*% d'avis positifs**
A. Le véhicule	128	33 %	49 %
B. L'agence	206	53 %	47 %
C. Les aspects financiers	124	31 %	45 %
D. Le site Internet	107	27 %	51 %
E. Le concept d'offre de l'enseigne	15	4 %	87 %
F. Les éléments de garantie	58	15 %	0 %

* Proportion d'avis positifs parmi ceux traitant du grand thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Ces six points sont détaillés ci-après, en respectant l'ordre logique utilisé pour l'arborescence de la figure 37 et le tableau 63 : le cœur du métier de la location de véhicules vient en premier, avec, pour commencer, le véhicule pris en location, puis les différents aspects tenant à l'agence : ses employés, son accessibilité, sa qualité de service. Les aspects financiers viennent ensuite, puis le site Internet, le concept d'offre et les éléments de garantie dont peut bénéficier le client.

A. Le véhicule

Le véhicule loué est un sujet de préoccupation important pour les utilisateurs, 33 % des commentaires recueillis en parlent. S'agissant de réseaux professionnels, il y a un point qui fait problème : les avis négatifs recensés concernant le véhicule pris en location sont tout aussi nombreux que les positifs. Certes, le relevé n'est pas exempt de biais, en ce sens que les clients déçus sont davantage enclins à s'exprimer sur leur insatisfaction que ne le font les clients satisfaits pour exprimer leur contentement. Peut-être la profession a-t-elle aussi affaire à des clients particulièrement exigeants : on sait l'importance que revêt le véhicule pour de nombreuses personnes car cela touche à l'image projetée et au statut social. Les points de vue sont nombreux et ce sont cinq thèmes particuliers qui peuvent être recensés : l'état général du véhicule (son apparence, son âge), sa propreté, sa conformité à ce qui était promis lors de la réservation, ses qualités (en termes de confort et d'équipements) et, enfin, les problèmes techniques rencontrés durant son utilisation.

Tableau 64 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant le véhicule

(base : 391 avis de clients des franchises de location de véhicules)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant du véhicule*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
A. Le véhicule	**128** (33 % des 391 avis)	**100 %**	**-**	**49 %**
Thèmes : *Sous-thèmes :*				
Etat général	62	48 %	100 %	58 %
Apparence	53	41 %	85 %	53 %
Âge du véhicule	9	7 %	15 %	100 %
Propreté	36	28 %	-	64 %
Conformité à la réservation	28	22 %	-	25 %
Qualité, confort, équipements	21	16 %	-	90 %
Problèmes techniques	16	13 %	-	0 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

A.1. L'état général du véhicule est le thème le plus fréquemment abordé : c'est presque un commentaire sur deux qui parlent du véhicule et, en majorité, l'avis exprimé est positif. Un bon état général semble un pré requis à toute location et de nombreux internautes (47 %) font part de l'écart qu'ils perçoivent entre cette attente légitime et l'apparence de ce qui leur a été fourni. Ils font état d'un véhicule « poussif », abimé, comportant des rayures, voire « cabossé » ; on trouve aussi mention d'un pare-chocs arraché, d'un pare-brise fêlé, de

portes qui ne s'ouvrent plus, d'une fenêtre qui ne ferme plus, de pneus lisses ou de jantes abimées :

> *« L'état de la voiture était médiocre. De multiples rayures sur le pare chocs arrière droit, pare brise fêlé »* (Julien, 1/09/2016, *L'internaute*)
>
> *« Véhicule abîmé, porte qui ne fonctionne pas, véhicule qui glisse sous la pluie (état des pneus !!) »* (Lea D., 20/12/2016, *Avis vérifiés*)

D'autres internautes, plus heureux et un peu plus nombreux, tiennent à souligner le parfait état du véhicule qui leur a été confié : très bon état, parfaitement entretenu, comme neuf sont des termes relevés fréquemment dans leurs commentaires ainsi que le fait que le véhicule soit récent. La figure 38 reprend les mots employés par les internautes pour parler de l'état général du véhicule qu'ils ont loué. La taille des mots illustre leur fréquence d'usage. Le contraste est évident entre deux catégories d'expériences, l'une positive, l'autre pas. Les termes positifs qui ressortent côtoient leurs équivalents négatifs qui leur disputent le premier rang.

Figure 38 : Nuage de mots employés par les verbatim concernant l'état général du véhicule*

* homogénéisés en nombre et en genre.

L'<u>âge du véhicule</u> n'est mentionné que par 9 internautes (7 % des commentaires traitant du véhicule), mais c'est pour souligner le fait que les véhicules qui leur sont confiés sont neufs ou quasi neufs, une caractéristique qu'ils ont manifestement appréciée.

A.2. La propreté est évaluée dans 28 % des commentaires portant sur le véhicule : 64 % des commentaires sur ce thème expriment la satisfaction des internautes qui ont trouvé un

véhicule qui avait été correctement nettoyé avant de leur être confié. Lorsqu'il considère que le véhicule est propre, l'utilisateur ne juge pas utile d'entrer dans les détails et, sans doute, cette qualification globale suffit-elle. Par contre, lorsqu'il n'est pas satisfait, l'internaute précise souvent ses griefs. Des termes génériques de la saleté sont employés, mais le constat est ensuite argumenté en fournissant des détails : poils de chien, terre, détritus, odeurs incommodantes, ….

> *« Véhicule sale très sale .papier bouteille d'eau usager pleine de terre. »* (MichaelRen, 12/12/2016, *Pages jaunes*)
>
> *« Le seul hic. c'est l'état de la voiture. Pas propre du tout »* (stephane s, 3/01/2017, *Igraal*)

A.3. La conformité du véhicule mis à disposition par l'agence par rapport à celui qui a été choisi et réservé en ligne est un aspect important pour les utilisateurs. Elle est rarement mentionnée de manière positive (25 %), ce qui peut s'expliquer si on se réfère à l'adage « On parle peu des trains qui arrivent à l'heure », mais la fréquence avec laquelle ce sujet est évoqué (22 % des commentaires portant sur le véhicule) tient sans doute à une particularité du secteur : c'est une des réelles difficultés du métier que de pouvoir anticiper quels véhicules seront effectivement disponibles à une date et à une heure donnés, du fait des nombreux aléas issus des locations antérieures (retards, incidents, préparation plus ou moins rapide). Le consommateur ignore ces soucis. On dit souvent que lorsqu'il commande sur Internet, le client attend un service « sans couture », c'est à dire qu'il n'y ait aucune divergence entre le canal virtuel sur lequel il a fait son choix et ce qu'il obtiendra effectivement. Lorsque tout se passe bien, l'utilisateur n'en parlera pas car ce n'est pas un sujet pour lui : cela va de soi. *A contrario*, lorsque cette attente est déçue, son mécontentement peut être fort et s'exprimera volontiers sur Internet. Ainsi, les utilisateurs évoquent souvent le cas où le véhicule réservé n'est plus disponible : l'agence propose alors un véhicule de même catégorie ou, si ce n'est pas possible, un véhicule de catégorie supérieure au prix prévu pour la catégorie inférieure (sur-classement). Se trouver sur-classé est en général une source de satisfaction pour les clients qui bénéficient ainsi d'un « plus » venant souvent plus que compenser la déception première. Cependant, il arrive que cette solution ne leur convienne pas du tout si leur choix découlait d'une raison ou d'un besoin ou très précis :

> *« J'ai loué sur internet un 12 m^3 et me retrouve avec un 23 m^3. L'agence me dit super vous avez plus gros sans payer plus. Ouai génial, mais j'en ai pas besoin ! Alors ensuite galère sur galère pour me garer, galère pour l'essence, galère pour le péage, perte de temps due à la vitesse... »* (Christophe, 03/11/2016, *L'internaute*)
>
> *« Le camion ne correspondait pas totalement à celui demandé, car il avait une cabine. Ce qui d'une part était unitil et réduisait la charge utile. »* (Thomas V.,17/08/2916, *Avis-vérifiés*)
>
> *« Je loue dans la catégorie fun premium un véhicule du type mini cooper. On me refile un monospace en m'annonçant que je suis surclassé.* (Guillaume, 29/10/2016, *L'internaute*)

A.4. La qualité des véhicules proposés à la location, ***leur confort et leur niveau d'équipement*** sont cités dans 16 % des commentaires et on y relève 90 % d'avis positifs. Ces utilisateurs mentionnent qu'il s'agit d'une bonne ou très bonne voiture, avec une bonne tenue de route, facile ou agréable à conduire, possédant une bonne motorisation et bien dotée en équipements.

A.5. Les problèmes techniques rencontrés lors de la location, sont racontés par une quinzaine de commentaires qui forment le pendant de la catégorie précédente. Si ces signalements sont heureusement peu fréquents (13 % de ces commentaires), cela perturbe manifestement beaucoup l'utilisateur. En général, il décrit longuement l'expérience négative qu'il a vécue. Les problèmes rencontrés sont divers allant du souci ennuyeux au véritable problème mécanique entraînant un dépannage du véhicule. Certains incidents semblent mettre en cause des négligences au niveau de l'agence, tandis que d'autres tiennent à des impondérables pouvant affecter tout système mécanique ou électrique : allume-cigare non fonctionnel, code radio non disponible, plein de carburant non fait au démarrage, niveau d'huile insuffisant, rétroviseur se détachant, feu défectueux, pneus sous gonflés, crevaison, pneu éclaté, pneu lisse, manque de liquide de refroidissement, de liquide hydraulique, … panne avec immobilisation du véhicule.

> *« les portes ne fermant pas au point que le voyant reste allumé … le manque d'eau dans le lave-glace, et enfin l'autoradio hs. »* (Christophe2, 17/10/2016, *L'internaute*)

> *« Ensuite on charge on prend la route puis vers 23 h on s arrête prendre un café le camion ne démarre plus. Le dépanneur vient on perd encore 2 h +/- le lendemain on va décharger et coup de "" chance "" le hayon ne remonté plus. Plus de liquide hydraulique je vais l acheté et le met moi-même »* (Carole, 07/09/2016, *L'internaute*)

B. L'agence

L'agence de location est l'établissement qui assure concrètement la prestation de service. Elle est au contact du client et son personnel joue donc un rôle essentiel pour la satisfaction des utilisateurs. L'agence est la cheville ouvrière de l'activité de location. La bonne image de l'enseigne qu'elle représente dépend de son savoir-faire, de sa bonne organisation, des qualités de son personnel et de la façon dont elle gère et traite ses clients. Aussi n'est-il pas étonnant que les commentaires parlant de l'agence soient les plus nombreux de tous : 206 avis recensés, soit plus de la moitié du total. Les commentaires portant sur l'agence s'expriment tout particulièrement sur la qualité de service et sur le comportement du personnel. Les autres sujets abordés traitent des conditions de l'accueil et des horaires

d'ouverture. Avec la gestion des véhicules, ces quatre thèmes constituent le cœur du métier de loueur de véhicules.

Tableau 65 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant l'agence

(base : 391 avis de clients des franchises de location de véhicules)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant de l'agence*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
B. L'agence *Thèmes :* *Sous-thèmes :*	**206** (53 % des 391 avis)	**100 %**	**-**	**47 %**
Qualité de service	108	52 %	-	36 %
Attitude du personnel	89	43 %	-	62 %
Qualité de l'accueil	68	33 %	100 %	66 %
L'accueil	38	18 %	56 %	82 %
L'attente	36	17 %	53 %	58 %
Accessibilité (horaires, lieu)	26	13 %	-	31 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

B.1. La qualité du service assuré par l'agence est, par sa fréquence, le premier thème traité par les clients lorsqu'ils parlent de l'agence sur Internet. 52 % des commentaires portant sur l'agence s'y réfèrent, mais seulement 36 % pour exprimer une évaluation positive. Outre les considérations plus générale de type : très bon service, services de qualité, … certains commentaires, positifs ou négatifs, portent sur des aspects très précis : implication du personnel pour rendre service, façon dont est contrôlé l'état du véhicule (au moment de sa remise et de sa restitution), respect des engagements pris (en particulier, des horaires annoncés), flexibilité mise en œuvre dans l'intérêt du client, fourniture d'informations précises, exactes et complètes, possibilité de louer en aller-simple.

Certains internautes font état de leur malaise ou leur mécontentement face à l'insistance appuyée du personnel pour les amener à acheter plus d'options, pressions qu'ils assimilent à de la vente forcée : vente d'assurances complémentaires, d'options supplémentaires, montée de gamme …

> *« mais attention, tout est en supplément : - le GPS - pour rendre ses clefs dans une boite aux lettres, il faut ajouter 15 euros ! (en effet, ils ferment entre 12H et 14H) - et on essaie de nous faire peur pour qu'on prenne les assurances en plus ! Bref, le prix est correct, la voiture bien (…) MAIS à l'agence, on n'est pas à l'aise, car l'agent insiste lourdement pour qu'on prenne pleins d'options payantes... »* (thien thanh, 24/01/2017, *Ebuyclub*)

> *« Réservation d'un véhicule de petite catégorie, et à l'agence, ils encouragent à monter en gamme et on peut se retrouver avec une addition très salée. »* (Patrice, 02/11/2016, [*Anonymé*])

D'autres, heureusement rares (4 %), relatent une expérience désagréable et considèrent avoir été victimes d'abus ou de comportements malhonnêtes, notamment en cas d'absence d'état des lieux contradictoire :

> *« état des lieux initial de nuit, voiture rendue en plein soleil. Le coup classique de la micro éraflure que je ne pouvais pas voir : et je suis débitée de 850€! »* (Lucile, 21/02/2017, *L'internaute*)

> *« Après avoir rendu mon véhicule sans constat contradictoire en fin de location (avion à 5h du mat, clé laissée dans la BAL de l'agence), celle ci m'envoie la facture le lendemain RAS. 1 mois 1/2 après j'apprends que je vais être prélevé de 346,77 € pour un prétendu dommage de carrosserie même pas visible sur les photos qu'ils menvoient. »* (Vianes, 28/10/2016, *Trustpilot*)

B.2. L'attitude du personnel de l'agence est citée dans 43 % des avis portant sur l'agence. En majorité (62 %), les internautes émettent des appréciations positives. Le personnel est alors décrit comme professionnel, accueillant, serviable, aimable, agréable, à l'écoute, courtois, souriant, sympathique. Sa capacité à traiter les problèmes et à trouver promptement des solutions est particulièrement mise en avant dans les avis positifs :

> *« j'ai apprécié le fait que l'équipe de l'agence fasse tout pour trouver une solution »* (Pierre M., 11/07/2016, [*Anonymé*])

Les appréciations négatives ne sont cependant pas rares (38 %). Le personnel est alors qualifié de désagréable, peu efficace, impoli, agressif, insolent, de mauvaise foi, insultant et se voit même traité de menteur. Nombreux sont les avis qui regrettent que le personnel fasse preuve de mauvaise volonté, ne prenne pas en compte l'intérêt du client ou soit dans l'incapacité de trouver une solution en cas de problème :

> *« le responsable ne nous a même pas dirigé sur une solution de secours. »* (Centre récréatif, 27/02/2017, *Avis-vérifiés*)

La figure 39 illustre les mots utilisés et leur fréquence dans les commentaires récoltés concernant l'attitude perçue du personnel de l'agence. Les termes les plus fréquents évoquent des situations normales en management de services et soulignent le ressenti positif des clients face à un personnel qui connaît son métier et qui se montre avenant et respectueux à l'égard des clients. Un certain nombre de qualificatifs, directement contradictoires, sont cependant très présents aussi, un peu en arrière-plan : ils nous parlent de comportements inquiétants, tout à fait inappropriés dans une relation de service entre le personnel et un client.

Figure 39 : Nuage de mots employés par les verbatim concernant le personnel de l'agence*

** homogénéisés en nombre et en genre.*

Enfin, un motif récurrent de mécontentement provient du décalage entre les promesses du personnel et le comportement ultérieur du management de l'agence. Bien que peu nombreux, ces commentaires révèlent le caractère traumatique de certaines situations vécues par les usagers. Quel que soit le bien-fondé de ces ressentis, ils ont, à n'en pas douter, des conséquences durables sur le comportement ultérieur du consommateur : méfiance, intérêt pour les solutions alternatives, diffusion de messages négatifs susceptibles d'altérer le capital de confiance associé à une grande marque :

> *« Apres constatation d'un soit disant dommage (Griffe de moins de 5cm sur le pare choc que je n'avais pas signalé à la remise du véhicule) l'employé au guichet m'affirme que ce type de dommage ne donne pas lieu à debit de la caution et me rassure en soldant le contrat et en me remettant ma facture de fin de contrat. 3 jours après : Debit de 315,66€ !!!!! supérieur au montant de la caution CB. »* (YK, 01/09/2016, *Trustpilot*)

> *« J'ai fais une réservation …. Ce, en précisant ne pas être certaine de la date retour et d'éventuellement devoir deposer la voiture plutôt que convenu. Le gérant m'a confirmée qu'il était possible de rendre la voiture plutôt et d'être déduit des jours non exploités. Je valide sous cette condition le prépaiement. Arrivée au comptoir de CDG aéroport [Anonymé], 2 jours avant la date retour je tombe sur une certaine [Anonymée] Chef opérationnelle qui refuse catégoriquement de me déduire ces fameux jours non utilisés. Résultat la voiture est déposée dans leur parc auto pour RIEN et à ma charge ! »* (Mounia Bihi, 31/08/2016, *Trustpilot*)

> *« Le véhicule devait être rendu à 18h. Par gentillesse, cette même personne me propose de laisser les clés dans la bal de l'agence, dans le cas où j'arriverais après 18h. Trop gentil. Tellement gentil qu'une semaine après, je reçois une facture de 72€50 pour une journée supplémentaire (prélevés sur la pré-autorisation de prélèvement de la caution). »* (Evah, 24/11/2016, *L'internaute*)

B.3. La qualité de l'accueil, relevée dans 33 % des avis de ce thème, est souvent appréciée par le client (66 % des cas). L'accueil en lui-même est généralement bien jugé si l'on considère la proportion très élevée d'avis positifs (82 %) qui le concernent. Les clients soulignent alors le très bon accueil reçu qu'ils qualifient de souriant, voire même de chaleureux. Dans moins de dix cas, l'appréciation est négative et l'accueil est qualifié de glacial ou de peu agréable. L'attente est le principal facteur d'insatisfaction pour ce thème, puisqu'on trouve tout de même 42 % d'avis négatifs : souvent les clients regrettent une attente trop longue avant de pouvoir disposer du véhicule loué. L'attente est d'autant plus pénible qu'elle se prolonge (une heure, et même trois, pour l'un des internautes !), sans que le client sache toujours à quoi elle est due, ni quand elle va prendre fin. Le mécontentement s'accentue si aucune disposition n'a été prise par l'agence pour lui permettre de mieux patienter, ou si, visiblement, l'agence ne se soucie aucunement des impératifs horaires de son client dont le planning risque de se trouver bouleversé. Le fait d'être servi rapidement, de ne pas avoir à attendre, que ce soit à la réception ou à la restitution du véhicule, est visiblement un facteur de satisfaction des clients.

B.4. L'accessibilité de l'agence n'est abordée que dans 13 % des avis portant sur l'agence, qu'il s'agisse des horaires d'ouverture ou de sa localisation. Ce sont malgré tout plus d'une vingtaine d'avis qui, le plus souvent (69 % de commentaires négatifs), se plaignent des difficultés qu'ils ont dû affronter du fait d'horaires trop rigides ou inadaptés : agence fermant trop tôt le soir, en particulier le samedi, agence fermée le dimanche, ou entre midi et 14h. Ce motif d'insatisfaction s'accroît si les horaires annoncés ne sont pas respectés au détriment du client.

La localisation est appréciée lorsqu'elle permet un accès rapide depuis (ou vers) la gare ou l'aéroport. Dans d'autres cas, le fait de proposer un parking pour ses clients ou d'être situé dans un quartier où l'on peut stationner sans souci recueille également des suffrages favorables. Au contraire, elle déclenche des commentaires négatifs lorsqu'il faut beaucoup marcher pour s'y rendre depuis le terminal ou la gare, ou encore s'il est difficile de trouver un stationnement à proximité et qu'elle ne dispose pas d'un parking réservé à la clientèle.

> *« déjà, il faut marcher 10 min avec les valises pour accéder à l'agence. »* (Vincent b. 13/12/2016, *Avis-vérifiés*)

C. Les aspects financiers

Les aspects financiers ont suscité un grand nombre de réactions : ils sont évoqués dans 124 commentaires (32 % du total). Plusieurs aspects sont mentionnés par les internautes, le prix des locations, les frais supplémentaires, le dépôt de garantie (caution) et le rapport qualité prix. Comme on peut le voir dans le tableau 66, les suppléments de frais, comme le dépôt de garantie provoquent des protestations de la part des clients, tandis que les prix et le rapport qualité/prix sont plutôt bien évalués.

Tableau 66: Fréquence des thèmes abordés concernant les aspects financiers

(base : 391avis de clients des franchises de location de véhicules)

	Nombre de commentaires	*% des 391 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant des aspects financiers*	*% d'avis positifs**
C. Les aspects financiers	**124**	**32 %**	**100 %**	**45 %**
Thèmes :				
Tarifs de location	66	17 %	54 %	79 %
Frais supplémentaires	44	11 %	36 %	11 %
Dépôt de garantie	17	4 %	14 %	0 %
Rapport qualité/prix	14	4 %	11 %	71 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

C.1. **Les tarifs de location**, qu'il s'agisse du prix ou des promotions, sont présents dans un peu plus de la moitié (54 %) des commentaires portant sur les aspects financiers. Ceux-ci semblent satisfaire les utilisateurs puisque 79 % émettent un avis positif. Il y est question de prix bas, peu chers, intéressants, compétitifs, de prestataires les moins chers du net, de réductions de 15 ou 20 % en réservant *via* Internet.

C.2. Les frais supplémentaires concernent 36 % des commentaires portant sur les aspects financiers et sont jugés négativement par près de 90 % des internautes ayant abordé ce sujet. Ils sont généralement considérés comme trop élevés sinon abusifs. Il est particulièrement intéressant de relever la grande diversité des motifs d'insatisfaction :

- Les frais supplémentaires en cas de dépôt de garantie par chèque :

  « Le loueur m'a pris 15 euros pour frais parce que j'ai fait un chèque de caution !!!!! » (Sylvie M., 08/03/2017, *Avis-vérifiés*)

- Le prix du carburant et du service de plein de carburant :

  « … notamment le fait de devoir payer 12 euros d'office pour un gars qui va faire de l'essence plus ensuite 2 euros le litre d'essence si tu ramène la voiture un peu en dessous du plein. » (Camille, 23/08/2016, *L'internaute*)

- Les frais de dossier qui s'ajoutent à chaque prise en compte d'un cas particulier :

  « J ai pris un pv de 17€ de stationnement avec un vehicile de location [Anonymé]… ils osent me prélever 30€ pour regler le pv… soit disant des frais de dossier ???!!! Quel dossier ?? » (Geneviève Chaput, 26/11/2016, *Trustpilot*)

- Les pénalités de retard :

  « J'ai rendu la voiture 30 min en retard, ceci m'a été chargé 1 jour complet soit 58€. En sachant que j'allais être prise dans les embouteillages j'ai appelé pour prévenir, l'agent m'annonçait un surcout bien moindre. » (AdèleBarach, 28/07/2016, *Pages jaunes*)

- Les montants prélevés pour petites réparations :

  « ils m'ont facturé 515 € pour une petite rayure sur le parechoc » (Oncle Mike, 04/02/2017, *Facebook*)

- Les frais de réparation ou d'entretien dont l'utilisateur ne se sent pas responsable :

  « Je trouve ça honteux de facturer le remplacement d'un pneu à ses clients. Je fais 200 KM avec un pneu qui a 50000 et par malchance c'est sur moi que ça tombe.» (Hugue, 13/12/2016, *Avis-vérifiés*)

  « Le pneu de la camionnette a éclaté sur l'autoroute et on m'a retiré la somme sans mon consentement pour le pneu et pour leur assurance car ils demandent une expertise pour changer un pneu… Plus les frais de dossier pour [Anonymé] et pour leur assurance, on arrive à plus de 300€ pour un pneu ! Je ne suis pas fautif et la camionnette a été rendue avec 4 pneus et on me demande de rembourser le pneu de la roue de secours alors que je n'y suis pour rien ! » (Mickaël, 10/12/2016, *L'internaute*)

- Les frais prélevés suite à un accident non responsable :

  « Et j'ai eu l'expérience que même pour une égratignure minime, en fournissant le constat amiable et la déclaration de l''auteur (assuré) acceptant ses tords, [Anonymé] retienr une somme énorme (600€) et ne cherche même pas à faire payer l'assurance du fautif. » (Jean-marc L, 20/07/2016, *L'internaute*)

Le mécontentement des clients qui s'exprime ainsi paraît tenir en grande partie à un déficit de communication du management avec ses clients. L'absence de relation client fait naître chez celui-ci le soupçon, d'autant plus facilement que le contact en agence reste limité et ne se passe pas toujours de manière à créer un lien de confiance. Une meilleure pratique pourrait consister à poser le principe qu'aucun prélèvement ne soit opéré sur le compte d'un client sans le lui avoir auparavant expliqué, justifié et obtenu son assentiment. Prélever des montants décidés unilatéralement est ressenti comme une violence, un manque de respect et d'équité : on lui dénie la possibilité de discuter et donc de comprendre le bien fondé du prélèvement. La confiance de ces clients envers l'agence est détruite, celle envers l'enseigne est entamée. Plus grave, privés de voies de recours et voyant leur réclamations laissées sans

suite, ces clients racontent volontiers leur mésaventure et les réseaux sociaux donnent à ces plaintes un écho considérable, susceptible d'atteindre le capital de marque de l'enseigne.

C.3. Le dépôt de garantie est moins fréquemment évoqué (14 % des commentaires portant sur les aspects financiers), mais toujours de manière négative. En effet, les utilisateurs qui réagissent, disent avoir été surpris par l'importance de la caution demandée au moment de prendre le véhicule. Elle excède souvent le plafond habituellement autorisé par leur banque pour leur carte de paiement. Ils se trouvent alors placés dans une position inconfortable, obligés d'accepter les frais supplémentaires liés au dépôt d'un chèque pour éviter l'annulation d'une location payée d'avance et non remboursable.

> *« Mais la surprise fût le montant de la caution 1200 euros en CB. Même si cette somme n'est pas débitée elle reste bloquée quand même. Si votre CB ne passe pas, vous pouvez payer cette caution en chèque mais compter 15 euros de plus ! »* (Francis L., 1/11/2016, *Igraal*)

> *« … attention au dépôt de garantie qui peut vous faire perdre votre location... Car ce dépôt de garantie ne peut se faire que par carte bancaire à hauteur de 3000 € si vous avez le malheur de ne prendre aucune assurance. Ils prennent soi-disant uniquement l'empreinte de la CB mais si vous n'avez pas le montant sur votre compte, la CB sera refusée (même si vous n'avez aucun plafond de débit) et bien sûr, votre location ne sera pas remboursée même si vous ne l'avez pas utilisé. »* (Kettym, 17/12/2016, *Pages jaunes*)

D'autres signalent leur étonnement que le dépôt de garantie soit encaissé, contrairement aux dires du personnel :

> *« Et je me rends compte que la franchise de 150€ a bien été débité au moment du paiement alors que le vendeur m'avait assuré que ce n'était pas débité, qu'ils prenaient juste l'empreinte.. »* (Julien, 1/09/2016, *L'internaute*)

C.4. Le rapport qualité/prix n'a été directement mentionné que par un petit nombre de commentaires. Cela peut s'expliquer car ce type d'évaluation est difficile pour un client qui n'est pas un habitué de ce type de services. Le client distingue bien les tarifs de location de ce qu'elle lui coûtera effectivement et qu'il prendra en compte dans cette évaluation. En revanche, la qualité de service n'a de sens que par rapport à un référentiel propre à chaque client et qui s'établit peu à peu à partir de ses expériences successives. Les attentes du client jouent donc un rôle central dans cette évaluation or celles-ci ne sont souvent pas formées par les conditions contractuelles prévues (et qui s'appliquent) mais par une idée assez générale de ce qui est « correct » en matière de location, quel que soit le bien loué.

Les avis exprimés en termes de rapport qualité/prix sont positifs pour près des trois quarts d'entre eux, ce qui confirme qu'il s'agit de clients satisfaits de la prestation, de la façon dont elle s'est déroulée et de ce qu'elle leur aura coûté. Le petit nombre d'opinions négatives sur ce sujet expriment une déception par rapport à une attente non contractuelle, comme, par

exemple, le remboursement d'une partie de la location en cas de retour anticipé du véhicule ou de kilomètres non parcourus :

> *« je suis pas très contente de n avoir pu avoir un remboursement ayant rendu le véhicule 3 jours avant »* (Fleur k. 14/02/2017, *Avis vérifiés*)

C'est le rôle du personnel de l'agence, lorsqu'il est en contact avec le client, de bien lui préciser les termes du contrat de manière à ne pas faire naître des attentes qui seraient, ensuite, forcément déçues.

D. Le site internet

Le site internet est presque tout autant présent que les aspects financiers dans les commentaires recueillis : 107 commentaires (27 %) y font référence. Parmi ceux-ci, 34 % expriment un avis très général ne permettant pas de préciser quels points particuliers ont justifié leur avis. Un peu plus des trois quarts expriment leur satisfaction vis-à-vis du site avec des termes du type « site internet excellent, très bien, bien fait, simple, clair, rapide ». D'autres commentaires abordent des aspects plus précis, comme le montre le tableau 67.

Tableau 67 : Fréquence des thèmes abordés concernant le site Internet

(base : 391 avis de clients des franchises de location de véhicules)

	Nombre de commentaires	*% des 391 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant du site Internet*	*% d'avis positifs**
D. Le site Internet	**107**	**27 %**	**100 %**	**51 %**
Thèmes :				
Avis très généraux	34	9 %	32 %	76 %
Procédures de réservation	46	12 %	44 %	59 %
Informations	35	9 %	33 %	31 %
Ergonomie	23	6 %	21 %	70 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

D.1. Les procédures de réservation sont le thème qui revient le plus souvent (44 % des avis traitant du site le mentionnent) : les commentaires positifs font état d'une procédure simple, rapide voire instantanée, avec des étapes claires, un paiement sécurisé, la capacité d'écoute et le sens du détail de l'opérateur joignable *via* le site Internet, la possibilité de réserver la veille au soir pour le lendemain et l'affichage des véhicules disponibles en temps réel. Les commentaires négatifs portent sur des difficultés ponctuelles rencontrées par les

internautes, l'absence de possibilité d'annulation ou de modification de la réservation faite en ligne, l'absence de mail de confirmation ou de récapitulatif de la commande, ou encore le sentiment d'un processus de paiement en ligne insuffisamment sécurisé.

D.2. Les informations disponibles sur le site sont mentionnées dans 33 % des commentaires portant sur le site internet. Les avis positifs (31 % seulement) portent sur la clarté des informations disponibles, le fait que « tous les détails de la location soient précisés ». Les avis négatifs, plus nombreux, regrettent un manque d'informations sur les caractéristiques techniques des véhicules, notamment leurs dimensions et leur capacité de chargement, lorsqu'il s'agit d'utilitaires. Ils se plaignent que les tarifs ne soient pas assez clairement expliqués, notamment en ce qui concerne les kilométrages maximum, les conditions en cas de dépassement, le montant des franchises ou celui du dépôt de garantie. En outre, ils aimeraient que le site les informe plus complètement sur les conditions à respecter lors du retrait du véhicule en agence (documents à fournir, présence obligatoire du ou des conducteurs, *etc*.) dont l'ignorance engendre des situations pénibles et souvent coûteuses. Plus généralement, certains aimeraient avoir plus d'informations sur l'agence qui va effectuer la location.

> *« Lors de la réservation rien n'est précisé quand aux papiers à fournir et les modalités pour récupérer le camion quand il y a deux conducteurs. »* (Moulinex, 25/11/2016, *Trustpilot*)

D'autres puissants motifs d'insatisfaction résultent de la différence que les utilisateurs peuvent être amenés à constater entre les informations mentionnées sur le site et celles qui leur sont appliquées, soit dès la confirmation de leur commande, soit au niveau de l'agence, lors du retrait : il peut s'agir du montant de l'assurance, du montant de la caution ou de tout autre tarif.

> *« Kilométrage ilimitèe a la réservation une fois confirmè plus que250km par jours bilan annulation et 56euro de frais pour rien. »* (Laurent, 08/11/2016, *L'internaute*)
>
> *« Arrivé sur place on m'annonce que je dois bloquer une caution de 1300 euros sur ma carte : sur mon contrat il était écrit 311 euros de caution. »* (Yoann, 21/08/2016, *L'internaute*)
>
> *« Après avoir enregistré la carte bancaire pour un montant de 275 euros ttc, nous avons reçu un mail nous indiquant que ce prix serai garantie en agence. Hors arrive là bas, l'employé nous indique que le prix annoncé sur le site était HT et qu'en plus il nous conterai des frais d'une cinquantaine d'euros de frais de dossier en supplément. »* (Thi Kim Pham, 05/03/2016, *Facebook*)

D.3. L'ergonomie du site concerne 21 % des commentaires parlant du site internet. Les avis les plus nombreux (70 %) sont positifs sur ce point. Ils mentionnent la facilité de navigation sur le site, sa convivialité, sa simplicité d'utilisation, la possibilité de modifier « tous ses paramètres », la facilité des recherches. Les rares commentaires négatifs (ils sont moins de dix) déplorent de petits *bugs* (problèmes d'activation des options, de l'adresse, …) ou

critiquent une ergonomie jugée obsolète ou peu sécurisante, ou encore regrettent l'absence de plan d'accès permettant de trouver rapidement les agences proches d'un endroit donné.

E. Le concept d'offre de l'enseigne

Parmi les 391 commentaires récoltés, on n'en trouve qu'une quinzaine (4 %) qui évoquent le concept d'offre proposé par l'enseigne, mais très peu (2, soit 13 %) le font pour porter un jugement négatif.

Tableau 68 : Fréquence des thèmes abordés concernant le concept d'offre de l'enseigne

(base : 391 avis de clients des franchises de location de véhicules)

	Nombre de commentaires	*% des 391 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant du concept d'offre*	*% d'avis positifs**
E. Le concept d'offre de l'enseigne	**15**	**3,8 %**	**100 %**	**87 %**
Thèmes :				
Variété du choix de véhicules	13	3,3 %	87 %	85 %
Réseau d'agences	2	0,5 %	13 %	100 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.

C'est surtout la variété du choix de véhicules proposés à la location qui a suscité ces quelques commentaires, quasiment toujours pour s'en féliciter. Le maillage territorial que propose le réseau d'agences d'une enseigne est très peu évoqué car son utilité pour le client ne se manifeste qu'exceptionnellement, en cas de location pour un aller-simple. Le réseau est donc toujours associé au critère de localisation des agences de l'enseigne :

> *«… les stations sont toujours bien situées dans les villes, ou dans les aéroports directement. »* (Arnaud T., 1/02/2017, *Igraal*)

F. Les éléments de garantie : le service client

Les commentaires mentionnant le service client sont moins nombreux que les quatre premières catégories. Ce service n'est, en effet, sollicité qu'en cas de problème. Aussi n'est-il pas étonnant qu'il ne soit évoqué que dans 15 % de l'ensemble des commentaires recensés sur les franchises de location de véhicules. Cela représente tout de même 58 messages, ce qui est tout à fait significatif. Le fait qu'aucun de ces commentaires ne soit connoté positivement mérite aussi d'être souligné car le rôle d'un service client est de rattraper les

anomalies qui se sont produites lors d'une prestation de service, dans l'objectif de restaurer la bonne image dont bénéficie l'enseigne auprès de ces clients.

Tableau 69 : Fréquence des thèmes abordés concernant les éléments de garantie

(base : 391 avis de clients des franchises de location de véhicules)

	Nombre de commentaires	*% des 391 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant des éléments de garantie*	*% d'avis positifs**
F. Eléments de garantie	**58**	**15 %**	**100 %**	**0 %**
Thèmes :				
Traitement des dossiers	43	11 %	74 %	0 %
Remboursements	22	6 %	38 %	0 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Les commentaires portant sur les éléments de garantie (le service client) sont plutôt des doléances car aucune évaluation positive n'a été recensée. Deux thèmes sont abordés : il s'agit principalement du traitement des dossiers des clients, thème qui se retrouve dans 74 % des commentaires parlant du service client. Les internautes se plaignent aussi (38 % des commentaires) des difficultés rencontrées pour se faire rembourser des sommes considérées comme indûment payées ou prélevées.

F.1. Le traitement des dossiers-clients est critiqué par une quarantaine de commentaires qui se plaignent de son manque de réactivité, de sa lenteur, de son manque d'organisation et, surtout, de la non-implication du franchiseur : après qu'ils aient eu le sentiment d'être victimes d'un mauvais service ou d'une erreur, les clients qui émettent une protestation se heurtent à un mur au lieu de trouver une écoute attentive :

- Absence de réponse aux e-mails ou appels téléphoniques adressés au service client ou à l'agence :

> *« J'envoi un message au service client, et au jour d'aujourd'hui soit 1 mois après, toujours pas de nouvelle du service client (je crois qu'il y en a même pas) »* (Roth, 01/09/2016, *Trustpilot*)
>
> *« leur manque de réactivité est affolant »* (Laury M, 1/08/2016, *Igraal*)

- Inefficacité dans le traitement des dossiers :

> *« Bien sur quand vous faites réclamation ils vous demandent 3 fois les mêmes documents, cela ne va jamais !! »* (philippe c, 25/07/2016, *TripAdvisor*)

- Absence de traitement des plaintes et lenteurs dans le traitement des dossiers :

> *« Et, beau renvoi de balle entre le site et le loueur! Personne n'a pris ses responsabilités et proposés des dédommagements... »* (Serge T., 02/03/2017, [*Anonymé*])

> *« aucune réponse ne m'a été faite à l'exception de : "votre dossier est toujours en cours d'étude". ils refusent de me fournir la moindre facture ou le moindre devis de réparation »* (ThierryThenon, 12/07/2016, *TripAdvisor*)

- Défaut d'implication du franchiseur :

> « *Réclamation faite au siège [Anonymé] : réponse au bout de 15 jours (suite à relance) me renvoyant vers l'agence de location (montpellier) et me précisant que le siège n'intervient pas car ce sont des franchisés.* (Sandrine, 28/08/2016, *L'internaute*)

> *« La société mère se moque des manquements graves de ses franchisés et ne craint pas de se désolidariser à la moindre occasion. Les agences ferment et [Anonymé] se fiche du sort des acomptes versés par les clients à ses franchises. Résultat : perte de 300 euros ! »* (Chris, 22/07/2016, *L'internaute*)

F.2. Le remboursement de sommes payées lors de la réservation ou prélevées par l'agence est réclamé par les clients concernés car ils les considèrent comme indues. 22 protestations ont été recensées sur Internet sur ce point, et aucune évaluation positive sur le dénouement de leur réclamation. Ils relatent la lenteur de la mise en œuvre du remboursement, quand ce n'est pas, tout simplement, son refus :

- Lenteur dans le remboursement de dépenses dont le client ne se sent pas du tout redevable :

> *« voici maintenant 10 MOIS que je suis en attente d'un remboursement de 500€ de votre part pour un accident dans lequel je n'étais pas en tort ! »* (Clémence Maisonneuve, 15/02/2017, *Facebook*)

> *« Je fournis la facture d'achat avec la restitution du véhicule le 13 décembre 2016. Après plusieurs mails de relance, le 27 janvier 2017, je n'ai toujours pas été remboursé du bidon d'huile. »* (Emmanuelle, 27/01/2017, *L'internaute*)

- Refus de rembourser même si le service n'a pas été fourni :

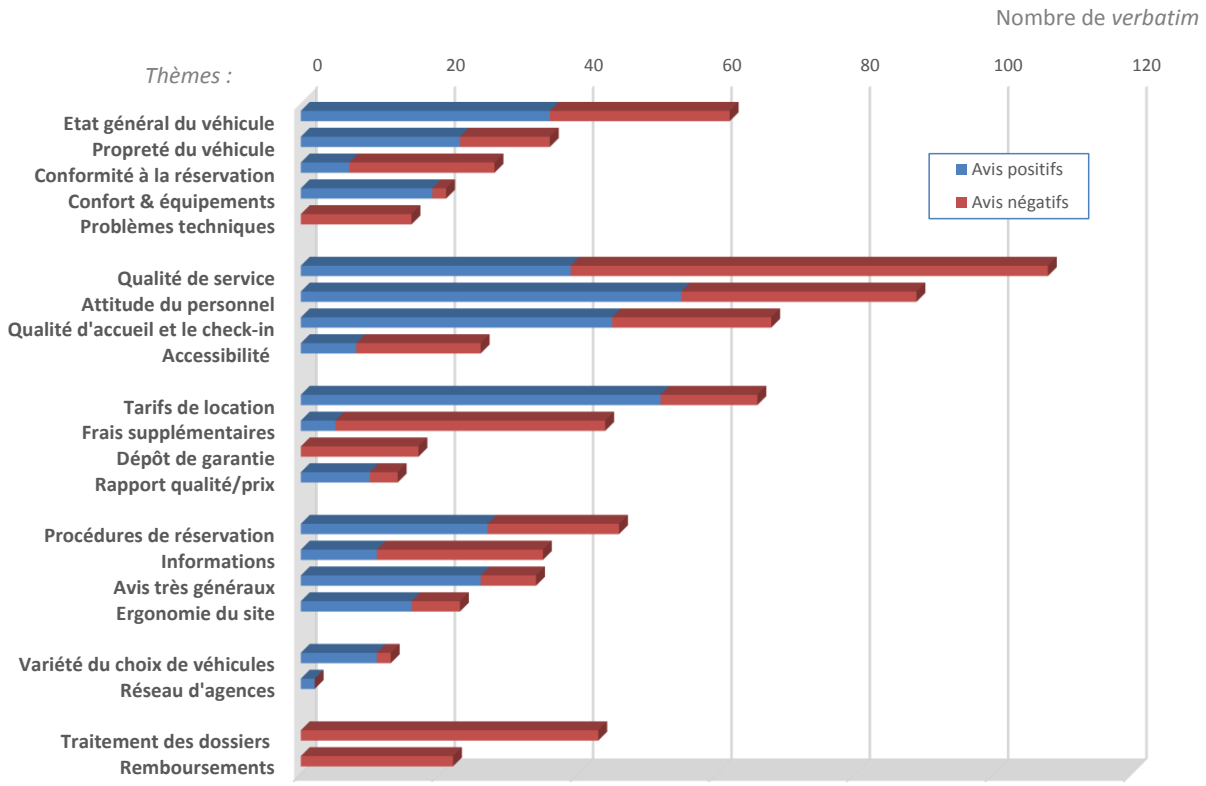
> *« …ma carte ne passe pas. Ils refusent mon chèque et ne veulent pas me louer la voiture car je ne peux payer la caution. Jusque là, normal. Sauf qu'au moment où je demande donc le remboursement des 145€ payés en ligne, on me refuse la demande sous prétexte que le paiement a déjà été effectué. Ok, mais je ne repars pas avec la voiture donc j'exige un remboursement, sans succès. Résultat, 145 € de perdus. »* (Sakina, 15/07/2016, *L'internaute*)

> *« j'avais commandé un diable payé 8 € à l'avance, celui ci ne m'a pas été donné lors de la réservation et j'apprends qu'il va être difficile d'être remboursé. »* (vincent b, 13/12/2016, *Avis-vérifiés*)

G. Conclusions tirées de la netnographie des franchises de location de véhicules

L'information qu'apportent les avis de clients accessibles sur Internet est précieuse pour identifier rapidement les forces et les faiblesses d'une entreprise. Ici, nous les avons utilisées pour plusieurs enseignes opérant dans un même secteur et ayant recours à la franchise. Les conclusions que nous pouvons tirer sont donc de portée plus générale et un acteur particulier du secteur peut, ou pas, être concerné par ces commentaires. La netnographie accentue en outre les points les plus négatifs ou les plus appréciés, mais ignore largement ce qui se déroule « normalement » dans l'esprit du consommateur qui ne se soucie pas d'en parler. La figure 40 regroupe tous les thèmes abordés par les clients en les groupant par grand thème et en les ordonnant à l'intérieur en fonction du nombre de commentaires concernés.

Figure 40 : Fréquence et valence de l'ensemble des thèmes évoqués (franchises de location de véhicules)



Manifestement, les motifs de mécontentement des clients sont nombreux dans ce secteur et cinq des six grands thèmes identifiés sont touchés. La seule exception concerne le concept d'offre proposé par les enseignes qui est plutôt bien évalué, mais n'a intéressé qu'un petit nombre d'internautes.

Les commentaires positifs les plus nombreux concernent l'attitude du personnel des agences, les tarifs pratiqués et la qualité de l'accueil en agence, cependant les vécus d'une agence à l'autre semblent très hétérogènes, suscitant aussi de nombreuses évaluations négatives. D'autres thèmes sont moins contestés comme la qualité des véhicules offerts à la location, le choix proposé, le confort qu'il offre et son niveau d'équipement. Ces points forts touchent directement au cœur du métier de loueur de véhicules, ce qui pouvait être attendu, mais toutes les dimensions de ce métier ne font pas l'unanimité : ainsi les avis émis sont très partagés en ce qui concerne l'état général du véhicule et on trouve environ un tiers d'avis négatifs en matière d'attitude du personnel de l'agence, de qualité de l'accueil et de propreté du véhicule, domaines qui affectent directement le service qui est vendu.

Les avis négatifs les plus nombreux concernent la qualité des services rendus en agence, le traitement des dossiers par le service client et les frais supplémentaires qui viennent s'ajouter au prix à payer et qui remettent parfois en cause l'attrait exercé par un tarif intéressant. Les clients manifestent une réprobation quasi unanime sur ces deux derniers points, ainsi que sur d'autres thèmes, un peu moins souvent évoqués : problèmes rencontrés à cause du dépôt de garantie, difficultés pour obtenir un remboursement, problèmes techniques du véhicule se manifestant pendant la location.

D'une manière générale le site Internet est apprécié, mais il est aussi à la source de problèmes ultérieurs, liés à ce qui est perçu comme un défaut d'alignement avec les agences ou à des informations jugées insuffisamment précises ou complètes sur les services offerts, leurs conditions de réalisation, les conditions de remboursement, les éléments amenant des frais supplémentaires.

Il semble qu'il y ait là deux enjeux majeurs pour le secteur : d'une part, développer la relation client car beaucoup d'opinions négatives résultent clairement d'attentes non prises en compte par les managers et, d'autre part, s'attacher à bien aligner les différents acteurs intervenants dans une prestation qui s'appuie sur deux canaux, l'agence et le site, qui semblent insuffisamment coordonnées. La gestion multi-canal des services insiste sur l'importance de cette étroite coordination : le client doit trouver les mêmes conditions et les mêmes réponses à ses questions quel que soit son interlocuteur. Des voix discordantes produisent une grande insatisfaction car le consommateur a plutôt tendance à préférer croire ce qui l'arrange le plus.

Si l'on met de côté le marketing et la communication publicitaire (qui n'ont pratiquement pas été mentionnés par les commentaires recueillis), la relation avec les clients doit se concevoir au moins à trois niveaux : le site Internet, le personnel en agence et le service client. Lorsqu'il s'adresse à une enseigne, le consommateur ne fait pas la différence entre une succursale, un établissement propre ou un franchisé. En cas de problème, il se retourne naturellement vers l'enseigne qu'il considère comme la marque qui offre les garanties de

service. C’est à ce niveau-là qu’un service client efficace devrait se situer pour réparer les échecs rencontrés lors des prestations. Il ne s’agit pas ici de créer un poste de dépenses supplémentaire : un service client efficace est aussi partie prenante de la politique générale de qualité de service de l’enseigne. A ce titre, il peut servir de source d’informations pour éviter les dérives inappropriées tout en guidant et stimulant les agences franchisées vers un concept d’offre plus cohérent et homogène dont tous les partenaires, franchiseur ou franchisé, pourront tirer bénéfice.

5.5.2. Netnographie des sites de location de véhicules entre particuliers

La collecte de données a permis de rassembler 330 commentaires émis sur le net entre le 1er juillet 2016 et le 3 avril 2017 par des consommateurs ayant loué un véhicule *via* une des cinq plateformes collaboratives les plus importantes de ce secteur d'activité *: Drivy, Koolicar, Ouicar, TripnDrive*[200] *et Travelercar.* Ces commentaires, pour près des deux tiers, proviennent du site *Trustpilot* et, pour le reste, d'autres sites spécialisés dans la récolte des avis des clients tels *Custplace* ou *Satizfaction*, d'un site de *cashback* (*Igraal*) ainsi que de *Facebook* et de quelques sites divers comme *TripAdvisor* ou *60 millions de consommateurs*. Enfin, quelques avis mis en ligne par les plateformes *Drivy* et *TripnDrive* ont été également recueillis.

Tableau 70 : Commentaires recueillis sur cinq plateformes collaboratives de location de véhicules : répartition par source et selon leur valence globale (positive, mitigée ou négative)

Sources :	*Opinions recueillies (nombre)*	*Part de chaque source dans les d'opinions recueillies*	*Opinions mitigées ou négatives (nombre)*	*Opinions positives (nombre)*	*Proportion d'opinions positives**
Trustpilot	219	66,4 %	115	104	47,5 %
Drivy	24	7,3 %	20	4	16,7 %
Custplace	22	6,7 %	22	0	0,0 %
Igraal	22	6,7 %	1	21	95,5 %
Facebook	16	4,8 %	16	0	0,0 %
TripnDrive	13	3,9 %	1	12	92,3 %
TripAdvisor	11	3,3 %	11	0	0,0 %
Satizfaction	2	0,6 %	2	0	0,0 %
60 millions de consommateurs	1	0,3 %	1	0	0,0 %
Total	**330**	**100,0 %**	**189**	**141**	**42,7 %**

* Proportion d'avis positifs pour chaque source.

Cette concentration des sources sur *Trustpilot* provient de la difficulté qu'il y a à trouver auprès des sources habituelles suffisamment de commentaires traitant de ce type de location : les huit autres sources fournissent ensemble moitié moins de commentaires sur la location de voitures auprès d'un particulier. Comme pour l'hébergement collaboratif, les très

[200] Le recensement des commentaires a été effectué avant la disparition de cette plateforme qui a, depuis, fusionné avec *Travelercar*, ce dernier site adoptant désormais le nom de *Travelcar*.

nombreux avis laissés par les propriétaires des véhicules mis en location sur les plateformes n'ont pas été pris en compte car en dehors de la problématique de la recherche.

Autre similitude avec ce qui avait été observé pour l'hébergement collaboratif, les d'opinions globalement négatives sont particulièrement nombreuses, on le voit à la lecture du tableau 70. L'objectif fixé par la méthode de collecte visait 60 % de commentaires associés à une opinion globale négative ou mitigée. Il a été très facilement approché ici : au total, près de 58 % des avis recensés affichent de telles notes. Certaines sources, comme *Trustpilot*, proposent des commentaires à la fois positifs, négatifs et mitigés, d'autres, comme *Custplace* ou *Facebook*, n'ont permis de collecter que des commentaires négatifs, tandis que d'autres, comme *Igraal* ou les plateformes elles-mêmes, n'offrent quasiment que des avis associés à des notes globales positives. En définitive, sur 330 commentaires récoltés, un peu plus de 42 % étaient accompagnés d'une évaluation globale positive émise par son auteur, 41 % étaient accompagnés d'une note globale négative et 16 % exprimaient une opinion mitigée.

L'arborescence présentée par la figure 41 a été établie à partir de l'analyse de contenu des *verbatim* collectés, menée de manière inductive : la bonne trentaine de catégories élémentaires identifiées se ramènent intuitivement à 23 thèmes qui se rassemblent eux-mêmes, assez naturellement, autour des six grands thèmes qui structurent les commentaires des internautes. Ces six grands thèmes sont assez proches, voire identiques, à ceux identifiés précédemment sur les commentaires portant sur les franchises de location de véhicules. Les thèmes évoqués par les internautes sont également très apparentés et on peut voir là un premier indice du caractère frontal de la concurrence exercée dans ce secteur par l'économie collaborative.

Ces six grands thèmes sont plus ou moins fréquemment évoqués par les internautes dans leurs commentaires : le plus fréquemment abordé concerne le propriétaire du véhicule (ou le personnel du parking, selon la formule de location choisie). On trouve ensuite trois domaines qui suscitent plus d'une centaine de commentaires chacun : il s'agit du véhicule pris en location, des éléments de garantie offerts par la plateforme et des aspects financiers de la location. Environ quatre-vingt commentaires évoquent le site Internet, mais on n'en compte qu'une vingtaine pour évoquer le concept développé par la plateforme qui a permis la mise en relation des particuliers.

Figure 41 : Arborescence thématique émergeant des verbatim collectés sur les plateformes de location de véhicules entre particuliers

(Entre parenthèses, le nombre de verbatim concernés par chacun des six grands thèmes)

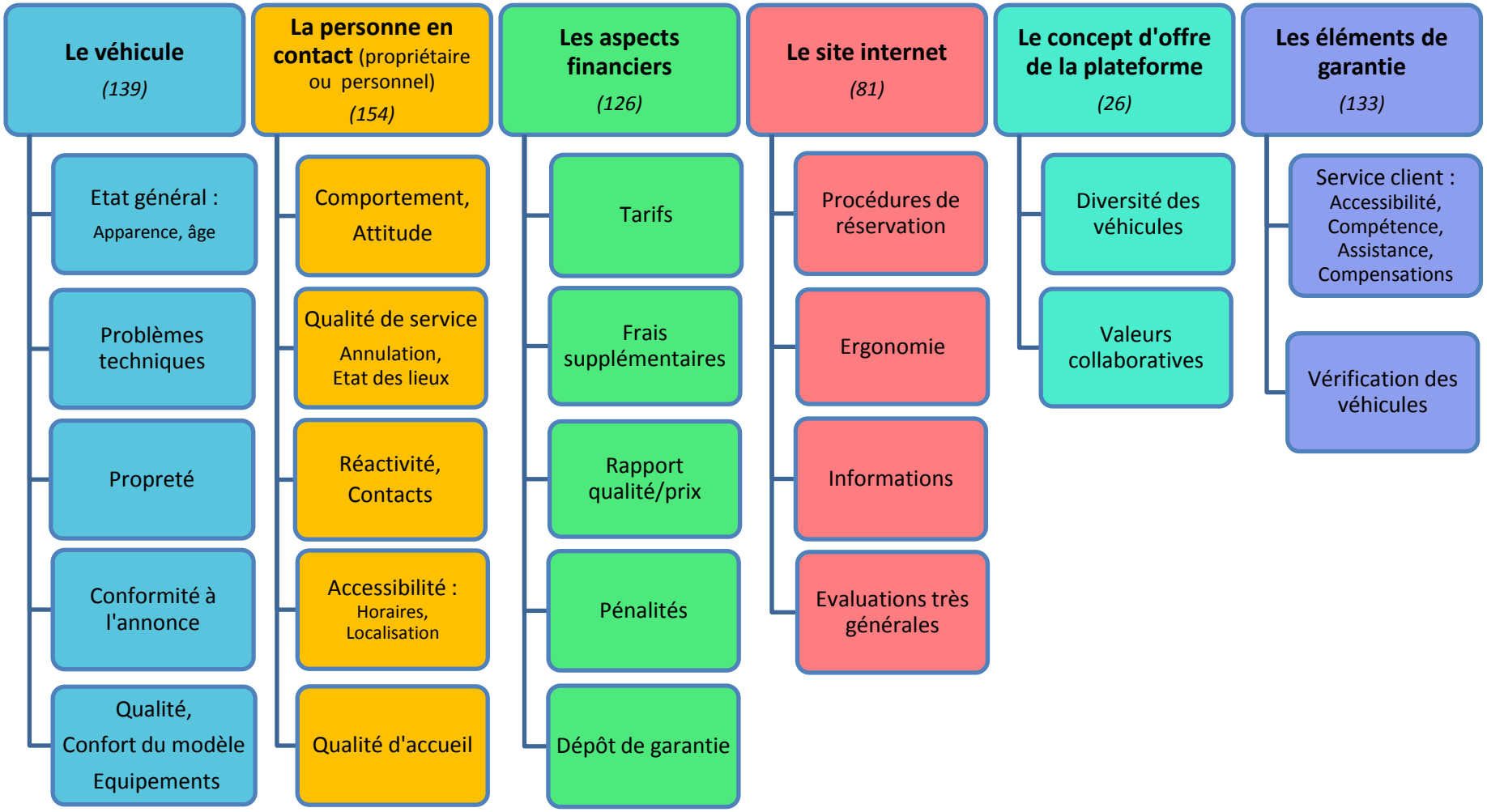


Tableau 71 : Fréquence et valence des grands thèmes évoqués par les 330 commentaires émis suite à la location du véhicule d'un autre particulier via une plateforme Internet

Grands thèmes :	*Commentaires récoltés (nombre)*	*% des 330 commentaires recensés*	*% d'avis positifs**
A. Le véhicule	139	42 %	37 %
B. La personne en contact (propriétaire ou personnel)	154	47 %	44 %
C. Les aspects financiers	126	38 %	50 %
D. Le site Internet	81	25 %	63 %
E. Le concept d'offre de l'enseigne	26	8 %	46 %
F. Les éléments de garantie	133	40 %	26 %

* Proportion d'avis positifs parmi ceux traitant du thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total dépasse les 100 %.

Le site Internet et, dans une moindre mesure, les aspects financiers recueillent plus d'avis positifs que la moyenne des avis récoltés (63 % et 50 % respectivement). A l'opposé on trouve les commentaires portant sur le véhicule ou, surtout, les avis concernant les éléments de garantie mis en place par les plateformes qui sont beaucoup plus souvent connotés négativement (63 % et 74 % respectivement).

A. Le véhicule : le cœur de l'offre

Le véhicule loué est au centre des préoccupations des utilisateurs : plus du tiers des commentaires recueillis (42 %) y font référence. Parmi ces 139 *verbatim* relatifs au véhicule, 37 % seulement sont positifs, ce qui traduit une fréquence importante de consommateurs déçus ou mécontents du véhicule mis à leur disposition par un autre particulier. Plus de la moitié des commentaires portant sur le véhicule commentent l'état général du véhicule, souvent de façon très générale, mais aussi son apparence ou son âge. Viennent ensuite les problèmes techniques rencontrés, l'évaluation de la propreté du véhicule et le fait qu'il soit, ou pas, conforme à ce qui était annoncé. Enfin, quelques commentaires analysent son confort et les équipements qu'il comporte.

Tableau 72 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant le véhicule

(base : 330 avis d'utilisateurs de plateformes Internet de location de voitures entre particuliers)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant du véhicule*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
A. Le véhicule	**139** (42 % des 330 avis)	**100 %**	**-**	**37 %**
Thèmes : *Sous-thèmes :*				
Etat général	73	53 %	100 %	49 %
Apparence	47	34 %	64 %	53 %
Avis très généraux	22	16 %	30 %	82 %
Âge du véhicule	9	6 %	12 %	33 %
Questions d'ordre technique	48	35 %	100 %	23 %
Problèmes techniques	23	17 %	48 %	0 %
Ouverture automatique	25	18 %	52 %	44 %
Propreté	40	29 %	-	33 %
Conformité à l'annonce	25	18 %	-	24 %
Qualité, confort, équipements	10	7 %	-	60 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

A.1. L'état général du véhicule est au centre des préoccupations des utilisateurs. Il en est question dans 53 % des commentaires portant sur le véhicule, parmi lesquels la moitié (49 %) sont positifs. Si 30 % des commentaires sur ce point se limitent à un avis général, le plus souvent positif, du type « la voiture était correcte, bien, très bien, au top, impeccable,… », on note également des opinions plus précises et argumentées :

> *« La voiture roule parfaitement et consomme très peu. »* (Brigitte, 31/01/2017, *Trustpilot*)

> *« pour la deuxième location j'ai pris hondafr-v 2005. Même si le kilométrage est assez important 126000 km, la voiture est impeccable. Déjà, 6 places c'est génial. Trop d'espace, puis la conduite est parfaite. La voiture tiens bien la route. »* (Illia A., 12/03/2017, [*Anonymé*])

Les avis négatifs sont tout aussi nombreux et font état de carrosseries rayées ou cabossées, d'un défaut d'entretien, d'absence d'équipements obligatoires (roue de secours ou bombe anti-crevaison, gilets jaunes), de pneus usagés ou lisses, de rétroviseurs inutilisables ou manquants, d'absence de ceinture de sécurité aux normes pour les sièges arrières. D'autres se plaignent d'inconvénients nuisant au confort de la conduite et amenant à s'interroger sur la qualité de l'entretien du véhicule (embrayage dur, batterie faible, amortisseurs ou freins bruyants, autoradio en panne, …) ; un petit nombre déplorent aussi l'ancienneté du véhicule.

> *« La voiture que j'ai louée était plutôt un cercueil roulant : pneus arrière complètement HS, boîte à vitesses qui fatigue, bruit de pot d'échappement, impression qu'on pouvait tomber en panne à tout moment. »* (Bijleveld, 16/02/2017, *Trustpilot*)

« le véhicule présentait un défaut de sécurité majeur : les feux de croisement et de route étaient automatiquement coupés lorsque nous mettions le clignotant. (marion_beaufrer, 01/03/2017, *Custplace*)

«on veut me donner les clés d'une vieille peugeot 308 et quand je dis vieille je pèse mes mots … qui doit avoir au moins 10 ans» (M.el, 18/02/2017, *Trustpilot*)

Figure 42 : Nuage de mots employés par les verbatim concernant l'état général du véhicule loué auprès d'un particulier*

* homogénéisés en nombre et en genre.

La figure 42 reproduit les termes employés par les internautes pour qualifier le véhicule qu'ils ont loué. Plus un mot est fréquent plus il occupe de place. Les commentaires mentionnent très souvent qu'un équipement, parfois mineur, parfois crucial, est défectueux : ce terme est renforcé par des qualificatifs dissuasifs (sale, cabossé, rayures, pneu lisse, cassé, bruyant, *etc*.), mais aussi contredit par d'autres qui sont cependant un peu moins fréquents (bon état, bonne voiture, impeccable, propre, *etc*.). Manifestement, deux sortes d'expériences existent sur ce point, l'une positive, l'autre non.

A.2. Les problèmes techniques rencontrés en cours de location restent peu fréquents, mais ils sont néanmoins abordés dans 35 % des commentaires portant sur le véhicule. Dans un cas sur deux, cela concerne un problème au moment de l'ouverture ou du démarrage, dans l'option « sans remise des clés ». Tous ces internautes saluent la réactivité de l'assistance téléphonique qui les a dépannés très rapidement. D'autres n'ont pas eu ce problème et se montrent donc satisfaits de ce système innovant. Les problèmes rencontrés sont très divers et leur caractère de gravité est très variable : une climatisation en panne, un avertisseur hors d'usage, des fenêtres qui ne remontent pas, une porte qui ne s'ouvre que de l'extérieur, un

frein à main électrique qui ne fonctionne pas, la fermeture centralisée des portes qui est hors service, des serrures défectueuses, un toit ouvrant bloqué *etc*. côtoient des problèmes plus graves pouvant présenter un réel danger pour leurs utilisateurs (des phares qui n'éclairent pas, un clignotant défaillant, un compteur de vitesse bloqué, des essuie-glaces défectueux, diverses alarmes signalant tantôt une défaillance de l'injection, tantôt un problème aux freins ou encore un changement d'huile à effectuer). Plusieurs utilisateurs rapportent des problèmes avec le système de location sans clé censé permettre l'accès au véhicule en évitant la remise des clés, donc sans rencontrer le propriétaire. Un badge ou un Smartphone permet d'ouvrir le véhicule tout en initiant à distance la période de location, puis de la clôturer de la même manière. D'autres internautes signalent que le véhicule est tombé en panne durant la location (joint de culasse usé, panne de turbo, démarreur ne fonctionnant plus, fuite du liquide de frein, roue qui se détache, …). Ils ont dû le faire remorquer, se trouvant privés du même coup de la voiture qu'ils avaient louée.

> *« … la voiture se met à faire un bruit étrange? la voiture se met à trembler et faire énormément de bruit. En quelques secondes, la roue avant gauche se décroche à 100km/h et la voiture fait une embardée sur la gauche, fort heureusement personne derrière moi pour me rentrer dedans de plein fouet !!! »* (seb75, 01/09/2016, *Custplace*)

> *« … voiture non révisée avant fumée, on a failli crâmer joint de culasse usé »* (Titine, 22/08/2016, *TripAdvisor*)

> *« Camion" épave, porte latérale cassée, porte arrière difficile à verrouiller, jauge cassée (impossible de connaître le niveau avant que le témoin de la réserve ne s'allume), parallélisme défectueux. »* (Maurice H.,27/03/2017, [*Anonymé*])

A.3. La propreté du véhicule est évoquée dans 29 % de ces commentaires. Les utilisateurs font largement part de leur insatisfaction puisque 67 % de ces avis sont négatifs. Lorsque le véhicule est propre, l'utilisateur donne peu de détails. Lorsqu'il considère que le véhicule est sale (qu'il s'agisse de l'extérieur et/ou de l'intérieur), il le mentionne de manière globale (la voiture est sale, très sale, très très sale, état de propreté déplorable) ou de manière plus détaillée :

> *« des mouchoirs usagés, bouteilles et canettes vides... »* (Thomas E., 18/01/2917, [*Anonymé*])

> *« La voiture louée était dans un état honteux : gâteaux écrasés sur les sièges, terres et herbes dans le coffre et dans l'habitacle. »* (marion_beaufrer, 01/03/2017, *Custplace*)

> *« un véhicule très très sale à point ou je savais plus quoi faire pour installer mon bébé sur le siege auto ou la personne à même pas pris la peine de le nettoyer »* (Nadia Rechak,25/11/2016, *Trustpilot*)

A.4. La conformité du véhicule avec ce qui était annoncé sur le site est également un sujet qui compte pour l'utilisateur : 18% de ces commentaires abordent ce thème, généralement de manière négative. En effet, seuls 24 % des commentaires qui en parlent sont positifs. Les

quelques commentaires positifs mettent en avant l'adéquation entre le modèle réservé et celui fourni :

> *« Location de voiture exactement comme décrite et prévue. »* (Pierre, 09/02/2017, *Trustpilot*)

Les commentaires négatifs font état d'un kilométrage plus important qu'annoncé, d'une voiture plus abimée que dans le descriptif, ou d'équipements annoncés et non fournis (pneus neige, par exemple) :

> *« La voiture a plus que 246 000 KM pas comme sur la description (Compteur 150-200 000km) »* (Karim G., 05/02/2017, [*Anonymé*])
>
> *« Nous avons beaucoup hésité à prendre possession de la voiture car l'état des lieux reçu ne correspondait pas à l'état de la voiture. »* (Emma Blanchet, 11/07/2016, *Trustpilot*)
>
> *« pneus neige annoncés La voiture n'a pas de pneus neige. »* (Sonia de Bernardy de Sigoyer, 14/11/2016, *Trustpilot*)

Chez les utilisateurs des plateformes *TripnDrive* et *Travelercar*, on relève également plusieurs commentaires d'utilisateurs se plaignant que le modèle annoncé ait été remplacé par un autre modèle, équivalent ou non. En effet, ces plateformes mettent en location les véhicules qui leur sont confiés par des propriétaires en déplacement et qui les ont garés, gratuitement, dans les parkings de leurs partenaires. Avec ce concept, les véhicules offerts en location ne sont connus de la plateforme avec certitude, qu'une fois déposés par les propriétaires. Les plateformes proposent d'ailleurs sur leur site, non pas un véhicule précis, mais un type de véhicule. Par ailleurs, le propriétaire peut toujours annuler au dernier moment le dépôt de son véhicule et celui-ci ne peut plus être mis à la disposition des utilisateurs.

> *« sur l'affiche c'était un peugot 208 sur place il m'en fourni un Renault Logan très moche »* (Kaddour, 15/11/2016, *Trustpilot*)
>
> *« la personne à la réception me dit qu'il va me donner un Duster (4X4) car ils n'ont pas de petite voiture »* (Marie Aubriere, 19/01/2017, *Trustpilot*)

A.5. La qualité des véhicules proposés à la location, **leur confort et leur dotation en équipements** sont mentionnés seulement par une dizaine de commentaires (7 % des avis portant sur le véhicule). Six sont positifs, quatre négatifs ou mitigés. Les internautes évoquent le fait que le véhicule soit pratique, facile à conduire, confortable, spacieux, bien équipé (pneus neige, GPS, support de téléphone …) ou, au contraire, qu'il manque certains équipements nécessaires (gilets de sécurité, kit de dépannage, …).

B. La personne en contact (propriétaire ou personnel d'agence)

Près de la moitié des commentaires recueillis portent sur la personne en contact ainsi que sur la qualité des services qu'elle offre : il s'agit, selon la plateforme utilisée, du propriétaire du véhicule ou du personnel de l'agence (parking, hôtel, *etc.*). C'est le domaine qui a suscité les avis les plus nombreux. Cinq thèmes relatifs au propriétaire ou au personnel ont été relevés : la qualité de son accueil, son attitude ou comportement, sa réactivité lors des échanges et des contacts (rapidité de réponse, fait d'être joignable, …), la commodité des horaires et de la localisation et enfin, la qualité du service offert à l'occasion de la réception puis de la restitution du véhicule.

Tableau 73 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes concernant la personne en contact (propriétaire ou personnel d'agence)

(base : 330 avis d'utilisateurs de plateformes Internet de location de voitures entre particuliers)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant de la personne en contact*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
B. Le propriétaire ou le personnel (agence)	**154** (47 % des 330 avis)	**100 %**	**-**	**44 %**
Thèmes : *Sous-thèmes :*				
Attitude de la personne	81	53 %	-	70 %
Qualité de service	57	37 %	100 %	12 %
Annulation de la location	39	25 %	68 %	3 %
Etats des lieux	18	12 %	32 %	22 %
Réactivité, contacts	19	12 %	-	37 %
Accessibilité (horaires, lieu)	19	12 %	-	32 %
Qualité de l'accueil	13	8 %	-	62 %

** Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

Il convient ici d'avoir à l'esprit qu'il y a deux types de plateformes, *Koolicar, Drivy* et *Ouicar* d'une part, *Travelcar* et *TripnDrive* d'autre part. Dans le premier groupe, l'utilisateur est mis directement en contact avec le propriétaire du véhicule *via* la messagerie de la plateforme Internet d'abord, puis par téléphone une fois la location validée ou pour la remise des clés. Dans le second groupe, l'utilisateur n'entre jamais en contact avec le propriétaire du véhicule et tout se passe pour lui comme avec une agence de location classique. Lors de la prise et de la restitution du véhicule, il est en relation avec le personnel du parking (hôtelier, garage, gestionnaire de parking …) qui assure, vis-à-vis de lui, les fonctions d'un personnel

d'agence de location. Ces deux types de prestations seront distinguées chaque fois que nécessaire.

B.1. L'attitude de la personne avec qui ils sont en contact, propriétaire du véhicule ou personnel du parking est le thème qui revient le plus souvent dès qu'il est question de la personne en contact. Son comportement est mentionné dans plus de la moitié des commentaires recueillis sur ce thème (53 %) et, pour 70 %, il est jugé favorablement. Cela ressort de la figure 43 qui reprend les termes les plus fréquemment associés par les internautes à cette personne.

Figure 43 : Nuage de mots employés par les verbatim concernant la personne avec qui on a été en contact pour la location auprès d'un particulier (propriétaire ou personnel)*

* homogénéisés en nombre et en genre.

Parmi ces commentaires positifs, les termes « sympathique » et « arrangeant » (notamment flexible sur les horaires de remise ou de reprise du véhicule) reviennent très fréquemment, mais les utilisateurs apprécient aussi que le propriétaire soit ponctuel, agréable, disponible, prêts à aider, aimable, sérieux, voire même professionnel … et qu'il soit réactif en cas de problème ; dans le cas de locations *via TripnDrive* ou *Travelercar*, ils attribuent des évaluations positives lorsqu'ils considèrent que le personnel a été professionnel, disponible, serviable et compétent.

> *« Propriétaire sympathique, avec qui il a été facile de s'arranger pour récupérer et rendre la voiture. »* (Romain T., 04/07/2017, [*Anonymé*])

« je suis toujours tombé sur des propriétaires sympa et prêts à aider. » (Gaetan, 30/01/2017, *Trustpilot*)

« Personne très sympathique, ponctuelle. » (Brigitte, 31/01/2017, *Trustpilot*)

Par contre, les utilisateurs sont mécontents lorsqu'ils considèrent que le propriétaire n'a pas été ponctuel ou qu'il a été de mauvaise foi et peu honnête, cachant les défauts de sa voiture, parfois jusqu'à être malhonnête. Les termes « malhonnête, en retard, absent, de mauvaise foi et pas serviable » apparaissent ainsi dans le nuage de mots, plus qu'ils ne devraient pour un service bien rôdé. Plusieurs commentaires rapportent même des comportements répréhensibles : réclamation de suppléments à payer de la main à la main, tentative pour faire endosser par l'utilisateur le manque d'entretien du véhicule.

« cette personne baisse le prix et ensuite par SMS elle dit toujours la même chose qu'il y a une erreur avec [Anonymé] et que le prix n'est pas le bon et qu'il faut payer en espèce la différence. » (nanoun1010, 01/12/2016, *Custplace*)

« M. D cherche donc à se dédommager d'une partie des frais engendrés par la panne de son véhicule sur mon dos... IL EST BIEN EVIDENT QUE JE N'ACCEPTERAI EN AUCUN CAS DE REGLER QUOIQUE CE SOIT, étant moi-même victime d'un propriétaire peu scrupuleux qui a mis à la location un véhicule non apte à faire 1200km. … » (Jeff, 08/09/2016, *Trustpilot*)

« a la fin de la location (…) il vérifier le km du véhicule j'avais dépassé 120km en plus des 200 prevu il me dit de le payé 70euro en espèces en me disant que si je payé sur oui car ceté plus chere jai refuser de le payer il ma fai signer la fin de la location sur son portable et 24euro s'affiche sur l'écran pour les km en plus jai compris que c'était un menteur (…) commen fair avec des proprietair menteur et malin » (Cazajou, 01/11/2016, *Custplace*)

Dans le cas de *TripnDrive* ou *Travelercar*, une majorité des avis jugent positivement l'attitude du personnel, mais certains regrettent le fait que le personnel soit peu compétent, peu enclin à aider les clients, voire mal poli. Ceci pointe une faiblesse du concept ainsi développé qui n'accorde peut être pas assez d'attention au contact avec le client. Il ne faut pas sous-estimer le caractère professionnel des personnels devant intervenir à ce niveau : ceux habitués au contact avec la clientèle, comme dans l'hôtellerie, peuvent sans doute s'adapter aisément à ce nouveau contexte de service, mais il y a une vraie nécessité de formation et de motivation pour les professions de gardiennage.

B.2. La qualité de service fait l'objet de plus d'un tiers des commentaires portant sur la personne en contact (37 %). Deux aspects sont principalement évoqués : l'état des lieux du véhicule (avant et après l'usage) et l'annulation de la location par le propriétaire ou la plateforme.

Plus des deux tiers (68 %) des commentaires portant sur la qualité de service évoquent le problème de l'annulation de la location par le propriétaire. En effet, il arrive parfois que le véhicule pourtant réservé et payé ne soit plus disponible à la location. Il faut ici se souvenir que les voitures sont celles de particuliers et que rien n'empêche le propriétaire de changer

d'avis au dernier moment : il arrive ainsi qu'il annule la location peu de temps avant la date et sans fournir d'explication ou que, tout simplement, il ne se rende pas au rendez-vous prévu pour transmettre les clés :

> *« Propriétaire Injoignable malgré la confirmation faite la vieille. Injoignable depuis 12h alors que nous devions prendre le camion 17h. »* (Charlotte L., 02/12/2016, [*Anonymé*])
>
> *« Pas de réponse après 1h d'appel au pied de chez lui » (*Edouard L., 29/01/2017, [*Anonymé*])
>
> *« Le propriétaire a annulé la location 30 minutes avant le départ... inutile de préciser que cela m'a mis dans une situation tres inconfortable. »* (Pierre P., 20/01/2017, [*Anonymé*])
>
> *« Après une réservation et un paiement effectué une semaine à l' avance, le propriétaire annule la location 1h avant. »* (dydisse, 01/09/2016, *Custplace*)

Toutefois, la bonne volonté du propriétaire n'est pas toujours en cause en cas d'annulation. C'est le cas, par exemple, si le véhicule n'a pas été restitué dans les temps par le locataire précédent ou bien s'il est en panne ou accidenté, mais, pour l'utilisateur, le résultat reste le même : la voiture qu'il avait réservée n'est plus disponible :

> *« Le matin du jour même ou je devais prendre livraison du véhicule je reçois un mail m'informant que le propriétaire de la voiture a annulé son voyage donc ma réservation était annulée et aucun autre véhicule n'est disponible »* (tijbou, 01/05/2016, *TripAdvisor*)
>
> *« un Monsieur très polis me dit que la voiture n'était plus disponible et que je devais me débrouiller pour en trouver une autre chez concourant et cela la veille de notre départ, » (Dajon, 08/07/2016, Trustpilot)*
>
> *« Annulation la veille !!! (…) Cela fait qu'on se retrouve la veille d'un week end du 14 juillet à la gare d'Avignon sans voiture... une bonne galère. » (Beatrice Lang, 18/07/2016, Trustpilot)*

Les plateformes *TripnDrive* ou *Travelcar* connaissent les mêmes problèmes d'annulation, mais, dans certains cas, le parking dispose d'un *pool* de véhicules à louer suffisamment important pour pouvoir proposer un autre véhicule. Reste à vérifier que cette nouvelle proposition convienne au locataire :

> *« Voiture initiale prévue non dispo => la voiture en surclassement était bien présente »* (Philippe C., 02/08/2016, *TripAdvisor*)
>
> *« j'ai réservé une BMW Série 1 du samedi midi au dimanche soir que j'ai payée, plusieurs jours à l'avance. La veille on me proposait une Toyota AURIS à la place, que j'ai acceptée de mauvaise grâce, pour finalement m'imposer sans me prévenir, et sans que j'aie même le droit d'annuler, une C4 CACTUS automatique que j'ai détestée »* (stayfreet, 29/09/2016, *TripAdvisor*)

En matière de location de véhicule, les deux <u>états des lieux</u> contradictoires sont très importants. Aussi, la manière dont ils se déroulent et sont établis, que ce soit au moment de la prise du véhicule ou à celui de sa restitution, est une question très sensible. Seuls 40 % des commentaires sur ce sous-thème sont positifs. En effet, si quelques utilisateurs mentionnent que l'état des lieux a été simple et rapide, avec photographies à l'appui, il est surtout question des difficultés rencontrées pour établir ces états des lieux : une luminosité

insuffisante, la difficulté de déceler tout ce qui ne va pas ou encore une durée excessive contrarient leur bon déroulement. De plus, tout ce qui est signalé oralement n'est pas toujours retranscrit sur l'état des lieux. Son caractère contradictoire n'est alors pas satisfaisant et c'est l'origine de nombreux litiges. Enfin, c'est à partir d'un état des lieux incomplet qu'un petit nombre de propriétaires peu scrupuleux sont tentés de tirer un avantage malhonnête, quand ils n'ont pas, dès avant, l'intention d'abuser le locataire :

> *« Lorsque j'ai pris son véhicule, plusieurs détails m'ont choqués, que j'ai soulevé par oral, mais l'état des lieux étant fait par le propriétaire, cela n'est malheureusement pas mentionné. »* (Jeff, 08/09/2016, *Trustpilot*)
>
> *« il mapelle et me dit de revenir en me disant qu'il y avait une rayure noir (le véhicule louer été noir aussi) et qu'elle ni été pas et qui allé le signalé a oui car la rayure été noir le veicule aussi c'est pour ca que je ne l'avais pa vue avant de commencer la location de son vehicule »* (Cazajou, 01/11/2016, *Custplace*)
>
> *« Sauf que plusieurs semaines après la location on m'informe d'un sinistre survenu lors de ma location. Je réponds que les photos sont floues, mais que certains éléments présents sur les photos me font dire qu'il n'y a pas eu de sinistre lors de ma location mais deux semaines après on me dit que ça ne peut venir que de cette location et qu'on va me prélever 150€ dans les 24H»* (HéloÏse Allain, 07/03/2017, *Trustpilot*)

B.3. La réactivité des personnes en contact est le sujet d'une vingtaine de commentaires **(**12 %) et une minorité (37 %) s'en félicitent. Des contacts sont pris avec les propriétaires avant ou pendant la période de location : les internautes commentent leur rapidité (trop souvent, leur lenteur) à répondre lors de la demande de location *via* le site, la possibilité de les contacter directement une fois la location validée ou durant la location, en cas de besoin. Les utilisateurs apprécient que le propriétaire réponde rapidement à leur demande de location et soit joignable au cours de la location, mais plusieurs commentaires font état de difficultés dans ce domaine : fréquence excessive de non-réponses aux demandes de location, propriétaires non joignables en cas de problème pendant la location ou cessant de répondre aux appels en cas de différents à l'issue de la location

> *« le propriétaire n'a plus répondu a mes mails ni a mes appels dès l'envoi des copies de ma facture EDF et de ma carte d'identite »* (So_absolem, 01/04/2017, *Custplace*)
>
> *« sur les trois que on trouve difficile a louer, qui répond au but de 2 demande de locations et qui ne répond jamais ou donnent des horaires de disponibilité qui intéresse a personne » (*Client, 26/08/2016, *Trustpilot*)
>
> *« C est pas les propositions qui manquent mais je n ai eu que des refus. Les loueurs ne semblent pas gerer les periodes de dispo reelles de leurs voitures ou ne precisent pas des conditions perso de location (ne pas quitter l ile de france ? kilometrage limite a????). Et les reponse ne sont pas rapides. »* (Christine, 25/12/2016, *Trustpilot*)

B.4. L'accessibilité (horaires, localisation) est également commentée par une vingtaine d'internautes (12 % des commentaires concernant le propriétaire). Ils portent sur les horaires de disponibilité et la localisation du véhicule. Concernant la location entre particuliers, le grand avantage est la proximité géographique c'est-à-dire la possibilité de trouver des véhicules près de l'endroit où l'on se trouve, y compris en dehors des villes. L'autre avantage concerne les horaires : plus de fermeture ni de week-end. Dans le cas d'une remise de clés, il suffit de se mettre d'accord avec le propriétaire sur l'heure de la rencontre, dans le cas d'une ouverture automatique, cette contrainte disparait totalement. Néanmoins, une majorité des commentaires signalent des problèmes ou du stress inutile : emplacement indiqué 10 minutes avant la location, ce qui laisse peu de temps pour s'y rendre, difficultés à trouver le véhicule ou pour le démarrer avec le système d'ouverture automatique, problèmes généralement très vite résolus grâce à une assistance téléphonique efficace. Au retour, il s'avère parfois problématique de le stationner dans le périmètre requis, souvent considéré comme trop étriqué pour un centre ville saturé ; là encore l'assistance téléphonique permet parfois d'arrondir les angles. Enfin, dans le cas d'une location via *TripnDrive* ou *Travelcar* les parkings sont accessibles tous les jours et à toute heure, il peut cependant arriver que le parking soit jugé trop éloigné de l'aéroport.

B.5. La qualité de l'accueil réservé à l'utilisateur n'est évoquée que dans une douzaine de commentaires, mais c'est surtout le personnel du parking qui les a suscités (formule *Travelcar*). Les avis positifs sont majorité (62 %) et l'accueil est généralement qualifié d'agréable, chaleureux, sympa, offrant une prise en charge rapide. On trouve aussi, cependant, des cas où l'accueil qualifié de peu agréable, voire de déplorable, avec une attente jugée excessive pour prendre ou rendre le véhicule.

> *« on est reçu dans une cabane en bois par un employé qui a envie de tout faire sauf nous servir. »* (Aubert , 29/10/2016, *Trustpilot*)
>
> *« j'ai été très bien accueilli à l'aller et au retour par le staff »* (Woolog, 29/08/2017, *TripAdvisor*)
>
> *« le personnel est charmant et très efficace : service, disponibilité et ponctualité semblent être leur slogan »* (Michel B., 01/03/2017, *Trustpilot*)

C. Les aspects financiers

Les aspects financiers sont très présents dans les analyses des internautes et apparaissent dans 38 % des commentaires qu'ils laissent sur Internet.

Quatre thèmes sont souvent évoqués et un cinquième moins souvent : les tarifs pratiqués, les frais supplémentaires qui s'ajoutent, le rapport qualité/prix, les pénalités encourues et, plus rarement, le dépôt de garantie qui est bloqué dès la réservation.

Tableau 74 : Fréquence des thèmes abordés concernant les aspects financiers

(base : 330 avis d'utilisateurs de plateformes Internet de location de voitures entre particuliers)

	Nombre de commentaires	*% des 330 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant des aspects financiers*	*% d'avis positifs**
C. Les aspects financiers *Thèmes :*	**126**	**38 %**	**100 %**	**50 %**
Tarifs de location	62	19 %	49 %	79 %
Frais supplémentaires	28	8 %	22 %	21 %
Rapport qualité/prix	26	8 %	21 %	54 %
Pénalités	24	7 %	19 %	0 %
Dépôt de garantie	6	2 %	5 %	33 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

C.1. **Les tarifs de location** sont le thème financier le plus fréquent : ces commentaires en parlent dans quasiment la moitié (49 %) des cas et 80 % de manière positive. Ils sont considérés comme peu chers, raisonnables, petits, très abordables, voire excellents. Ils sont également considérés comme plus avantageux par rapport à ceux pratiqués par les loueurs traditionnels ou offrant une solution plus économique que de posséder son propre véhicule.

> *« Très avantageux comparé aux agences traditionnelles de location de voitures »* (aude n, 14/10/2016, *Igraal*)
>
> *« à un tarif très abordable. Le tarif que l'on m'a proposé est deux fois moins cher que chez un loueur classique* » (sylvain G, 02/01/2017, *Igraal*)
>
> *« … nous profitons à moindre coût de leurs véhicules quand nous en avons besoin Et ça nous reviens beaucoup moins cher que d'avoir une voiture à nous » (*Julie Robert, 02/02/2017, *Trustpilot*)

C.2. Les frais supplémentaires venant s'ajouter aux tarifs de base doivent être assez fréquents car ils font l'objet de 22 % des commentaires de cette catégorie. Ils semblent assez mal supportés par les clients qui émettent des opinions négatives dans 80 % des cas. Plutôt que d'y voir des services optionnels qui viendraient améliorer leur location, ils en perçoivent surtout l'impact budgétaire non anticipé. Ils font ainsi état de frais qui viennent s'ajouter au prix initial, prix qui peut être attractif, mais qui, avec ces coûts additionnels, devient moins intéressant. Ces frais additionnels concernent surtout les frais de dossiers, les assurances supplémentaires, trop chères au goût des utilisateurs, et le tarif des kilomètres en excédent, lui aussi jugé excessif et qui s'applique au delà de ceux prévus dans le contrat. Des internautes regrettent qu'il n'y ait, réciproquement, aucun remboursement prévu pour les kilomètres payés et non effectués, ni des journées non utilisées, en cas de retour anticipé.

*« bien que j'aie fait 500 km de moins que l'estimation de départ et que j'aie rendu le réservoir plus plein qu'à l'aller, aucun ajustement n'a été fait par le propriétaire » (*Bijleveld, 16/02/2017, *Trustpilot*)

C.3. Le rapport qualité/prix est également un sujet important que l'on retrouve dans 21 % des commentaires. Comme les tarifs de location il est également jugé comme étant bon, très bon, excellent voire imbattable. Pourtant, les utilisateurs sont beaucoup moins unanimes, 46 % considèrent au contraire que la location entre particuliers est plutôt chère, compte tenu des autres frais qui s'ajoutent, de l'aléa d'un revirement de dernière minute du propriétaire et de l'incertitude quant à la qualité des véhicules mis à disposition :

« Pour le prix élevé; on frise l'escroquerie! » (Claire E., 28/12/2016, [*Anonymé*])

« On ne pas tout accepter pour un prix pourtant abordable mais visiblement trop élevé pour le service proposé. » (Lucie F., 06/02/2017, [*Anonymé*])

Pour un certain nombre d'internautes, le rapport qualité/prix des ces plateformes n'est pas du tout compétitif et la location reviendrait aussi cher, sinon plus, qu'avec un loueur professionnel :

« cela m'est revenu le même prix que de passer par un loueur classique avec tous les désagrément du particulier en plus. » (Nina, 16/11/2016, *TripAdvisor*)

« Simulé auto pour 4 heure 40 km 35 euros Au final loué chez ada :24 h 100km fiat 500 neuve ...29 euros ttc! » (lolito, 01/12/2016, *Trustpilot*)

« Le coût de la journée a 31 € était bas mais pas si bon marché comparé à un loueur classique présent dans l'aéroport et offrant des voitures neuves(35€) » (Emmanuel, 09/11/2017, *Trustpilot*)

C.4. Les pénalités encourues par les internautes qui souhaitent réserver un véhicule sont un autre sujet de préoccupation qui a suscité 19 % des commentaires portant sur les aspects financiers, tous négatifs. Ces pénalités viennent s'ajouter en cas de problème et sont généralement considérées comme injustifiées ou excessives par rapport à leur coût réel : il peut s'agir de frais d'annulation ou de changement de dates, de pénalités de retard ou encore de frais de réparation, de frais de carburant (pour un plein non effectué) ou enfin de frais de lavage, si la voiture n'est pas rendue suffisamment propre. D'une manière générale, les utilisateurs supportent mal de se voir prélever des frais, sur la seule foi des déclarations du propriétaire et sans fourniture d'aucun justificatif. A tort ou à raison, de nombreux commentaires protestent et nient le bien fondé de ces pénalités. Certains accusent même la plateforme de collusion avec les particuliers loueurs au détriment des locataires. Il est certain qu'en l'absence d'un système clair et simple de résolution des litiges, ce type de situation risque de se multiplier et nuira, à terme, au développement de ce type de plateformes en entamant la confiance qu'on peut leur accorder.

« 3 jours après, alors qu'aucun expert ni garagiste n'a vu la voiture, [Anonymé] m' envoie un mail m' informant juste qu'ils me prélevaient 308 euros, frais de dossier compris afin de payer les réparations!!! » (Fuhs, 22/07/2016, *Trustpilot*)

« j'ai par erreur , réservé une voiture à la mauvaise date , je souhaitais réservé pour le vendredi 04/11/16 et j'ai sélectionné le 28/10/16 m'apercevant de mon erreur j'ai immédiatement annulé car je travaille ce jour là (j'ai annulé moins de 5 minutes après la réservation de la voiture) et j'estime que n'ayant bloqué la voiture que durant 3 minutes cela n'a causé aucun préjudice au loueur cependant la société [Anonymé] souhaite garder 35% de la somme » (Mama54, 01/12/2016, *Custplace*)

C.5. Le dépôt de garantie a suscité peu de commentaires (2 % de ceux sur les aspects financiers). En majorité, ils émanent d'utilisateurs insatisfaits qui considèrent que son montant est excessif ou que la plateforme met bien trop longtemps pour le restituer une fois la location terminée à la satisfaction des deux parties. Certains se plaignent que la caution soit conservée par la plateforme, sans raison valable, même après que le propriétaire ait annulé unilatéralement la réservation.

D. Le site Internet

Il est question du site Internet de la plateforme dans un quart des commentaires recueillis et 63 % expriment une opinion positive, ce qui contraste avec le climat général qui se dégage des commentaires publiés sur les plateformes de location de voitures entre particuliers. Outre un certain nombre (15 %) d'évaluations très générales et très largement positives, trois thèmes sont abordés : les procédures de réservation (48%), l'ergonomie du site (31%) et les informations fournies par le site (22%). Les deux premiers thèmes sont évalués très positivement par les internautes, mais ce n'est pas le cas du dernier. Près de 80 % des commentaires concernant le contenu informationnel des sites critiquent les plateformes à ce sujet : informations difficiles d'accès, insuffisamment à jour ou inexactes compliquent le choix des consommateurs.

Tableau 75 : Fréquence des thèmes abordés concernant le site Internet de la plateforme

(base : 330 avis d'utilisateurs de plateformes Internet de location de voitures entre particuliers)

	Nombre de commentaires	*% des 330 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant du site Internet*	*% d'avis positifs**
D. Le site Internet *Thèmes :*	**81**	**25 %**	**100 %**	**63 %**
Avis très généraux	12	4 %	15 %	83 %
Procédures de réservation	39	12 %	48 %	67 %
Ergonomie	25	8 %	31 %	84 %
Informations	18	5 %	22 %	22 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

D.1. Les procédures de réservation recueillent plutôt des évaluations positives (67 % des cas). La réservation *via* le site est qualifiée de rapide, simple, facile, pratique, facile à réaliser. Les utilisateurs soulignent surtout que les sites permettent de réserver très rapidement une voiture, même en dernière minute.

> *« Inscription et prise en main rapide 30min après nous avions le véhicule en main »* (Mr Jeremy Carlini, 23/12/2016, *Trustpilot*)
>
> *« Simplicité absolue pour louer une voiture même dans l'heure!»* (Olivia D., 22/03/2017, *Trustpilot*)

Les quelques commentaires négatifs reprochent la longueur de la procédure et l'obligation de refaire la même procédure à chaque location. Certains regrettent qu'une des plateformes ait mis en place une nouvelle procédure qui ne permet plus au locataire de choisir entre plusieurs propriétaires ayant répondu à ses demandes.

D.2. L'ergonomie des sites est saluée par près d'un tiers des commentaires sur le site et recueille 84 % d'avis positifs : les utilisateurs trouvent les sites simples à utiliser, intuitifs, performants, efficaces. Ils offriraient une navigation aisée et permettraient de visualiser les voitures disponibles sur une carte, facilitant l'identification de celles qui sont disponibles près de chez soi ou de tout autre point d'intérêt.

> *« … facile d'utilisation avec une vision des voitures disponibles en liste ou sur une carte pour bien visionner ce qu'il y a autour de chez vous. » (Delphine, 22/02/2017, Igraal*)
>
> *« Le site est très bien conçu on peut trouver très facilement la voiture qui nous convient »* (Claire L., 16/10/2016, *Igraal*)

D.3. Les informations fournies par les sites sont évaluées par 22 % des commentaires portant sur les sites. Sur ce point, les avis sont nettement moins favorables, 78 % des commentaires émettent des critiques. Les internautes soulignent qu'il manque beaucoup d'informations ou qu'elles ne sont pas directement accessibles. Ceci concerne la caution, certaines pénalités, le nombre de kilomètres compris dans la location, les frais de dossiers, les conditions de remboursement, *etc*. que les utilisateurs découvrent une fois les difficultés survenues. Certains commentaires regrettent que les fiches descriptives des voitures ne soient pas tenues à jour ou encore l'absence d'un calendrier de disponibilité, lui aussi tenu à jour, pour chaque véhicule. Bien sûr, cela ne signifie pas que ces informations ne se trouvent pas sur le site, mais on peut en déduire que les internautes ne les ont pas vues lors de leur réservation ; en d'autres termes, le processus de réservation n'a pas attiré leur attention sur ces informations qui peuvent leur devenir précieuses. Cela accroît ensuite le mécontentement et devient clairement la cause de nombreuses protestations auprès du service client et dans les réseaux sociaux.

E. Le concept d'offre de la plateforme

Le concept d'offre de la plateforme est présent dans 8 % des avis récoltés et une moitié de ces commentaires traduit l'enthousiasme et l'adhésion des utilisateurs, tandis que l'autre moitié exprime leur déception ou leur dépit. Les commentaires concernent tantôt l'offre de véhicules, tantôt les valeurs collaboratives de ce type de location.

Tableau 76 : Fréquence des thèmes concernant le concept d'offre de la plateforme

(base : 330 avis d'utilisateurs de plateformes Internet de location de voitures entre particuliers)

	Nombre de commentaires	*% des 330 commentaires recensés*	*% des commentaires traitant du concept d'offre*	*% d'avis positifs**
E. Le concept d'offre de la plateforme	**26**	**8 %**	**100 %**	**46 %**
Thèmes :				
Variété du choix de véhicules	14	4 %	54 %	50 %
Valeurs collaboratives	13	4 %	50 %	46 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème ou thème.
NB : un commentaire traitant des deux aspects, le total dépasse les 100 %.

Certains avis mettent en avant la densité et la **variété des offres de véhicules**, alors que d'autres regrettent d'en trouver si peu qui soient réellement disponibles près de chez eux. Il est vrai que l'offre des plateformes s'est d'abord développée dans les grandes villes, près des aéroports ou gares importantes, avant de s'étendre vers des villes plus petites ou à la campagne. Ce qui est cependant apprécié c'est de pouvoir louer des voitures près de chez soi, facilement accessible.

D'autres avis, plus anecdotiques, se réfèrent aux **valeurs collaboratives** de la location entre particuliers, soit pour applaudir à cette nouvelle opportunité de rencontrer des gens sympathiques près de chez eux, soit pour regretter que l'état d'esprit collaboratif ait finalement disparu au niveau de la plateforme qui accepte des loueurs ayant une flotte de voitures, donc professionnels ou quasi-professionnels. Deux commentaires relatent même le fait que le service client de la plateforme invoque le caractère collaboratif du service pour se dédouaner de toute responsabilité.

> *« Je leur demande qu'elle était leur solution dans un délais si court? La réponse fut rapide : Aucune! Surpris je leur demande s'ils trouvaient cela normal de ne pas assurer une continuité de service? Et ils me répondent que oui car:" c'est collaboratif" »* (Vincent R, 08/07/2016, *TripAdvisor*)

F. Les éléments de garantie mis en œuvre par la plateforme

Encore un sujet qui a beaucoup mobilisé les internautes dans leurs commentaires : 40 % des avis recueillis abordent la question des éléments de garantie fournis par la plateforme et, fait significatif, très peu (23 %) sont positifs. En très grande majorité (95 %), les commentaires concernent le service client, mais on trouve aussi une douzaine de commentaires qui s'interrogent sur le rôle de vérification des offres dont se prévalent la plupart de ces plateformes.

Tableau 77 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes concernant les éléments de garantie offerts par la plateforme

(base : 330 avis d'utilisateurs de plateformes Internet de location de voitures entre particuliers)

	Nombre de commentaires	*% des commentaires traitant des éléments de garantie*	*Commentaires évoquant le sous thème (en % de ceux du thème)*	*% d'avis positifs**
F. Eléments de garantie	**133** (40 % des 330 avis)	**100 %**	**-**	**26 %**
Thèmes : *Sous-thèmes :*				
Service client	126	95 %	100 %	27 %
Accessibilité et compétences	88	66 %	70 %	27 %
Remboursements et compensations	44	33 %	33 %	5 %
Aide et assistance	31	23 %	25 %	32 %
Vérifications	12	9 %	-	0 %

* Proportion d'avis positifs pour chaque catégorie (ligne) : grand thème, thème et sous-thème.
NB : certains commentaires traitant plusieurs aspects, leur total peut dépasser 100 %.

F.1. Le service client suscite le plus grand nombre de commentaires, mais 73 % sont négatifs, critiques ou carrément scandalisés. Plusieurs aspects sont mis en question : l'accessibilité et la compétence des interlocuteurs, la gestion des remboursements ou des compensations attendues et l'assistance apportée par le service, en cas de problème en cours de location.

L'accessibilité du service client et la compétence des interlocuteurs est présente dans 66 % des commentaires portant sur les éléments de garantie offerts par la plateforme et parmi eux, 27 % seulement sont positifs. Plusieurs aspects sont évoqués de façon contrastée témoignant d'expériences très différentes, vécues par les utilisateurs : cela concerne l'accès à ce service, les réponses obtenues, le suivi des dossiers, la possibilité de contester ses décisions et le rôle de tiers arbitre de la plateforme.

- Certains utilisateurs font part de leur satisfaction quant à l'accessibilité du service client par téléphone et aux réponses obtenues par courriel, mais le plus grand nombre

se plaignent de la difficulté de le joindre par téléphone ou de l'absence de réponse aux courriels qu'ils ont envoyés

> *« [Anonymé] ne répond jamais au téléphone - Nous avons tenté pendant plus de 15mn de vous joindre au telephone comme l'indique la procédure en vain !!! »* (Emma Blanchet, 11/07/2016, *Trustpilot*)

- De nombreux commentaires se félicitent de la qualité des réponses apportées par le service client, notamment lorsqu'il s'agit d'assister un client au cours d'une location. Ils parlent d'une aide précieuse, de personnes de bonne volonté, à l'écoute, agréables, réactives, d'un accompagnement excellent. A l'opposé on trouve des commentaires qui déplorent des réponses inadaptées, un manque d'information et protestent que leur interlocuteur leur ait « raccroché au nez ».

- Des utilisateurs se plaignent de l'absence de suivi de leur dossier par le service client. Sont notamment visés, le fait qu'il soit traité par des interlocuteurs multiples et non par une personne unique, le fait que ces personnes n'aient pas tous les éléments en leur possession et que le service client omette de rappeler ses interlocuteurs, contrairement à ce qu'il annonce.

- Nombreux sont les utilisateurs qui s'offusquent que le service client les tienne pour responsables de dégâts relevant d'un manque d'entretien du véhicule ou de son usure normale, ou encore de dégâts survenus au véhicule plusieurs semaines ou plusieurs mois après qu'ils l'aient restitué et sans que l'état des lieux final en atteste. Cette question semble se manifester plus particulièrement dans le cadre des locations sans transmission des clés.

> *« Après sa restitution la propriétaire du véhicule a déclaré dans son état des lieux que celui-çi sentait la cigarette, [Anonymé] m'a donc débité 100€ de dommage sauf que.....je ne suis pas fumeur !!!! »* (Hoël D, 04/09/2016, *Trustpilot*)

> *« mais 2 mois plus tard on me contacte en disant que j'aurai effectué un choc sur le côté en entourant une zone sur la photo de restitution du véhicule. Cette image ne montre selon moi aucun choc d'autant plus que lorsque l'on regarde la photo d'un point de vue latéral on ne remarque rien du tout et pourquoi avoir attendu 2 mois ?? »* (Medhy Mahmoud, 22/01/2017, *Trustpilot*)

- Enfin, plusieurs commentaires regrettent que la plateforme ne joue pas son rôle de tiers de confiance ou d'arbitre, en cas de problème avec le propriétaire : au lieu d'intervenir pas comme intermédiaire entre l'utilisateur et le propriétaire, le service client se défausse souvent, conseillant au consommateur de régler son différent directement avec le propriétaire du véhicule.

> *« J'ai un problème de réception de papier de fin de location pour un voiture. J(ai exposé mon problème au service client [Anonymé] et là Personne! … Pas concerné voir avec le propriétaire, pour encaisser mon payement là ça vas par contre si problème passer votre chemin. »* (Chris-Max, 24/08/2016, *Trustpilot*)

> *« [suite à une problème de roue qu'il s'est détachée pendant la conduite] Je contacte [Anonymé] pour leur signaler la situation mais ceux-ci restent indifférents me disant de contacter le dit propriétaire aux abonnés absents. »* (Seb75, 01/09/2016, *Custplace*)

Un tiers des commentaires traitant des éléments de garantie apportés par la plateforme concernent les remboursements des sommes versées, mais aussi, pour quelques-uns, les compensations financières qu'ils réclament suite à un incident de service. Les Internautes sont donc nombreux à se trouver concernés par le sujet et 95 % expriment leur mécontentement sur la manière dont ces questions sont traitées par le service client.

Un certain nombre d'aléas peuvent provoquer la résiliation du contrat de location : annulation unilatérale par le propriétaire, véhicule tombé en panne durant la location, différentiel de prix de location entre la voiture réservée et celle mise à disposition, refus du véhicule par le locataire pour non-conformité à l'annonce ou aux règles de sécurité. De telles situations entraînent logiquement le remboursement par la plateforme de tout ou partie des sommes qu'elle a perçues dans le cadre de ce contrat. D'autres cas peuvent également conduire à des remboursements, notamment si la plateforme a prélevé des sommes indues, suite à une erreur sur le décompte des kilomètres parcourus, par exemple. Aucun commentaire ne vante la célérité et l'efficacité du service client dans ce domaine. Bien au contraire, les internautes préviennent que le remboursement prendra du temps, nécessitera plusieurs appels et courriels et que, dans certains cas, il sera très partiel voire même refusé sans aucune justification. Il est également question des délais inacceptables que s'accordent les plateformes pour débloquer le dépôt de garantie, surtout si la location n'a finalement pas eu lieu.

> *« j'ai louer une voiture à un propriétaire qui m'a annulé la vente une fois sur place car j'avais payé par e carte est ça ne le rassurait pas depuis je n'ai aucun remboursement et de plus ça m'a coûté 47 euros de communication sur leur téléphone 118707 pour n'avoir personne et raccroché au nez »* (Mogi Art Guilcher, 03/04/2917, *Trustpilot*)

> *« J'ai eu une panne qui n'est la faute ni du propriétaire ni de la mienne carle démarreur a laché et je me suis retrouvée dans une grande galère, j'ai dû me débrouiller pour retourner sur Paris avec des frais que [Anonymé] ne veut pas prendre en compte,, »(Brigitte M., 30/08/2016,* [*Anonymé*])

Le refus de toute compensation financière par le service client est un thème soulevé par quelques avis seulement, la grande majorité des utilisateurs cherchant simplement à récupérer ce qui leur paraît indûment payé ou prélevé. Certains commentaires évoquent cependant clairement des voies de recours judiciaires et soulignent, avec ironie, que cela semble avoir accéléré leur remboursement.

Enfin, des utilisateurs, assez nombreux, expriment leur étonnement de constater que la plateforme prélève directement des montants, parfois importants, sur leur compte sans qu'elle ne se justifie vraiment, sans les avoir informés au préalable et sans autorisation explicite de leur part. Des internautes rapportent avoir été prélevés plusieurs semaines

après la fin de la location, de montants dont ils ne peuvent vérifier s'ils sont exacts ou indus. Même s'il reconnaît devoir prendre en charge une réparation, l'utilisateur devrait pouvoir constater sur une facture que ce qu'il paye est bien ce dont il est responsable et redevable, mais le service client lui dénie apparemment ce droit.

> *« Deux jours avant la location nous recevions une autre email en nous indiquant qu'une guarantie de 870euros a egalement ete acceptee, ceci sans preavis ou pre information du loueur. »* (11dan262, 12/08/2016, *Trustpilot*)

> *« j'ai été étonné de ne pas recevoir un justificatif détaillé de la somme prélevée. »* (Michel Faure, 03/08/2016, *Trustpilot*)

Le service client exerce également un <u>rôle d'aide et d'assistance</u> aux utilisateurs. Ce thème est présent dans 23 % des commentaires, parmi lesquels seuls 32 % sont positifs, C'est peu, mais c'est encore là qu'il semble que le service client soit le moins mal apprécié. Les commentaires positifs soulignent l'aide efficace qu'il a apportée à l'utilisateur en résolvant rapidement et correctement les problèmes rencontrés : déblocage du démarrage dans le cas des locations sans remise des clés, fourniture d'une voiture de remplacement en cas d'annulation par le propriétaire. Face à l'échec d'une transaction ou d'une prestation, il ne faut pas sous-estimer la détresse que cela peut provoquer chez l'utilisateur, surtout si cela survient au tout dernier moment. L'appui et la sollicitude d'un service client compétent est alors extrêmement apprécié et les clients ne se privent pas d'en parler ensuite. Les avis négatifs restent cependant largement majoritaires. Ils soulignent au contraire l'incapacité du service client à résoudre les problèmes rencontrés par les utilisateurs ou, plus grave, le désintérêt qu'il manifeste à leur égard et le refus de les prendre en considération.

> *« Mais quand Bérénice, la propriétaire, décide jeudi 7 juillet 2016, 48 heures avant le debut du contrat de changer d'avis, [Anonymé], vous appelle aussitôt pour vous annoncer royalement que votre réservation est annulée et que vous êtes remboursé !! Vous demandez une aide pour trouver une solution de rechange ce n'est pas prévu : vous êtes passé du stade de client à celui de cleenex sale… »* (traiteComme1cleenexsal, 01/08/2016, *Custplace*)

> *« Jai loué une voiture pour 10 jours équipée soi disant de la climatisation..probleme celle ci ne fonctionne pas.. et quand jappele le service client elle me repond que ce nest pas son probleme et que je naurais aucun geste commercial de leur part »* (Virginie, 11/08/2016, *Trustpilot*)

F.2. Les vérifications sont revendiquées par les plateformes comme un élément de la garantie qu'elles apportent de façon à établir la confiance entre des particuliers qui ne se connaissent pas. Une douzaine de commentaires se plaignent que les plateformes ne vérifient pas l'état réel des véhicules mis en location et leur reprochent de ne pas intervenir pour bloquer leur mise en location, une fois des problèmes signalés et avérés, ni pour sanctionner les propriétaires manifestement malhonnêtes.

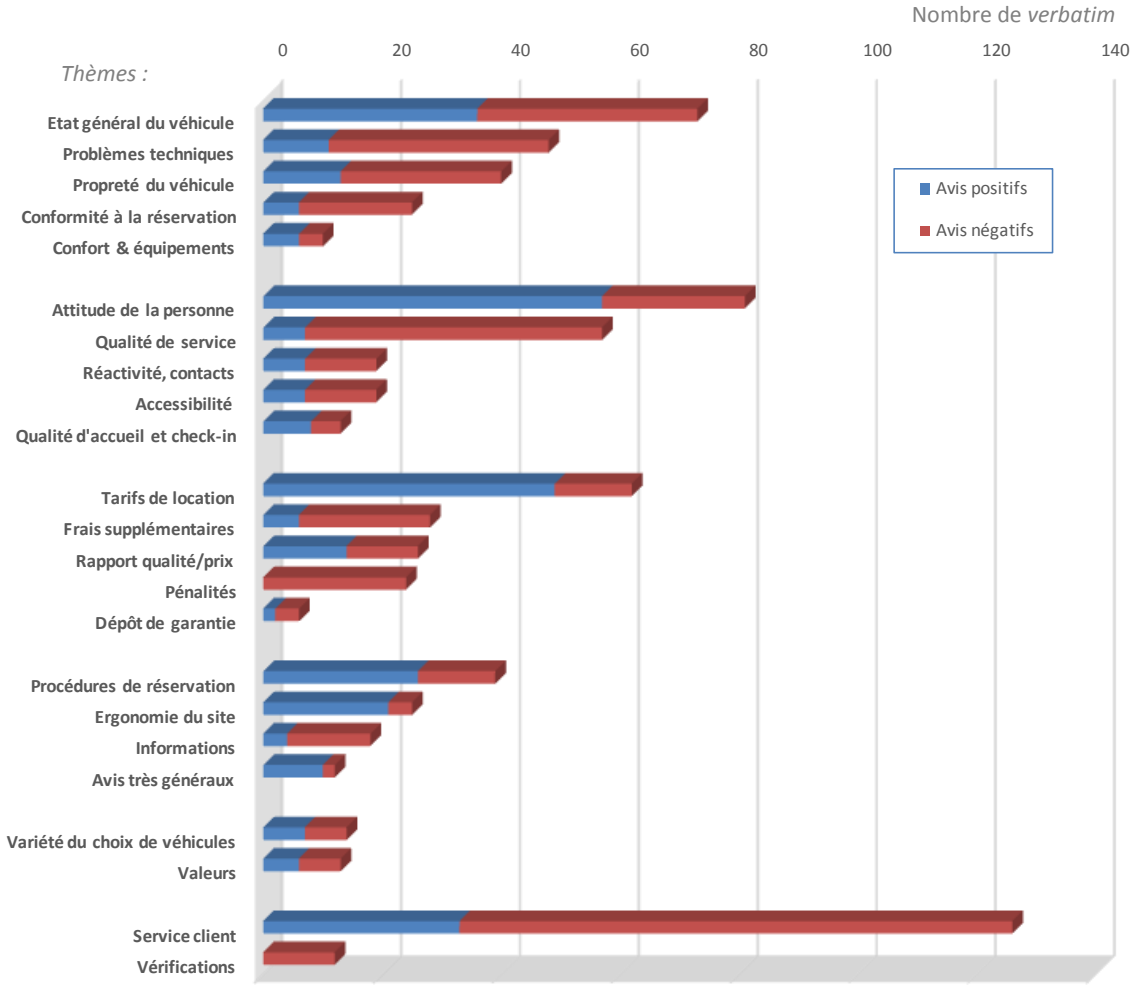
« aucune vérification sur l'état véritable des véhicules offerts à la location est effectué par [Anonymé]. Un loueur peut très bien mettre de belles photos de sa location pour attirer les clients quand dans la réalité, son véhicule est une poubelle ! » (saintraphael007, 01/03/2016, *60 Millions de consommateurs*)

G. Conclusions tirées de la netnographie des plateformes collaboratives de location de voitures

Les avis d'utilisateurs publiés sur Internet dessinent à grands traits l'image des points forts et des points faibles de cette offre collaborative. Le portrait qui ressort est plutôt contrasté, avec beaucoup de zones d'insatisfaction et quelques domaines mieux appréciés qui constituent les points forts du secteur. La figure 44 reprend l'ensemble des thèmes abordés dans les avis en les groupant par grand thème et en les ordonnant à l'intérieur selon le nombre de commentaires concernés.

De façon claire, le concept de l'offre collaborative en matière de location de véhicules n'est pas encore établi dans les mentalités et les internautes qui en parlent sont tantôt enthousiastes, tantôt critiques. Les points forts sur lesquels s'appuie cette offre nouvelle sont relativement peu nombreux mais *a priori* assez solides : les qualités des sites Internet, les tarifs de location et les contacts interpersonnels recueillent le plus grand nombre d'avis positifs. Le savoir-faire informatique qui est la ressource stratégique des plateformes est donc reconnu par les utilisateurs, mais ceux-ci regrettent aussi que les sites ne soient pas conçus pour mieux informer les utilisateurs. Le reproche est récurent et on peut légitimement se demander si cette faiblesse est le fruit d'une vision trop techniciste de l'outil plateforme ou s'il n'y a pas aussi une certaine réticence à faire connaître clairement les règles qui vont s'appliquer. On peut saluer l'intelligence *marketing* qui a consisté à pratiquer des tarifs de location apparents nettement plus bas que ceux des concurrents professionnels. Cela reste un facteur d'attraction, bien que de nombreux internautes remettent en question cette approche et font état de tous les coûts cachés de ce modèle de consommation. Le troisième pilier sur lequel s'établit ce modèle économique est également identifié par les utilisateurs : il s'agit de la relation directe de particulier à particulier qui, en général, est très appréciée des utilisateurs. Les personnes rencontrées sont jugées sympathiques, arrangeantes ou de commerce agréable.

Figure 44 : Fréquence et valence de l'ensemble des thèmes évoqués (plateformes collaboratives de location de véhicules)



Ce modèle est cependant fragile car les points faibles sont nombreux qui peuvent remettre en cause les avantages acquis sur le marché : ils concernent d'abord le service client, mais aussi la qualité de service perçue par le client et le cœur même de l'offre, le véhicule.

Le service client semble essentiellement utilisé pour pallier, en direct, les défaillances du système d'accès aux véhicules, mais il n'assume apparemment pas ce qui devrait être son rôle central, faire vivre une bonne relation client en rattrapant au mieux les échecs survenant lors des locations. Les internautes se montrent très mécontents de ne pas trouver là au moins une écoute et de vrais conseils.

La question reste toujours posée de la viabilité du modèle économique des plateformes Internet qui mobilisent toujours plus de capitaux, mais dont la rentabilité risque de se construire au détriment de ce qui a fait leur succès auprès des consommateurs. Ce risque est palpable dans cette netnographie : construire une réputation et créer la confiance prend du temps et peut être sapé par un excès de messages contradictoires. Ainsi, les utilisateurs

semblent déjà conscients qu'ils sacrifient la qualité de service et la qualité du véhicule loué en choisissant cette option. La prise de risque semble également perçue comme étant plus élevée et l'avantage tarifaire s'estompe déjà pour beaucoup d'entre eux. S'y ajoutent la maladresse des plateformes pour gérer les situations litigieuses ou pour facturer des frais additionnels, ainsi que la faiblesse ressentie de leur action pour assainir le vivier d'offres en éliminant les véhicules dangereux et les propriétaires malhonnêtes ou trop indélicats. L'ensemble constitue un facteur de risque stratégique pour le modèle collaboratif dans ce secteur car les internautes communiquent vite et les informations circulent rapidement et partout.

5.5.3. Conclusion : location de véhicules auprès de franchises ou de particuliers, atouts et faiblesses selon les utilisateurs

Les sujets qui ont suscité des commentaires de la part des clients ne se recouvrent pas complètement selon qu'ils s'adressent à des professionnels de la location de véhicules ou à des particuliers *via* des plateformes Internet : les six grands thèmes se retrouvent à l'identique, mais leurs contenus, globalement similaires, ne sont pas tout à fait les mêmes. Certains thèmes ne sont quasiment pas évoqués par les commentaires sur les franchises : il y est peu question de la réactivité des personnels en agence, tandis que la réactivité des propriétaires mettant en location leur véhicule est un sujet d'importance pour la location collaborative. De même, la notion de pénalités n'apparaît pas comme telle dans le cadre professionnel alors qu'elle joue un rôle certain pour les transactions entre particuliers. Enfin, le rôle de vérification de la plateforme ne trouve pas son équivalent chez les franchiseurs dont les franchisés sont censés bien connaître et leur métier et la réglementation qui s'y applique. Le dépôt de garantie, bien que présent parmi quelques commentaires, constitue moins un sujet dans le secteur collaboratif que dans le secteur professionnel où il semble engendrer des difficultés récurrentes pour les usagers. Enfin, la notion de réseau d'agences n'a pas grand sens pour le secteur collaboratif (sauf pour les systèmes à base de parking, type *Travelcar*) et c'est autour des valeurs collaboratives que les commentaires peuvent être observés. Si l'on met de côté ces différences qui, somme toute, portent sur des points de détail, les deux modèles d'offre suscitent des commentaires dans des domaines très proches : cela traduit une grande similarité des deux types d'offre et l'existence d'une concurrence directe et frontale entre eux.

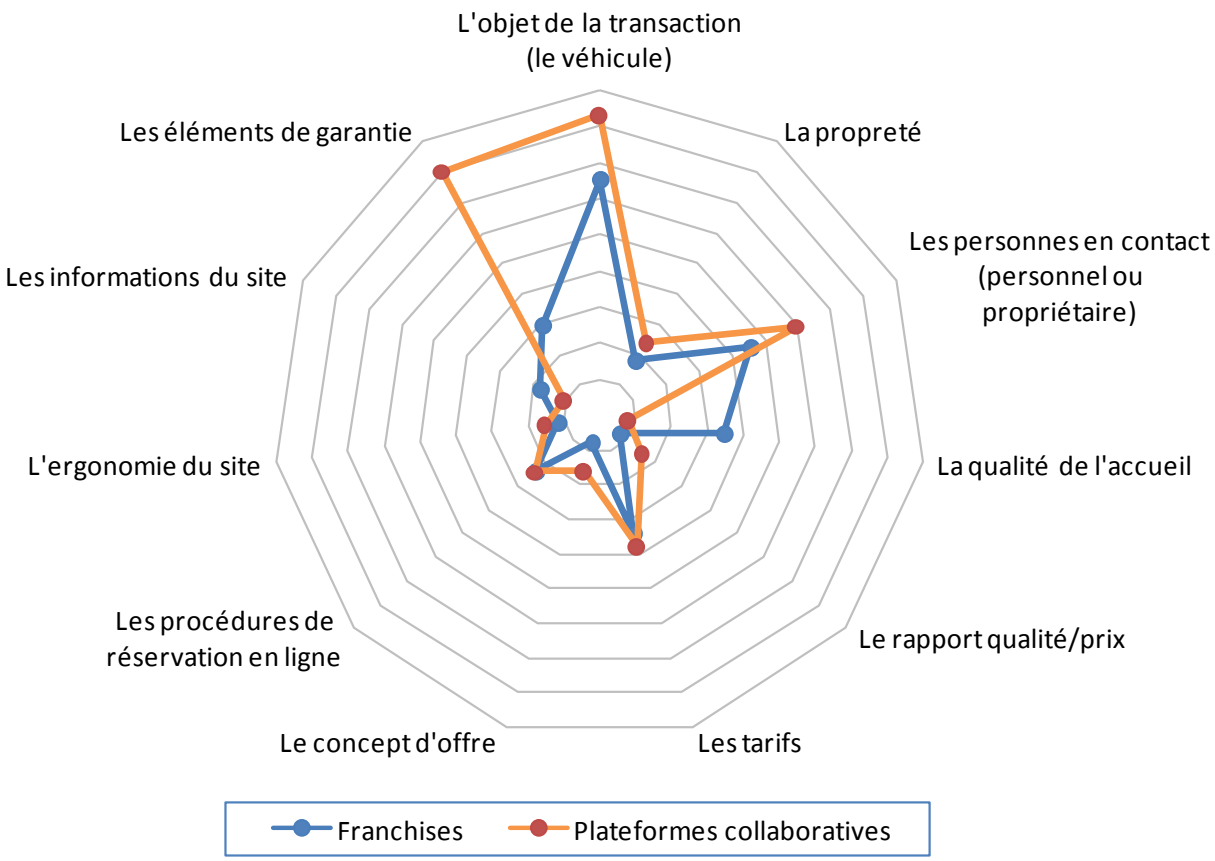
Les trois diagrammes présentés ci-après ont été construits à partir des grands thèmes qui sont communs aux deux contextes, auxquels ont été ajoutés les thèmes pour lesquels une correspondance assez satisfaisante pouvait être obtenue. Les onze axes ainsi obtenus sont proches de ceux déjà utilisés pour le secteur hôtelier, ce qui permettra d'autres comparaisons. Le premier diagramme compare les fréquences d'apparition des différents thèmes, selon le mode de consommation du commentateur. Les diagrammes suivants

prennent en compte la valence des avis publiés sur les différents thèmes, dans un premier temps la part des avis positifs qui peut mettre en évidence les points forts de chaque modèle d'offre, puis la part des avis négatifs, simple vision en miroir du précédent, mais qui illustre mieux les points faibles à partir de la proportion de clients insatisfaits.

La figure 45 confirme que les thématiques abordées par les deux types d'utilisateurs sont assez proches et se superposent largement, à l'exception notable de trois thèmes qui préoccupent clairement plus les consommateurs collaboratifs : les éléments de garantie offerts par la plateforme, le véhicule loué et, dans une moindre mesure, la personne avec laquelle ils entrent en contact pour finaliser la location.

Figure 45 : Comparaison des thèmes abordés par les clients des franchises de location de véhicules et des plateformes collaboratives concurrentes

(Fréquence de citation en % du total des commentaires recueillis)

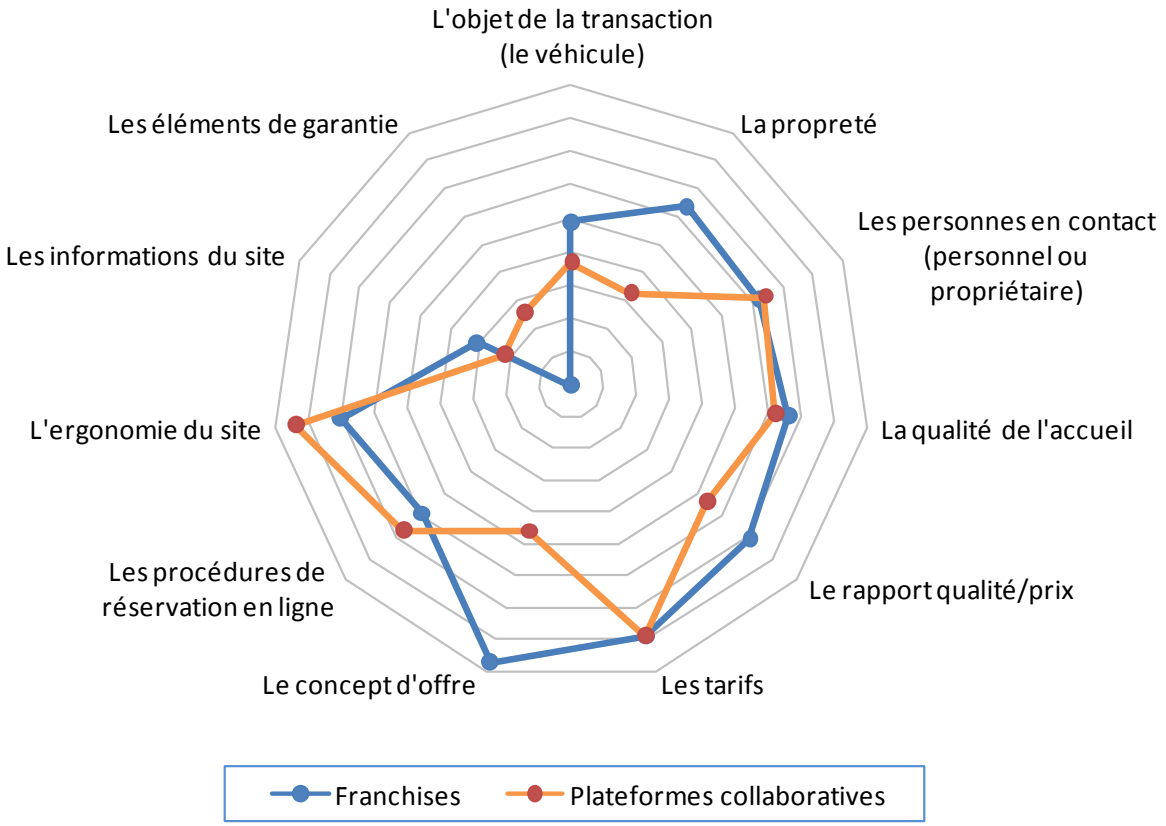


Un quatrième thème mérite d'être mentionné, il s'agit de la qualité de l'accueil (en agence ou par le propriétaire) qui a nettement plus suscité de commentaires chez les utilisateurs de franchises. Pour aller au-delà, il est intéressant de comparer comment les clients ont évalué leur expérience, thème par thème.

La figure 46 illustre les écarts entre les évaluations positives (en proportion) selon le contexte d'offre dans lequel l'internaute s'est inscrit. La surface délimitée par les opinions positives apparaît plus étendue pour le secteur professionnel que pour les plateformes collaboratives : les consommateurs ayant loué leur véhicule auprès d'un particulier *via* une plateforme collaborative sont moins nombreux à évaluer positivement les différents sujets abordés. Cela concerne, en particulier, le véhicule (son état général, sa conformité à l'annonce, sa fiabilité technique, la qualité de son entretien, l'âge du modèle et son confort), sa propreté et plus surprenant, le rapport qualité/prix et même le concept d'offre pour lequel la forme franchise trouve une adhésion plus large.

Figure 46 : Comparaison des thèmes évalués positivement par les clients des franchises de location de véhicules et des plateformes collaboratives concurrentes

(Proportion d'avis positifs sur chaque sujet)



Ce diagramme met aussi en évidence que les plateformes collaboratives ne disposent, aux yeux des consommateurs, que d'un avantage bien ténu concernant les procédures de leur site Internet et son ergonomie. Un certain mimétisme semble à l'œuvre entre les deux modes d'offre qui conduit à exacerber la concurrence : les franchises semblent avoir amélioré leur offre, précisément là où les plateformes situent leur avantage initial (tarifs et site Internet), et les deux semblent avoir opté pour un modèle s'accommodant d'une

relation-client déséquilibrée, sanctionnée par de nombreux commentaires sur le *web* qui pointent également, de part et d'autre, une insuffisante préoccupation de bien informer les utilisateurs.

En s'adressant à une plateforme collaborative pour louer un véhicule auprès d'un particulier, les consommateurs acceptent une prise de risque supérieure concernant le véhicule, son état et son niveau d'entretien. Cela ressort clairement de la figure 47 qui compare les deux nuages de mots utilisés dans les *verbatim* recueillis dans les deux contextes d'offre (et déjà présentés séparément plus haut dans le texte) : le contraste est éloquent et donne la mesure de la différence qu'il y a entre des véhicules proposés à la location par des professionnels et ceux proposés par des particuliers. Dans ce dernier cas, on peut s'attendre à une voiture moins parfaite, moins bien entretenue et surtout moins bien préparée, même si, dans les deux contextes, on peut aussi avoir des surprises. Réduire les incertitudes sur la qualité des véhicules peut constituer un objectif pour les franchises, tandis que pour les plateformes, il s'agira d'instaurer des règles plus strictes et des contrôles plus poussés pour éviter que le parc d'offres de particuliers ne soit pollué par des propriétaires peu scrupuleux, voire irresponsables.

Figure 47 : Comparaison des mots employés par les verbatim concernant l'état général du véhicule selon qu'il est loué auprès d'une agence de franchise ou auprès d'un particulier*

Agences de franchise :

Plateformes collaboratives :

* homogénéisés en nombre et en genre, ces deux figures reprennent celles présentées p. 275 et 298.

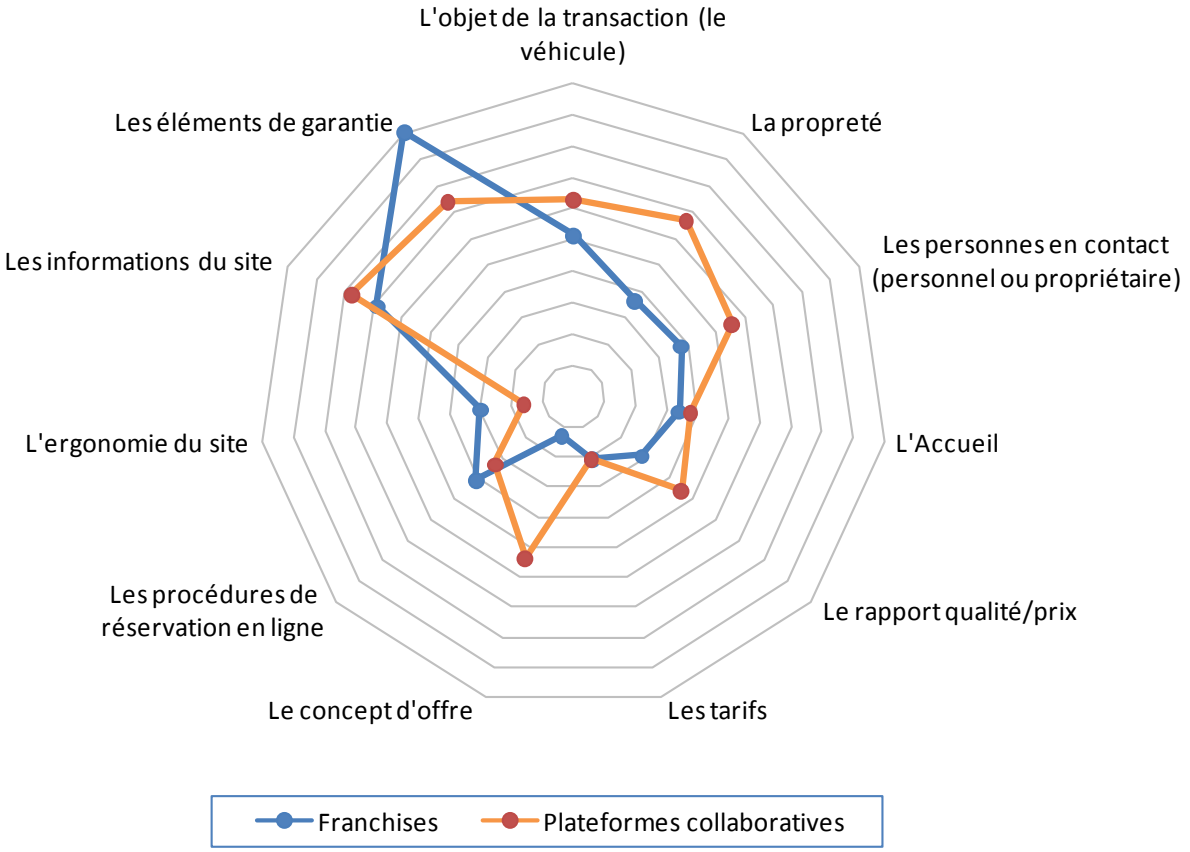
La figure 48 représente la même réalité que la figure 46, mais en négatif. Les particularités des deux contextes de consommation sont mis en évidence de façon différente : les opinions négatives couvrent clairement une surface plus large pour les clients du collaboratif, plus compacte pour ceux des franchises. En outre, la surface des franchises s'inscrit quasi entièrement à l'intérieur de celle du secteur collaboratif, c'est dire que les franchises soutiennent la comparaison pour la plupart des aspects étudiés, si l'on en croit le point de vue des clients qui s'expriment sur Internet. La principale ombre au tableau concerne les éléments de garantie : le service client pose un réel problème aux clients, plus encore que celui, pourtant bien défaillant, des plateformes collaboratives. Rappelons que c'est son efficacité sporadique dans sa fonction d'assistance aux utilisateurs qui vaut au service client des plateformes cette moins mauvaise évaluation globale.

Le graphique met en lumière trois gros points faibles de l'offre collaborative :

- La propreté du véhicule n'est pas assez prise en compte par les particuliers-offreurs et suscite des commentaires acerbes sur Internet.
- Le concept d'offre, novateur et dans l'air du temps, devrait constituer un atout pour les plateformes. Il est cependant souvent mal jugé par les internautes qui trouvent qu'il est bien éloigné des valeurs fondatrices du mouvement de l'économie collaborative. L'échange entre pairs ne signifie pas tout accepter, notamment de la part des plateformes qui devraient adopter un rôle de médiateur ou d'arbitre, plus que celui d'un simple intermédiaire qui prélève sa dîme au passage. Trop d'internautes regrettent qu'elles n'aient pas mis au centre de leur action la mise en place d'instruments pour résoudre les litiges et surtout pour les prévenir.
- Le rapport qualité/prix qui aurait dû apparaître comme un atout, semble bien remis en cause par un nombre important d'utilisateurs qui intègrent dans leur évaluation les nombreux coûts additionnels et la qualité incertaine des véhicules.

Figure 48 : Comparaison des thèmes évalués négativement par les clients des franchises de location de véhicules et des plateformes collaboratives concurrentes

(Proportion d'avis négatifs sur chaque sujet)



5.6. Enseignements tirés de la netnographie

Au terme de cette analyse netnographique, il est souhaitable d'essayer d'avoir une vue d'ensemble de ce qu'elle nous a appris. Avant tout, il faut bien avoir à l'esprit qu'il s'agit d'une approche essentiellement qualitative et qu'elle n'est pas conçue pour décrire une réalité telle qu'elle est (pour autant que cela puisse avoir un sens), mais pour balayer le plus largement tout le champ des perceptions possibles, qui varient selon les points de vue, les personnalités qui s'expriment et, bien sûr, en fonction des expériences vécues, qu'elles soient bonnes ou mauvaises. Les analyses qui ont été menées ont cherché à rester fidèles aux nombreux contenus récoltés (plus de 1500 au total), de manière à bien rendre compte de toute la diversité des sujets abordés, des ressentis et des réactions des internautes. Le travail de classification et de catégorisation des verbatim a été conduit dans cette optique de toujours coller au plus près des paroles recueillies.

Il faut rester conscient que, même au prix d'une neutralité « parfaite » des analystes, l'image constituée par cette masse d'informations n'est pas, et ne saurait être, neutre et objective : les messages déposés sur Internet sont orientés par la motivation qui les porte et loin de décrire « la » réalité, ils nous parlent d'un vécu et d'un ressenti. Les sentiments les plus vifs, colère, angoisse, frustration ou révolte, ou bien, à l'opposé, joie, enthousiasme ou satisfaction profonde, sont les moteurs les plus puissants qui poussent une personne à s'exprimer : peu de messages tièdes parmi les expressions spontanées. Même lorsqu'ils sont sollicités par des sites spécialisés, beaucoup d'internautes vont chercher à préciser ce qui leur a beaucoup plu ou ce qui les a indisposés, même si, au bout du compte, cela n'avait pas une grande importance pour eux. Une autre puissante motivation, qui n'est peut-être qu'une excuse, réside dans le sens de la solidarité qui est affiché dans beaucoup de commentaires : avoir été victime, s'être « fait avoir » ou du moins en être persuadé, est difficile à assumer, surtout en matière de services où le client tend à prendre une part de responsabilité en cas d'échec ; mais rendre service à d'autres en les alertant permet de rétablir l'estime de soi et purge efficacement la culpabilité. D'autant que le récit qui est produit offre l'occasion de mettre les choses « dans le bon ordre ». Enfin, certains messages sont à l'évidence très mal orthographiés, cela ne doit pas les faire sous-estimer, au contraire peut être : la personne qui les a écrits a dû, pour prendre la plume, surmonter cette maladresse qu'elle ne peut ignorer ; la raison qui l'y poussait devait donc être particulièrement impérieuse.

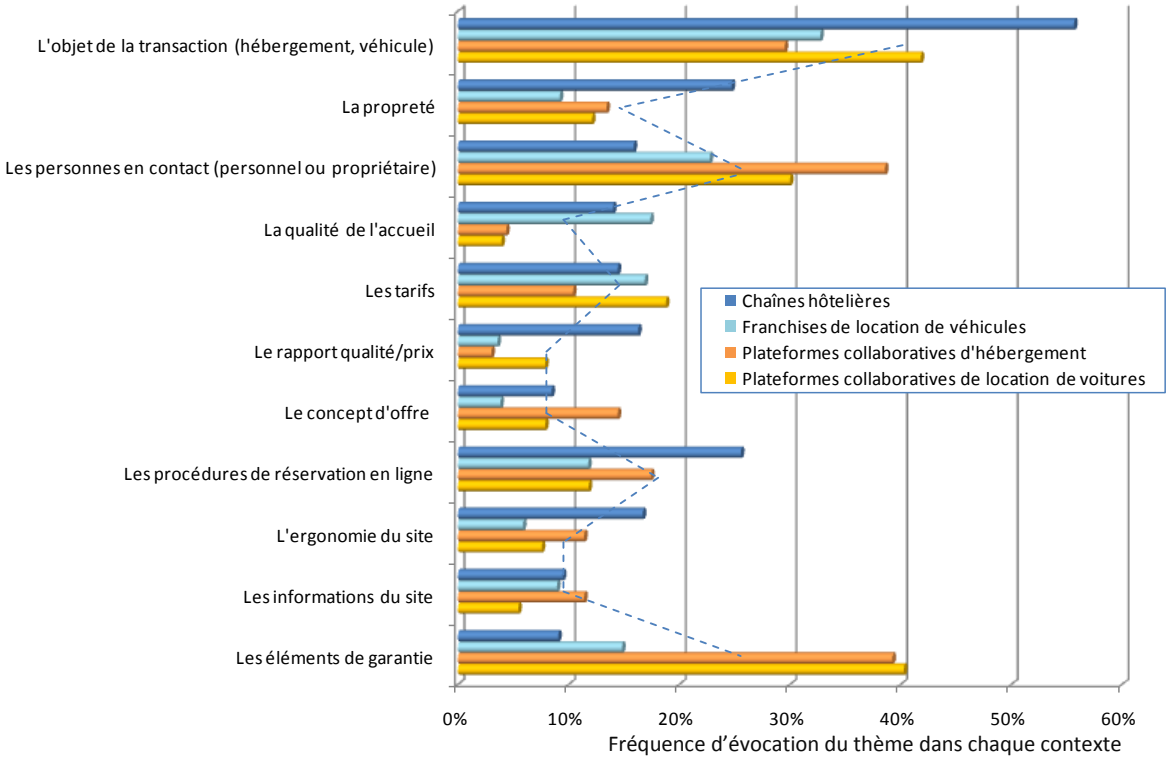
La netnographie déforme donc très sensiblement la vérité des choses en accentuant très fortement les points négatifs des expériences et aussi les plus enthousiasmants : personne ne parle de ce qui est normal et va de soi. Il ne faut donc pas se tromper sur le message que délivre la netnographie : il ne peut être que caricatural, mais comme toute bonne caricature, cela met « le doigt là où ça fait mal », là d'où peuvent justement surgir des problèmes graves. Les entreprises ne survivent finalement que parce que des clients, souvent de simples consommateurs, leur font confiance et achètent leurs services ou leurs produits.

Suivre ce que vivent et pensent ses clients fait évidemment partie des impératifs stratégiques du management. Paradoxe apparent, ceux qui se plaignent le plus fort d'avoir été maltraités et qui vouent une entreprise aux gémonies ne doivent pas seulement alerter leurs semblables, mais aussi éveiller l'attention des managers.

Les quatre analyses netnographiques qui ont été menées nous montrent plusieurs choses :

Tout d'abord, que les sujets sur lesquels interviennent les internautes se ressemblent finalement beaucoup, au-delà des différences de détail ou des différences obligées tenant aux différences de contextes. Onze thèmes, d'importance inégale, se retrouvent partout évoqués, certains très souvent, d'autres beaucoup moins : l'objet central de la transaction, la propreté, les personnes en contact pour la réalisation du service, la façon dont on est accueilli, les tarifs pratiqués, le rapport qualité/prix, le concept d'offre mis en place par l'enseigne ou la plateforme, les procédures de réservation sur le site, l'ergonomie du site Internet, les informations qu'il donne et, enfin, les éléments de garantie qui sont à la base de la relation de confiance avec le client.

Figure 49 : Comparaison des fréquences d'évocation des onze thèmes communs aux quatre contextes de la netnographie



Chaque contexte particulier définit le contenu spécifique de chacun de ces onze sujets, mais, la fréquence avec laquelle ils sont évoqués semble peu dépendre du contexte sectoriel (hébergement ou location de voitures) ni du caractère professionnel ou collaboratif de

l'offre. C'est ce que l'on peut observer sur la figure 49 qui met aussi en évidence quelques exceptions significatives : qu'elles opèrent sur le secteur de l'hébergement ou sur celui de la location de voiture, les plateformes collaboratives suscitent nettement plus de commentaires au sujet des éléments de garantie et, dans une moindre mesure, au sujet des personnes en contact. Symétriquement, la qualité de leur accueil est beaucoup moins commentée par les internautes.

Ce n'est pas l'effet du hasard, l'offre collaborative comporte un aléa bien plus important que l'offre professionnelle et l'enjeu est bien, pour les plateformes collaboratives, de créer un univers qui s'auto régule suffisamment pour réduire cet aléa et le rendre acceptable par le plus grand nombre. Les internautes sont très concernés par ces aléas qui tiennent, avant tout, de la nature humaine et cela explique qu'ils parlent tant des personnes à qui elles ont eu affaire et des garanties qu'ils espéraient trouver de la part de la plateforme. Le modèle classique a depuis longtemps réduit ces aléas en formatant les personnels qui ont à traiter avec les clients, en sorte que l'interaction se déroule dans de bonnes conditions. Les consommateurs estiment désormais normal d'avoir ce type de relations dans le cadre commercial et ils sont surpris, voire scandalisés, quand, ayant affaire à un particulier, celui-ci se comporte mal, enfreignant les règles élémentaires de politesse, travestissant la réalité par intérêt ou abusant d'une position dominante.

Il faut en effet dépasser la fréquence des sujets abordés et considérer comment ceux-ci sont rapportés par les utilisateurs. Il apparaît que les avis recueillis sur l'hôtellerie se distinguent de tous les autres par leur connotation nettement plus souvent positive. Les trois autres groupes d'avis collectés, présentent beaucoup plus d'avis négatifs, qu'il s'agisse de l'offre collaborative d'hébergements ou de la location de véhicules (franchises ou plateformes collaboratives). Les proportions, pour ces trois groupes de commentaires, sont très proches, et suffisamment éloignées de ce que l'on observe concernant le secteur hôtelier pour que l'on puisse considérer que cela résulte d'une différence réelle d'appréciation de ces services par les internautes. Effectivement, l'analyse des commentaires portant sur les franchises de location de véhicules avait produit l'impression que ce secteur était évalué, thème par thème de façon assez proche de l'offre collaborative concurrente : les mêmes pratiques, jugées déloyales par les commentateurs, étaient reprochées par les internautes aux plateformes collaboratives, comme et aux loueurs des enseignes franchisées.

Il n'est sans doute pas aberrant de considérer que l'introduction d'Internet dans les processus professionnels a notamment abouti à généraliser des pratiques qui ont un effet délétère sur la relation-client, c'est également sensible pour l'hôtellerie. Il paraît donc bien y avoir un enjeu important à maîtriser mieux cet outil, non seulement sur le plan technique et ergonomique, cela viendra assez aisément si on y met les moyens, mais aussi, et surtout, en y instillant de la « vraie » relation-client, c'est-à-dire en écoutant les doléances s'exprimer (toutes, bien sûr, ne sont pas recevables) et en consacrant à ces personnes déçues ou en

colère assez d'attention et de temps pour leur expliquer comment sortir de leur situation et, le cas échéant, la part de responsabilité qui est la leur. Le rôle de récupération des problèmes joué par un service client supporte mal d'être confié à des algorithmes ou à un personnel débordé et ne disposant pas des outils informationnels adéquats.

Ce que ces analyses nous enseignent aussi c'est qu'en s'adressant à des sites collaboratifs, le client accepte un alea bien plus grand que lorsqu'il s'adresse à un système professionnel : la qualité des biens loués est généralement inférieure avec le collaboratif, la conformité avec ce qui est annoncé n'est pas toujours au rendez-vous, ce qui n'exclut pas de bonnes surprises (ni qu'il n'y ait aussi quelques déboires, même dans un contexte professionnel). Clairement, l'éventail de l'offre dans le collaboratif est beaucoup plus large et cela ne va pas que vers le mieux. Le milieu professionnel conserve des atouts forts qui concernent notamment la propreté des biens mis à disposition du public, sa récence (pour les véhicules) ou le respect de certains standards (pour les hôtels) et la qualité de l'entretien et du suivi.

Le second alea encouru concerne les gens avec qui l'on va se trouver en relation. Les plateformes ont bien tenté de réduire les différences avec la notion de communauté qui suppose une adhésion à des valeurs communes et limiterait les écarts de comportement, mais il est probable que le succès fulgurant rencontré par les formules collaboratives ait apporté avec lui les germes d'une dégénérescence : beaucoup de nouveaux « adeptes » ne sont finalement que des consommateurs normalement opportunistes qui cherchent la bonne affaire, sans se soucier beaucoup des « valeurs » qui vont avec. Ils conservent le même type d'attentes et sont surpris de ne pas les voir forcément honorées par les particuliers qui proposent leurs biens en location. Et beaucoup des nouveaux offreurs sont simplement attirés par la possibilité d'un gain facile et la protection de fait que leur accorde la plateforme. Les nombreux commentaires très mécontents que nous avons eu l'occasion de lire témoignent de cette « crise de croissance » des plateformes qui n'ont pas, semble-t-il, apporté de réponse satisfaisante à ces problèmes.

Ces éléments sont à prendre en compte lorsque l'on envisage une stratégie spécifique pour faire face au phénomène collaboratif. Choisir de se comporter comme son adversaire peut bien, dans ce cas, être une erreur, car on risque de diluer la force de son propre concept et de dégrader la confiance patiemment constituée autour de la réputation d'une enseigne. La tentation de la diversification est toujours très présente chez les dirigeants quand ils se heurtent à un palier de la demande ou à une concurrence nouvelle. Si l'on n'est pas une entreprise géante, il peut être dangereux de sortir trop rapidement de son domaine d'action stratégique d'excellence. Une bonne manœuvre de diversification consiste à rester appuyé sur plusieurs de ses points forts traditionnels pour entamer le mouvement vers une nouvelle clientèle, une nouvelle technologie, de nouvelles applications ou de nouveaux concepts, mais il faut éviter d'introduire trop de nouveautés à la fois. La révolution engendrée par Internet et les réseaux sociaux est loin d'avoir été digérée par les entreprises qui s'y sont

adaptées, chemin faisant, mais n’ont peut-être pas toujours perçu si cette évolution ne risquait pas de remettre en cause ce sur quoi leur efficacité et leur compétitivité s’étaient établies.

III. Enquête auprès des consommateurs

6. Questions de méthode

Quelques points de méthode doivent être précisés avant d'entrer dans l'analyse des résultats observés : il s'agit d'abord du questionnaire utilisé, puis du déroulement de l'opération d'enquête, enfin, une description rapide des échantillons ainsi constitués permet de vérifier leur représentativité[201].

6.1. Le questionnaire

Le questionnaire a été conçu avant tout pour permettre d'apporter des réponses aux questions de recherche posées au départ de la recherche. Il a donc fallu concilier des impératifs parfois divergents, permettant à la fois de décrire le plus précisément possible les phénomènes étudiés, mais aussi d'avancer dans leur compréhension et dans les relations qui se nouent entre leurs différentes dimensions de manière à pouvoir expliquer les attitudes et les comportements. Il a fallu parfois arbitrer entre ce qui pouvait être souhaitable dans l'absolu et ce qui était réalisable en pratique dès que l'on prend en considération la capacité des personnes interrogées à répondre aux questions dans de bonnes conditions : cela suppose que le questionnaire ne soit pas trop long, qu'il suive un ordre logique et évite les digressions ou ce qui peut apparaître comme des répétitions. De ce fait, il n'était pas possible d'envisager interroger une même personne sur plusieurs expériences différentes.

Les informations recueillies lors des entretiens ont fourni une base précieuse, notamment en ce qu'elles ont mis l'accent sur la difficulté qu'avaient les personnes interrogées à donner des réponses qui aient du sens si les questions posées étaient trop générales. L'importance du contexte d'usage d'un service est ainsi apparue comme une première contrainte qu'il était impératif de respecter. La logique d'ensemble du questionnaire a consisté à cibler les répondants pour les orienter vers la description et l'évaluation de l'expérience la plus récente qu'ils ont eue dans l'un des deux secteurs de consommation retenus (hébergement ou location de véhicule) et dans l'un des deux modes de consommation (classique ou collaborative) qu'ils ont utilisée alors. Les questionnements plus généraux se sont greffés autour de cette partie qui constitue le cœur de l'interrogation.

Le questionnaire se compose de 5 parties : sélection des répondants, pratiques et attitudes vis-à-vis de la consommation collaborative et traditionnelle, en matière de location de véhicule ou d'hébergement, étude de l'expérience la plus récente en matière de location de véhicules ou d'hébergement, autres pratiques collaboratives et caractéristiques du

[201] Les différentes méthodes d'analyse statistique sont présentées, en encadrés, dans les parties suivantes, au moment de leur utilisation, dans la mesure où cela peut aider à une compréhension correcte des résultats.

répondant. Si certaines parties sont identiques pour tous les répondants, d'autres sont spécifiques au contexte précis qui est évoqué. Il en résulte que 4 versions ont été réalisées, deux pour la location de véhicules (une version s'il s'agit d'un loueur professionnel et une autre s'il s'est adressé à un particulier *via* Internet) et deux pour la location d'hébergement (une version hôtel et une autre s'il s'agit d'hébergement chez un particulier *via* Internet).

Partie 1 – Sélection des répondants : L'objectif de cette enquête est de comparer l'expérience, le comportement et les motivations des consommateurs selon le mode de location utilisé (auprès d'un particulier ou d'un professionnel). Seuls des consommateurs qui en ont fait l'usage assez récemment et qui sont conscients qu'il existe une offre collaborative dans le même domaine[202], sont à même d'apporter l'information souhaitée et de répondre aux questions portant sur une comparaison des deux types d'offre. Deux questions spécifiques ont été placées au tout début du questionnaire afin de sélectionner les répondants. La première portait sur leur connaissance de l'existence de plateformes Internet sur lesquelles des particuliers offrent à la location leur logement (type *Airbnb*) ou leur véhicule (type *Drivy* ou *Ouicar*). La seconde portait sur leur pratique récente en matière de location d'hébergement ou de véhicules, que ce soit auprès de particuliers ou de professionnels. Seules les personnes ayant connaissance de l'existence de plateformes collaboratives dans au moins un des deux secteurs étudiés (hébergement ou location de véhicule) et ayant utilisé, au moins une fois au cours des 2 dernières années, l'un des 4 services étudiés (hébergement chez un particulier ou dans un hôtel, ou location d'un véhicule auprès d'un particulier ou d'un professionnel) ont été invitées à poursuivre la complétion du questionnaire.

Ce premier tri a, en outre, été utilisé pour orienter les répondants, en fonction de leur réponses, vers une des quatre versions prévues du questionnaire, en accordant la priorité aux contextes ayant la prévalence la plus faible (les plus rares) de manière à équilibrer, autant que possible, les réponses entre les quatre contextes étudiés (hôtels, plateformes collaboratives d'hébergement, franchises de location de véhicules et plateformes collaboratives de location de véhicules).

Partie 2 – Contextes d'usage et préférence pour la consommation collaborative ou traditionnelle (location de véhicule ou Hébergement) : 15 questions visent à étudier l'influence du contexte d'usage sur le comportement des consommateurs lorsqu'ils cherchent à louer un véhicule ou un hébergement, (version choisie en fonction des réponses à la première partie) Ici, le consommateur est placé face à un choix hypothétique qui exprimera plus une attitude qu'un comportement vis-à-vis des deux formes d'offre. Il s'agit pour le répondant de préciser s'il préfère s'adresser à un offreur professionnel ou à un particulier, s'il exclut un type d'offre ou si cela lui est indifférent, à chaque fois dans un

[202] Cette seconde condition n'est pertinente que dans le cas de personnes interrogées sur une expérience de consommation traditionnelle s'adressant au secteur professionnel.

contexte d'usage différent. Les contextes d'usage intéressants ont été identifiés au cours des entretiens approfondis : déplacement à caractère professionnel ou privé, durée de location, lieu (France ou étranger), distance parcourue (location véhicules uniquement), motif (vacances, événements, déménagement …- location de véhicules uniquement), délai (planifié ou en urgence), et groupe concerné (seul, en couple, en famille, entre amis ou collègues).

Partie 3 – Expérience la plus récente en matière de location de véhicule ou d'hébergement : Le répondant est sollicité pour relater et évaluer son expérience la plus récente. Le type d'expérience (véhicule ou hébergement, auprès d'un professionnel ou d'un particulier) est défini par ses réponses aux deux premières questions. Il est, tout d'abord, amené à décrire le contexte d'usage de cette expérience (catégories reprises à l'identique de la partie 2) avant d'évaluer sa satisfaction par rapport à cette expérience (détaillée sur 14 questions), puis d'évaluer quelles raisons l'ont motivé à choisir ce type de prestataire (particulier ou professionnel) (29 items établis à partir des entretiens). Il lui est ensuite demandé d'évaluer la confiance qu'il a dans l'enseigne (ou la plateforme) à laquelle il a fait appel et l'image qu'il en a (13 questions), l'évaluation ex-post qu'il fait de ce choix (3 items), et enfin, le comportement futur qu'il pense adopter vis-à-vis de ce prestataire (enseigne ou plateforme) et, plus généralement, vis-à-vis de ce mode de location (6 questions).

Partie 4 - Autres pratiques collaboratives : Cette partie du questionnaire a été développée dans un double but. Il s'agit d'avoir une idée juste des pratiques collaboratives du répondant au-delà des deux secteurs étudiés (7 autres secteurs de consommation collaborative sont détaillés), que ce soit en qualité d'utilisateur et/ou d'offreur. Il s'agit également de cerner les motivations premières qui le poussent, en tant que consommateur, à utiliser ce type d'offre (18 items proposés avec choix hiérarchisé des cinq principaux).

Partie 5 – Caractéristiques du répondant : Cette dernière section permet de mieux connaitre le répondant : son âge, son sexe, sa cellule familiale, sa catégorie socioprofessionnelle, ses revenus et son lieu de résidence.

6.2. Déroulement de l'enquête

Le questionnaire a été diffusé par une société spécialisée, auprès d'un panel de personnes âgées de 21 à 74 ans, représentatives de la population française (quota Insee), selon un protocole permettant d'obtenir un nombre similaire de répondants dans chacun des quatre domaines : location d'un véhicule ou d'un hébergement, auprès d'un particulier *via* une plateforme Internet ou auprès d'un prestataire professionnel. Tous les consommateurs n'utilisent pas ces quatre domaines de consommation avec la même intensité ni avec la même fréquence, cela définit des prévalences différentes de chacun des domaines dans la population totale : d'une part, l'hébergement est un service beaucoup plus sollicité que la

location de véhicule et, d'autre part, les gens s'adressent plus souvent à des prestataires professionnels qu'à des particuliers trouvés sur Internet *via* une plateforme.

Encart 1 : Méthode d'orientation des répondants vers l'une des quatre versions du questionnaire

S'il a loué, au moins une fois dans les deux ans, un véhicule auprès d'un particulier, il a été orienté vers la version « location de véhicules auprès d'un particulier » et ce, quelles que soient ses autres pratiques en matière de location de voitures ou d'hébergements. S'il n'a pas utilisé la location de véhicules auprès de particuliers, mais qu'il l'a fait auprès de professionnels, il a été orienté vers la version « location de véhicules auprès d'un professionnel », quelles que soient ses pratiques en matière d'hébergement. Cette logique a perduré tant que le quota attendu de réponses pour chacune de ces deux catégories n'était pas atteint. Une fois ce quota atteint pour une de ces catégories, les répondants étaient orientés vers les versions « hébergement » du questionnaire, à condition qu'ils aient indiqué avoir eu une expérience récente en la matière. Le choix de la version « hébergement » qui leur était proposée privilégiait la version « offre collaborative » si elle avait été pratiquée et jusqu'à ce que son quota soit atteint.

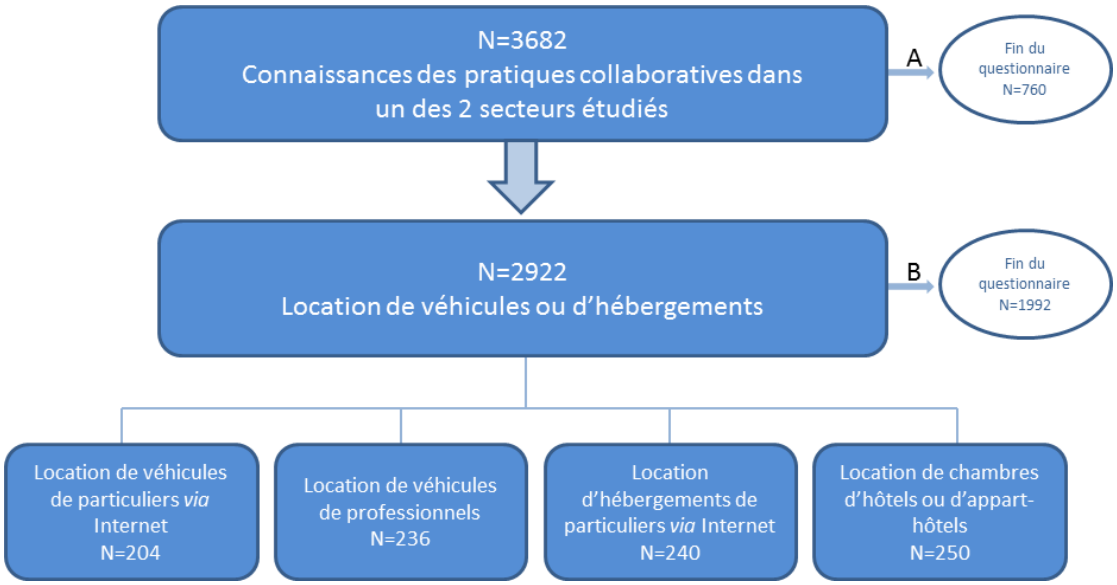
Les répondants n'ayant pas loué de véhicule dans les 2 ans et ayant loué au moins un hébergement auprès d'un particulier ont été orientés vers la version « offre collaborative », puis, une fois son quota atteint, vers la version « hôtellerie », à condition qu'ils aient séjourné dans un hôtel au cours des 2 dernières années. Afin d'éviter d'éventuels biais, les quotas d'orientation ont été établis par seuils successifs relevés au fur et à mesure de l'avancée de l'enquête.

Aux quotas de représentativité se sont donc ajoutés des quotas d'orientation conçus pour obtenir des réponses à peu près aussi nombreuses pour chacun des quatre contextes. Ainsi, une fois les questions de sélections franchies, le répondant a été guidé vers une version précise du questionnaire en fonction de ses pratiques récentes, décrites lors de la seconde question de sélection.

Deux campagnes ont été menées dans le courant du mois de juillet. Au cours de la première campagne, 1976 personnes ont répondu à la première question du questionnaire (connaissance des pratiques collaboratives dans les secteurs étudiés). 316 personnes (16 %) ont été guidées vers la fin du questionnaire car elles déclaraient n'avoir jamais entendu parler ni de location de véhicules entre particuliers, ni de location d'hébergement entre particuliers (*via* des plateformes Internet). Les 1660 personnes restantes ont répondu à la seconde question de sélection concernant leurs pratiques récentes (deux ans) en matière de location de véhicule ou d'hébergement. Cependant, près de la moitié (827) n'ont pu être conservées pour la suite de l'enquête, soit parce qu'ils n'avaient aucune pratique récente dans les domaines qui nous intéressent, soit, parce que leur profil était déjà saturé dans les

quotas de représentativité. 833 répondants ont donc répondu à l'une des quatre versions selon le protocole décrit dans l'encart 1. 250 réponses portent sur l'hôtellerie, 240 sur la location d'hébergement auprès de particuliers *via* une plateforme Internet, 236 sur la location de véhicules auprès de professionnels du secteur et 107 sur cette même location auprès de particuliers *via* des plateformes du type *Drivy* ou *Ouicar*. Une seconde campagne a donc été lancée afin d'obtenir suffisamment de réponses de cette dernière catégorie d'utilisateurs.

Figure 50 : Connaissance de l'existence de plateformes collaborative dans les secteurs de la location de véhicules et de l'hébergement.



A : les personnes n'ayant connaissance de pratiques collaboratives ni dans le secteur de la location de véhicules ni dans la location d'hébergements ont été orientées vers la fin du questionnaire.

B : Les personnes n'ayant loué pas loué de véhicule ou d'hébergement ont été orientée vers la fin du questionnaire, ainsi que celles répondant aux critères de sélection mais arrivant hors quota.

Au cours de cette seconde campagne, 1706 personnes ont répondu à la première question de sélection. Parmi elles, 444 personnes (26 %) n'avaient jamais entendu parler de location de véhicules auprès de particuliers *via* Internet. Les 1262 personnes restantes ont été guidées vers la seconde question de sélection, mais il ne s'en est trouvé que 97 à avoir utilisé la location de véhicules auprès de particuliers, ce qui correspond 7,6 % des personnes interrogées. Cela vient confirmer la faible prévalence de ce type de consommation dans la population (6,4 % lors de la première campagne). Cette seconde campagne a donc permis de porter le nombre de réponses sur la location de véhicules entre particuliers à 204.

Au final, 3682 personnes ont donc répondu à la première question de sélection, à la suite de quoi, 2922 personnes ont été guidées vers la seconde question de sélection. A l'issue de

celle-ci, les répondants retenus ont été guidés vers la suite du questionnaire dans la limite des quotas imposés, ce qui nous a permis de collecter 930 questionnaires complets et exploitables comme illustré par la figure 50.

6.3. Caractéristiques des échantillons enquêtés

Le questionnaire a été envoyé à un échantillon représentatif de la population en termes de sexe, d'âge, de profession, de localisation géographique et de taille d'agglomération. Mis à part quelques écarts que nous allons analyser, les trois échantillons (de 3682 répondants, 2922 répondants et 930 répondants) obtenus aux différentes étapes de l'enquête diffèrent très peu des chiffres nationaux fournis par l'Insee : les répondants se répartissent en fonction du sexe, de l'âge, de la catégorie professionnelle et du lieu de résidence de façon très proche des données publiées par l'Insee sur la population française (*cf*. tableau 78). Cette représentativité satisfaisante a pu être obtenue par une application stricte de la méthode des quotas. Les trois échantillons ont été obtenus par sélection successive permettant de mieux cibler la population pertinente en capacité de répondre aux questions posées. De ce fait, le point important est que la population de départ (3682 personnes) soit très fidèle aux caractéristiques de la population française. Les écarts observés sur les échantillons plus ciblés ne constituent sans doute pas une perte de représentativité car ils expriment très probablement des caractères originaux de la population pertinente.

Les trois échantillons sont composés à l'identique de personnes âgées de 21 à 74 ans, 52 % de femmes et de 48 % d'hommes ce qui est très proche de la moyenne nationale (51 % de femmes et 49 % d'hommes). La répartition des répondants par tranche d'âge dans les deux premiers échantillons est très comparable à celle de l'Insee pour les deux premiers échantillons. L'échantillon ciblé affiche une petite surreprésentation des consommateurs âgés de 25-34 ans (24 % *versus* 18 % au niveau national) associée à une légère sous-représentation des plus âgés. Il s'agit vraisemblablement d'une caractéristique de la population cible (personnes ayant connaissance de l'existence d'une offre collaborative et ayant une pratique récente dans un des deux secteurs étudiés, hébergement-hôtellerie ou location de véhicule). Concernant les catégories socioprofessionnelles, les échantillons reproduisent assez fidèlement les proportions nationales, bien que l'on trouve un peu plus de professions intellectuelles supérieures et de professions intermédiaires et un peu moins d'ouvriers et d'inactifs (au sens large). Là encore, le ciblage semble en être largement responsable.

*Tableau 78 : Caractéristiques des échantillons enquêtés et quotas INSEE**

	Population totale (3682)	Population cible (2922)	Echantillon (930)	INSEE (18-74 ans*)
Sexe				
Femmes	52 %	52 %	52 %	51 %
Hommes	48 %	48 %	48 %	49 %
Âge				
21 – 24 ans	6 %	7 %	9 %	9 %
25 – 34 ans	17 %	18 %	24 %	18 %
35 – 44 ans	21 %	20 %	20 %	20 %
45 – 54 ans	22 %	21 %	18 %	20 %
55 – 64 ans	21 %	21 %	19 %	19 %
65 – 74 ans	13 %	13 %	11 %	14 %
Catégorie socioprofessionnelle				
Agriculteurs exploitant	1 %	1 %	1 %	1 %
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	4 %	5 %	5 %	4 %
Cadres supérieurs, ingénieurs, professions intellectuelles supérieures	12 %	13 %	19 %	11 %
Professions intermédiaires	19 %	21 %	24 %	17 %
Employés	22 %	21 %	20 %	20 %
Ouvriers, salariés agricoles	14 %	13 %	9 %	16 %
Etudiants, inactifs	10 %	9 %	7 %	13 %
Retraités	18 %	18 %	15 %	19 %
Région				
Région parisienne	20 %	21 %	26 %	19 %
Nord	7 %	7 %	5 %	6 %
Est	9 %	8 %	7 %	9 %
Bassin parisien est	7 %	7 %	8 %	8 %
Bassin parisien ouest	10 %	9 %	7 %	9 %
Ouest	12 %	11 %	12 %	13 %
Sud-ouest	11 %	11 %	10 %	11 %
Sud-est	12 %	12 %	11 %	12 %
Méditerranée	13 %	13 %	13 %	13 %
Taille d'agglomération				
Paris (agglomération)	17 %	19 %	24 %	17 %
Plus de 100 000 habitants	32 %	32 %	33 %	30 %
20 000 à 99 999 habitants	14 %	14 %	13 %	13 %
2 000 à 19 999 habitants	17 %	18 %	17 %	17 %
Moins de 2 000 habitants	19 %	18 %	14 %	23 %

**les quotas INSEE portent sur les 18-74 ans, sauf en ce qui concerne le détail des tranches d'âge.*

Les répondants résident dans les régions françaises quasi au prorata de leur population, sauf en ce qui concerne la région parisienne qui est légèrement surreprésentée (26 % *versus* 19 % pour l'échantillon ciblé). Il semble bien que cela provienne de ce que les habitants de la région capitale connaissent mieux l'existence des plateformes collaboratives en matière de location de véhicules ou d'hébergement et qu'ils soient plus nombreux à utiliser ces services

car cette dérive n'existe pas au niveau de l'échantillon de départ. Ceci se retrouve aussi dans les tailles d'agglomération : une légère surreprésentation des habitants de l'agglomération parisienne (24 % *versus* 17 %) caractérise le même échantillon (ciblé) et pas les deux autres. Mais, l'échantillon ciblé n'exclut aucun type de localisation et couvre bien les métropoles régionales ou secondaires, les villes moyennes, les petites villes et le milieu rural (moins de 2 000 habitants agglomérés). Seule cette dernière catégorie souffrait dès le départ d'une légère sous-représentation (19 % versus 23 %) qui s'est accentuée avec le ciblage de la population pour ne plus représenter que 14 % de l'échantillon ciblé.

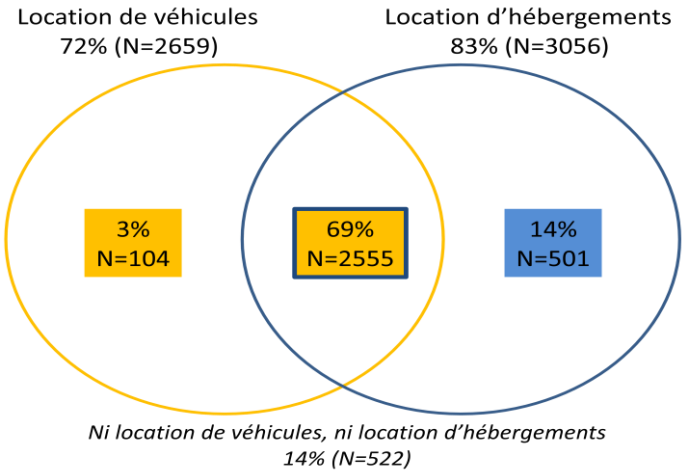
7. Constats globaux

Les deux premières séries de questions qui ont servi à cibler l'échantillon « utile » nous apprennent déjà un certain nombre de choses sur les consommateurs français dans les deux secteurs de consommation étudiés. Ces constats ont l'avantage de s'appuyer sur des échantillons de très grande taille dont la représentativité est tout à fait satisfaisante. Ils portent d'abord sur la connaissance de l'existence de l'offre collaborative dans chacun des deux secteurs, puis sur les pratiques d'achat récentes[203] des consommateurs en matière d'hébergement et de location de véhicule, en précisant s'ils ont eu recours au secteur professionnel ou à des particuliers *via* une plateforme Internet.

7.1. L'existence d'une offre collaborative est largement connue

L'existence de plateformes collaboratives sur Internet permettant à des particuliers de mettre en location leur véhicule (de type *Drivy* ou *Ouicar*) ou leur logement (de type *Airbnb*) semble largement connue et cette connaissance est très répandue dans la population. En effet, sur les 3682 répondants à la première question de notre enquête (« *Avez-vous déjà entendu parler des sites Internet (plateformes) sur lesquelles des particuliers offrent à la location a) leur logement ou une chambre ? »* puis *« b) leur véhicule»*) 86 % répondent positivement sur au moins une des deux questions : on ne compte que 14 % des personnes qui n'ont jamais entendu parler d'aucune de ces deux offres collaboratives.

Figure 51 : Connaissance de l'existence de plateformes collaborative dans les secteurs de la *location de véhicules et de l'hébergement.*



Source : enquête *Cergam-FFF,* champ 3682 réponses. Les % indiqués sont calculés par rapport au champ total.

[203] Plus précisément, au cours des deux dernières années.

La figure 51 illustre la répartition des réponses à cette première question. Parmi les personnes qui déclarent être informées de l'existence d'une offre collaborative, 81 % seraient au courant concernant les deux secteurs de consommation, hébergement et location de véhicules. Les 19 % restants ne le seraient que pour un seul secteur, celui de l'hébergement dans 83 % des cas. La possibilité de louer un véhicule à un autre particulier *via* Internet est donc sensiblement moins connue, mais le taux de notoriété (72 %) de cette offre collaborative est déjà plutôt élevé pour des plateformes apparues assez récemment et qui sont restées peu médiatisées, jusqu'à tout récemment.

La répartition au sein de ces quatre catégories de répondants ne varie pas selon l'âge, le sexe ou la profession. Le lieu de résidence, en termes de région ou de taille d'agglomération semble jouer un rôle, mais de manière très limitée : les localisations les plus rurales présentent une proportion plus élevée de personnes qui ne connaissent aucun des 2 types de plateformes (19 % au lieu de 14 %), tandis qu'à l'autre extrémité, les personnes résidant dans l'agglomération parisienne sont plus nombreuses à avoir connaissance des 2 types de plateformes (77 % au lieu de 69 %).

7.2. Locations d'hébergements et de véhicules par l'ensemble des répondants

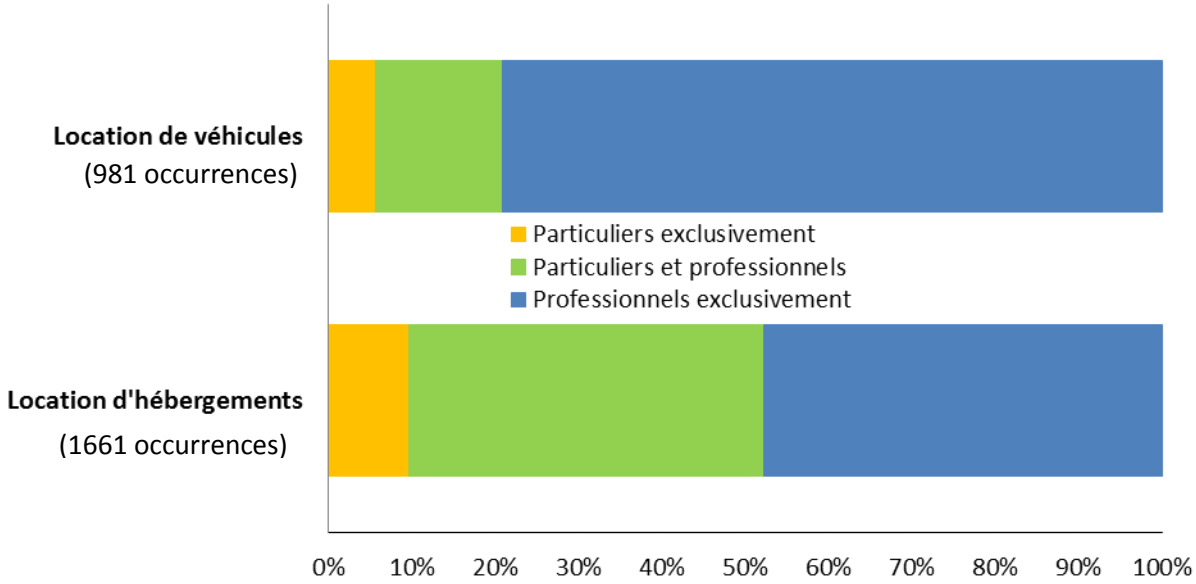
Une description sommaire du comportement d'achat récent des répondants en ce qui concerne la location d'un hébergement ou d'un véhicule est disponible pour les 2922 personnes retenues après vérification de leur connaissance de l'offre collaborative[204]. Les chiffres présentés ci-après ne concernent que la partie de la population (86 %) qui a connaissance de l'existence d'une offre collaborative dans les deux secteurs étudiés. Telle qu'elle est conçue, l'enquête permet d'établir la prévalence de l'utilisation de ces services de location dans cette partie de la population, mais pas dans la population générale, où elle doit logiquement être un peu moindre. Outre ce premier résultat, l'enquête permet d'analyser la fréquence avec laquelle les consommateurs ont fait appel aux différentes solutions au cours des deux dernières années. Après une présentation d'ensemble de ces premiers constats, le profil des utilisateurs est détaillé, selon le secteur de consommation concerné.

[204] La même analyse conduite à partir des 1660 réponses recueillies lors de la première campagne de l'enquête donne des résultats tout à fait similaires. Par ailleurs, il faut avoir à l'esprit que l'échantillon des 2922 réponses se subdivise en deux parties qui se recouvrent un peu : 1661 personnes déclarent avoir utilisé un hébergement hors foyer au cours des deux dernières années, 981 avoir loué un véhicule durant la même période. 1261 déclarent n'avoir eu recours à aucun service d'hébergement, collaboratif ou hôtelier (dont 104 n'avaient pas connaissance de services collaboratifs dans ce domaine). 1941 déclarent n'avoir loué aucun véhicule, ni auprès d'un particulier, ni auprès d'un professionnel et, parmi eux, 263 n'avaient pas connaissance de services collaboratifs dans ce domaine.

7.2.1. Vue d'ensemble

La première différence évidente entre les deux secteurs de consommation est que celui de l'hébergement-hôtellerie est utilisé par un plus grand nombre de gens que celui de la location de véhicules (57 % versus 34 %). On relève ainsi 1,5 fois plus de répondants n'ayant loué aucun véhicule au cours des deux dernières années que de répondants n'ayant loué aucun hébergement.

Figure 52 : Répondants ayant effectué au moins une location ces deux dernières années, selon le secteur et le type de loueur (professionnel ou particulier via Internet).



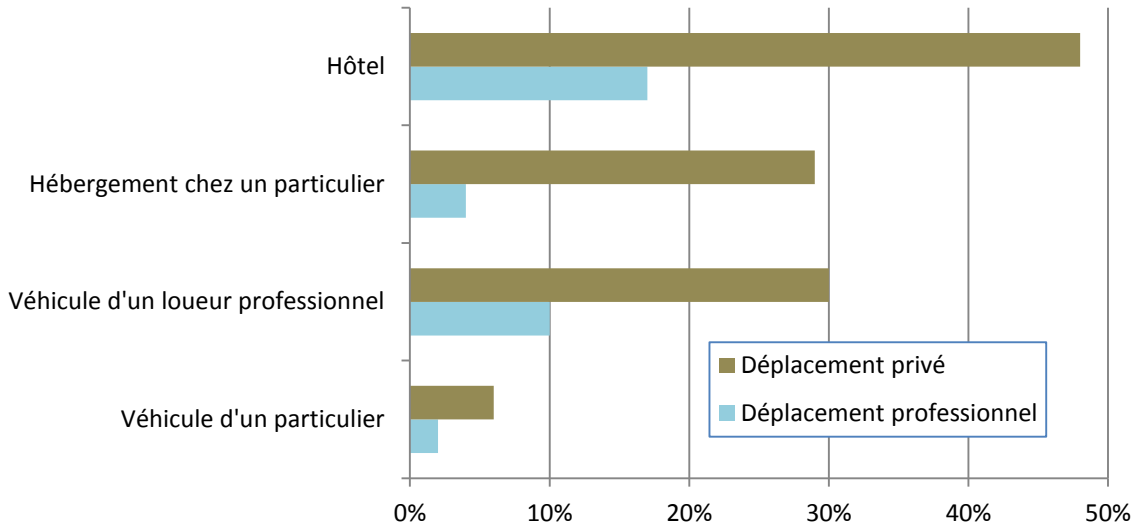
Source : enquête Cergam-FFF, champ 2922 réponses. Les % sont établis pour chaque secteur de consommation.

Ce n'est pas la seule différence entre les deux secteurs de consommation : les consommateurs ayant eu recours aux offres collaboratives sont beaucoup plus nombreux (en proportion) dans le secteur de l'hébergement, qu'il s'agisse de ceux qui n'ont eu recours qu'à ce type d'offre (9 % des clients de l'hébergement *versus* 6 % des clients de la location de véhicules) ou de ceux qui ont pratiqué les deux offres, collaborative et professionnelle (42 % *versus* 15 %). La figure 52 illustre bien ces différences et souligne ainsi la moindre pénétration de l'offre collaborative sur le marché de la location de véhicules : 79 % des clients se sont adressés uniquement à des professionnels au cours des deux dernières années. Il n'en va pas de même pour l'hôtellerie où l'offre collaborative, plus ancienne, est entrée dans les habitudes : l'hôtellerie professionnelle se voit clairement mise en

concurrence par l'offre collaborative et n'a conservé son exclusivité [205] qu'auprès de 49 % des consommateurs du secteur[206].

Si l'on considère le nombre moyen[207] de réservations déclarées par les usagers, l'hôtellerie se distingue nettement de la location de véhicules (collaborative ou professionnelle), mais surtout de l'offre d'hébergement collaboratif : on relève entre 5 et 6 réservations à l'hôtel au cours des deux dernières années, ce qui est clairement au-dessus des moyennes observées pour les 3 autres pratiques de consommation étudiées qui se situent autour de 2 et 3 occurrences au cours des deux dernières années. Cette différence est également apparente si l'on considère le comportement médian[208] qui se situe au niveau d'une occurrence (en deux ans) pour les locations de véhicules, auprès de particuliers comme auprès des professionnels, mais aussi pour les locations d'hébergement auprès des particuliers. Cette fréquence médiane double lorsqu'il s'agit de séjours à l'hôtel.

Figure 53 : Prévalence de l'utilisation de la location d'hébergement ou de véhicule, selon le type de fournisseur (professionnel ou particulier) et le caractère professionnel ou privé du contexte d'usage



Source : enquête Cergam-FFF, champ 2922 réponses. Les % d'utilisateurs sont calculés sur le total des réponses

[205] Le terme d'exclusivité ne doit pas être mal compris, il s'agit ici de comportements observés sur une période donnée et nullement d'intentions déclarées d'achat, comme ce sera le cas plus loin.

[206] Ce qui ne signifie pas qu'il s'agisse forcément d'une perte de part de marché pour le secteur hôtelier car d'une part, l'offre collaborative a pu aussi contribuer à l'expansion de la demande dans le secteur et, d'autre part, les données ne portent que sur un nombre de clients résidant en France, compte non tenu des clients étrangers, enfin, il ne s'agit pas de montants de dépenses effectuées.

[207] Moyenne calculée sur les seuls usagers ayant été à l'hôtel au moins une fois dans les deux ans. Il en est de même pour les autres contextes d'offre et de secteur.

[208] cet indicateur n'est pas influencé par les valeurs extrêmes caractérisant un petit nombre de consommateurs.

Le contexte d'usage des quatre offres de location peut être analysé de façon très sommaire, selon que l'utilisation en a été faite dans un cadre professionnel ou privé : Pour les deux secteurs de consommation, les locations effectuées dans le cadre d'un déplacement professionnel sont nettement moins fréquentes que dans le cadre privé. La figure 53 montre en outre que le contexte d'un usage professionnel n'est pas favorable à l'offre collaborative, surtout lorsqu'il s'agit des nuitées : l'offre collaborative n'est utilisée que par 17 % des répondants qui ont loué un véhicule dans le cadre de déplacements professionnels, par 19 % en matière d'hébergement[209]. On recense 7 à 8 fois moins de personnes ayant eu recours à l'hébergement collaboratif dans le cadre d'un séjour professionnel (4 %) que dans le cadre d'un séjour privé (29 %). Pour un séjour à l'hôtel, l'écart est bien moindre (17 % *versus* 48 % respectivement). Pour ce qui concerne la location de véhicules, l'écart est aussi de un à trois (environ) et joue dans le même sens.

7.2.2. Profils caractéristiques des différentes pratiques

Une première analyse indirecte du comportement à l'égard de l'offre collaborative peut déjà être menée au niveau de cet échantillon massif des 2922 consommateurs ayant connaissance d'au moins une des offres collaboratives des deux secteurs étudiés. Il s'agit simplement d'observer quelles caractéristiques du consommateur apparaissent spécifiques selon le comportement qu'il a décrit concernant sa pratique des deux années précédentes. Ce comportement peut être résumé en classant les utilisateurs selon trois catégories : ceux qui n'ont utilisé que l'offre professionnelle, ceux qui n'ont utilisé que l'offre collaborative et ceux qui ont fait appel aux deux. Cette analyse doit être menée en deux temps, d'abord en ce qui concerne la location d'hébergement, puis pour la location de véhicules, enfin, on se posera la question de savoir jusqu'à quel point les comportements vis-à-vis de l'offre collaborative dépendent du secteur étudié ou de la personne qui répond.

A. La location d'hébergements

La location d'hébergement est aussi répandue chez les hommes que chez les femmes, qu'il s'agisse de location chez un particulier ou à l'hôtel. Par contre, la fréquence d'usage est plus élevée chez les hommes (4,2 séjours) que chez les femmes (3,2 séjours). Cette différence s'observe essentiellement pour la location de chambre d'hôtel, mais n'est pas présente pour la location d'hébergement chez les particuliers (0,8 séjours en moyenne pour les femmes contre 0,7 pour les hommes).

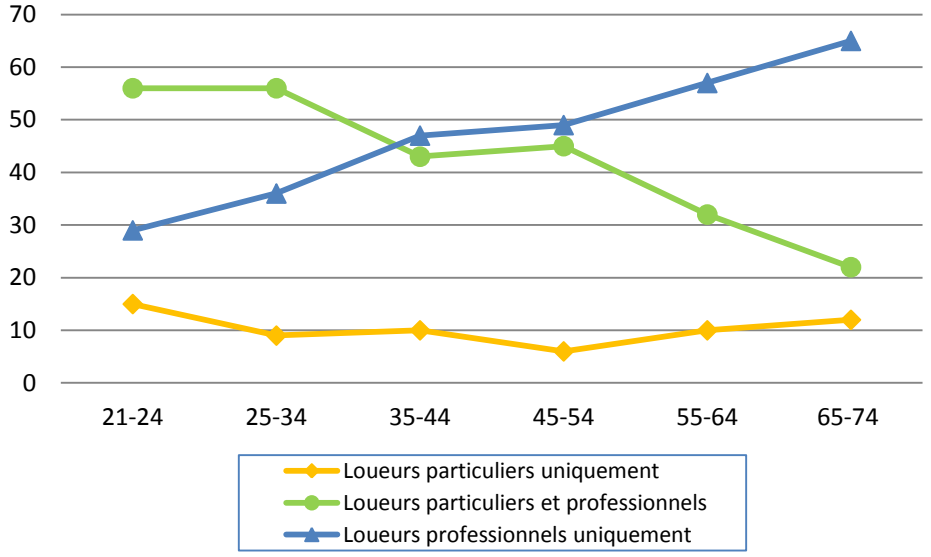
La proportion de répondants ayant loué un hébergement au cours des deux dernières années, diminue fortement avec l'âge. Presque la moitié des répondants (de 44 à 46 %) de moins de 35 ans l'ont fait, contre un peu moins du tiers (de 30 à 32 %) des 35-54 ans et un

[209] Ces ratios sont respectivement de 17 % et 38 % dans le cadre d'un déplacement d'ordre privé.

cinquième des plus de 54 ans. La fréquence des réservations semble également dépendre de l'âge du répondant : les plus de 64 ans déclarent en moyenne avoir effectué 2 à 3 séjours au cours des deux dernières années, tandis que cette fréquence moyenne s'élève à cinq séjours pour les 25-34 ans et à quatre pour les 45-54 ans.

Figure 54 : Choix du type de prestataire et âge du consommateur (Hébergement)

% au sein de chaque tranche d'âge



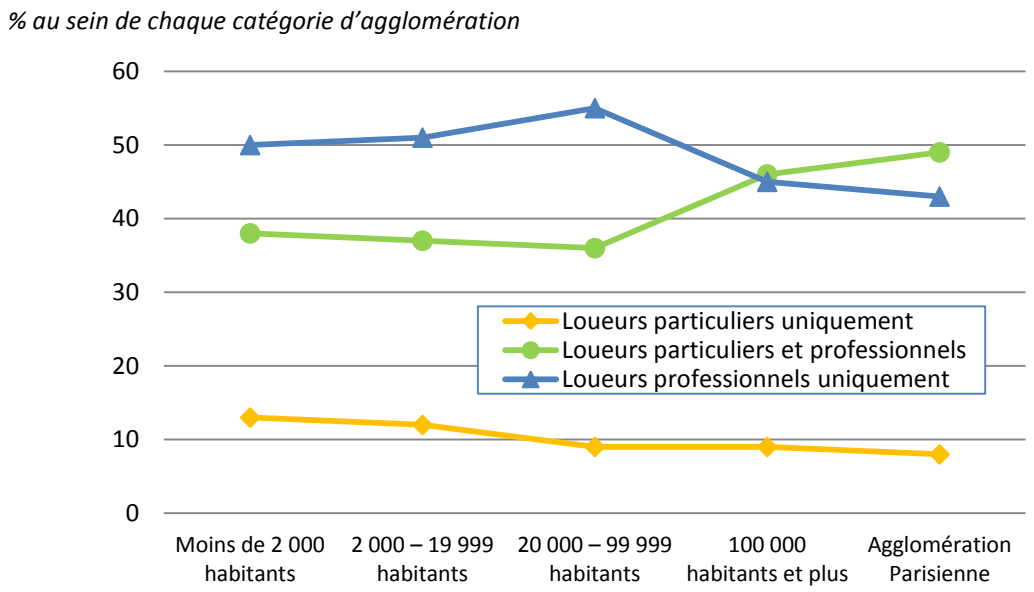
Source : enquête Cergam-FFF, champ 1661 répondants ayant utilisé un hébergement ou un hôtel.

La figure 54 montre qu'au sein de chaque tranche d'âge, la proportion des utilisateurs qui se sont adressés uniquement à l'hôtellerie s'accroît au fur et à mesure que l'on va vers les âges les plus élevés. La proportion de ceux qui ont utilisé les deux formes d'offre connaît l'évolution inverse, tandis que ceux qui n'ont eu recours qu'à des hébergements collaboratifs se retrouvent dans toutes les tranches d'âge avec un poids comparable, aux alentours de 10 %. Plus précisément, on trouve chez les seniors (plus de 64 ans) huit fois plus de personnes ayant séjourné à l'hôtel que chez un particulier, alors que pour les moins de 35 ans ce rapport n'est que de 1,7 en moyenne. Parmi les moins de 35 ans, le comportement le plus fréquent a été de se tourner tantôt vers l'offre professionnelle tantôt vers l'offre collaborative ; entre 35 et 54 ans, on trouve autant de personnes ayant adopté ce même comportement qu'ayant eu recours uniquement à l'offre hôtelière. Enfin, à partir de 55 ans, les consommateurs privilégient majoritairement l'offre professionnelle des hôtels.

La taille de l'agglomération de résidence semble exercer certaine une influence sur l'utilisation d'hébergements par les consommateurs. Plus l'agglomération est importante plus l'utilisation est répandue, mais aussi, plus elle se répète fréquemment au cours des deux années sur lesquelles portait la question. Ainsi, un peu moins de la moitié (48%) des habitants de zones très rurales ont loué un hébergement aux cours des deux dernières années ; cette proportion s'accroît au fur et à mesure que l'on observe des villes de plus en

plus grandes, jusqu'à dépasser les deux tiers (68 %) en agglomération parisienne. De plus, les consommateurs des régions rurales ont, en moyenne, loué moins de trois fois un hébergement au cours des deux dernières années et cette fréquence d'utilisation augmente progressivement avec la taille de l'agglomération jusqu'à atteindre plus de cinq locations, en moyenne, pour les résidents de l'agglomération parisienne.

Figure 55 : Choix du type de prestataire et taille de l'agglomération de résidence (Hébergement)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 1661 répondants ayant utilisé un hébergement ou un hôtel.

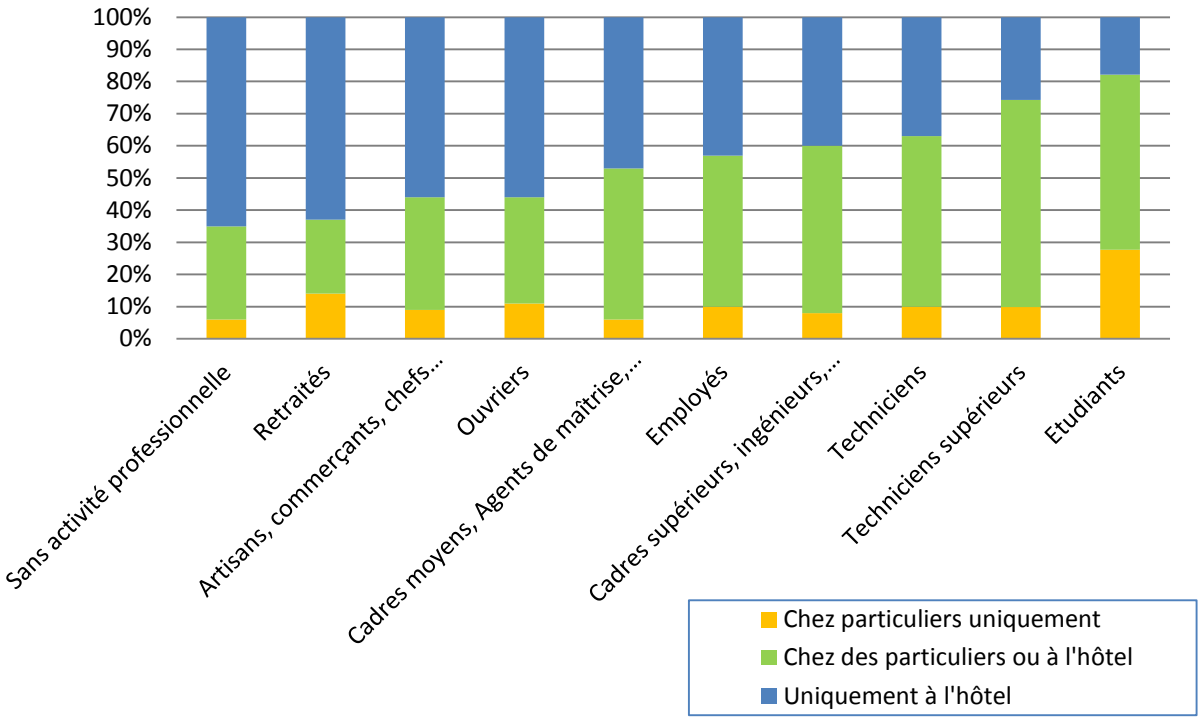
Cette sensibilité à la taille de l'agglomération de résidence concerne aussi bien les logements collaboratifs que les séjours à l'hôtel : le nombre moyen de locations dans le collaboratif varie du simple au double selon que le consommateur se situe en zone rurale ou en agglomération parisienne et il en va de même pour l'utilisation des hôtels, qui sont, par ailleurs, beaucoup plus utilisés[210]. Les consommateurs qui n'ont utilisé que l'hébergement hôtelier sont en majorité dans toutes les tailles d'agglomération jusqu'à 100 000 habitants ; au-delà de cette taille, ce comportement devient aussi fréquent, sinon moins, que celui consistant à utiliser les deux formes d'offre, collaborative ou hôtelière. Le nombre de consommateurs qui n'ont utilisé que des offreurs particuliers change peu d'une taille d'agglomération à l'autre, restant aux alentours de 10 %.

Enfin, la location d'hébergement varie aussi selon le profil socioprofessionnel du répondant : Cette pratique est très largement répandue chez les cadres supérieurs et les techniciens

[210] En moyenne, les résidents des zones rurale ont utilisé 0,5 fois l'hébergement collaboratif au cours des deux dernières années, ceux de l'aglomération parisienne un peu plus d'une fois. Pour les hôtels, ces fréquences moyennes sont respectivement de 2 et 4.

supérieurs : respectivement, ils sont 87% et 78% à avoir loué un hébergement au cours des deux dernières années. Leur utilisation est également plus fréquente puisque les consommateurs de ces deux catégories professionnels ont effectué, en moyenne, sept à neuf locations d'hébergement sur la même période. Tout à l'opposé, on trouve les retraités, les ouvriers et les personnes sans activité professionnelle, qui sont moins de la moitié à avoir utilisé un service d'hébergement et dont la fréquence de location tourne autour de deux locations en deux ans (entre 2,4 et 1,8).

Figure 56 : Choix du type de prestataire selon la catégorie socioprofessionnelle (Hébergement)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 1661 répondants ayant utilisé un hébergement ou un hôtel.

La figure 56 montre que les différences concernent aussi le type d'hébergement auquel on a recours. Loger chez un particulier est une pratique plus courante chez les cadres supérieurs, les techniciens supérieurs et les étudiants : plus de la moitié d'entre eux l'ont testé au cours des deux dernières années et ont majoritairement répété leur recours à ce mode d'hébergement ; C'est beaucoup plus rare chez les retraités, les ouvriers et les personnes sans activité, catégories pour lesquelles moins de 20 % des répondants l'ont mentionné. La proportion de consommateurs qui se sont limités à ce mode d'hébergement collaboratif varie peu d'une catégorie socioéconomique à l'autre, oscillant autour 10 % (de 6 à 14 %), à l'exception notable des étudiants pour qui elle atteint 28 %.

Les étudiants se distinguent nettement de toutes les autres catégories car ils sont, en outre, peu nombreux à s'être adressés aux hôteliers et près de 50 % d'entre eux ont préféré

s'adresser tantôt aux professionnels, tantôt aux particuliers. Ce type de comportement qui semble mettre les deux formules en balance est également bien marqué chez les techniciens supérieurs, les techniciens et les cadres supérieurs. A l'opposé, les ouvriers, les retraités, les personnes sans activité professionnelle ainsi que les artisans et commerçants sont plus de 55 % à s'être adressés uniquement à l'hôtellerie. Dans les autres catégories socioprofessionnelles (agents de maîtrise, employés), ce recours exclusif aux professionnels coexiste avec l'alternance des deux modes d'hébergement, dans des proportions très voisines l'une de l'autre.

B. La location de véhicules

D'une manière générale, les hommes sont plus nombreux à avoir loué un véhicule que les femmes (41 % pour les hommes, 32 % pour les femmes). Cette différence de comportement concerne essentiellement le fait de louer auprès d'un professionnel[211] et s'estompe si l'on ne considère que les locations auprès de particuliers *via* Internet qui concernent des proportions similaires d'hommes ou de femmes (autour de 7 ou 8 %). Le caractère plutôt masculin de cet usage est renforcé si on considère le nombre moyen de locations effectuées au cours des deux années étudiées : en moyenne, les hommes ont loué près de deux véhicules (1,9), les femmes à peine un (0,83) [212]. Cet écart de comportement peut être observé tant pour la location auprès de professionnels que pour la location de véhicules auprès de particuliers [213].

La location de véhicules est également affectée par l'âge, à la fois du point de vue de la proportion de personnes qui y ont recours et du point de vue du nombre de locations effectuées. La prévalence de cette utilisation semble suivre une évolution en U inversé : le pic concerne les personnes de 25 à 44 ans (jeunes actifs) qui sont 40 à 45 % à y avoir recouru et qui ont, en moyenne, effectué près de deux locations au cours des deux dernières années. Les plus jeunes (21 à 24 ans) n'ont été que 36 % à effectuer une location et ne l'ont fait en majorité qu'une seule fois. Les personnes de 45 à 64 ans ne sont plus qu'un tiers à y avoir eu recours et une seule fois dans la majorité des cas. Enfin les seniors (65 à 74 ans) ne sont que 28 % à avoir effectué une location.

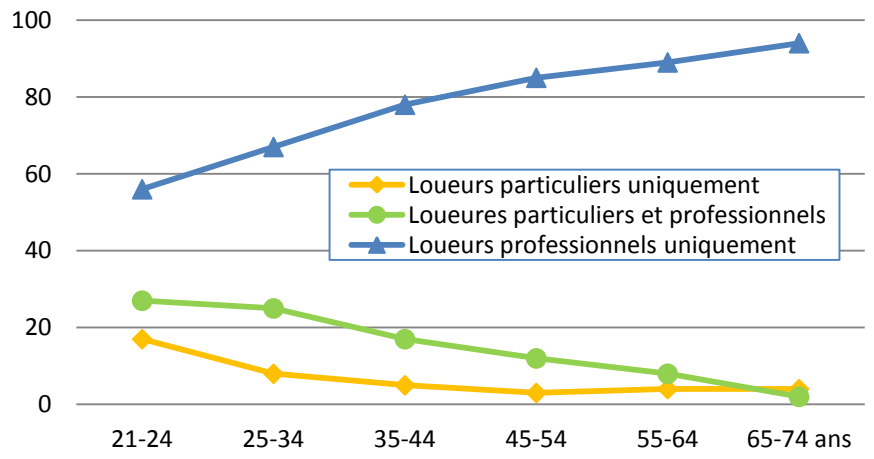
[211] 39 % des hommes le font, 30 % des femmes.

[212] moyenne de 1,9 pour les hommes, 0,8 pour les femmes.

[213] Auprès des professionnels, moyenne de 1,5 pour les hommes, 0,7 pour les femmes; auprès de particuliers, moyenne de 0,32 pour les hommes, 0,15 pour les femmes.

Figure 57 : Choix du type de prestataire et âge du consommateur (Location de véhicule)

% au sein de chaque tranche d'âge

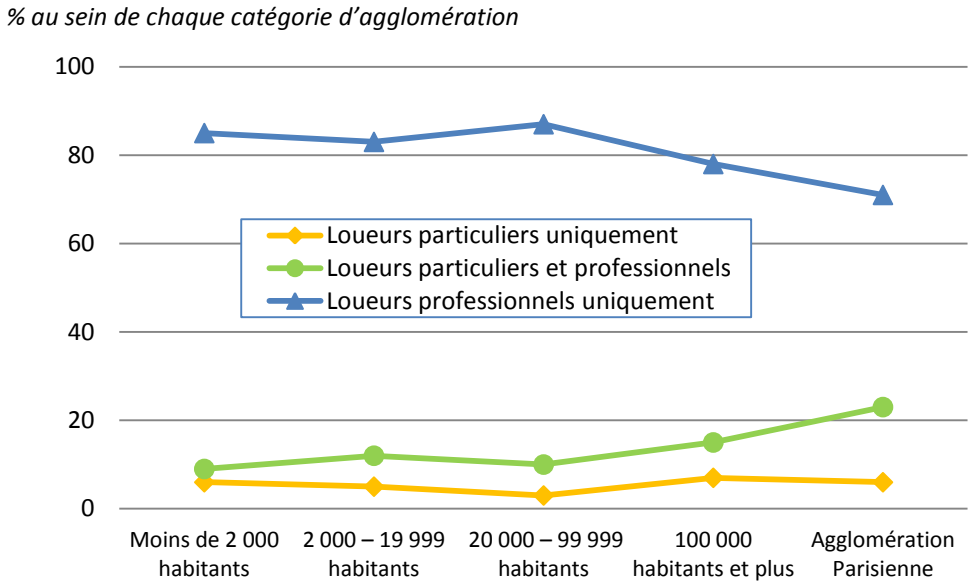


Source : enquête Cergam-FFF, champ 981 répondants ayant loué un véhicule.

La figure 57 montre bien l'effet de l'âge sur le choix du type de prestataire : Plus on avance en âge, plus on trouve de gens qui ne se sont adressés qu'à l'offre professionnelle. 56 % des plus jeunes le font et cela augmente assez régulièrement jusqu'aux seniors qui sont 94 % à adopter ce comportement exclusif. Le fait de louer un véhicule, tantôt chez un professionnel, tantôt chez un particulier, évolue en sens inverse, passant de 27 % chez les plus jeunes à seulement 2 % chez aînés. Enfin, le comportement le moins fréquent qui consiste à louer uniquement auprès d'un particulier, est caractéristique des jeunes : 17 % des moins de 25 ans le font, 8 % des 25-34 ans et ce comportement devient très rare à partir de 35 ans (3 à 5 %).

Il est également intéressant de constater que la proportion de personnes pratiquant la location de véhicules augmente avec la taille de l'agglomération où l'on réside. On ne recense ainsi que 29 % des consommateurs résidant en milieu rural profond (moins de 2000 habitants agglomérés) à avoir loué un véhicule au cours des deux dernières années. Dans les petites villes et les villes moyennes (jusqu'à 100 000 habitants) cette proportion augmente un peu (32 %), puis elle s'élève jusqu'à 39 % pour les métropoles régionales et 47 % dans l'agglomération parisienne. Le nombre de locations effectuées suit le même mouvement : moins d'une location en moyenne sur deux ans pour les milieux ruraux, les petites villes ou les villes moyennes, un peu plus d'une sur deux ans pour les métropoles régionales et presque trois pour Paris.

Figure 58 : Choix du type de prestataire et taille de l'agglomération de résidence (Location de véhicule)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 981 répondants ayant loué un véhicule.

Les consommateurs qui n'ont fait appel qu'à des loueurs professionnels sont sensiblement plus nombreux, toutes proportions gardées, dans les zones rurales, les petites villes et les villes moyennes, là où les loueurs particuliers sont encore peu répandus. La part de ce comportement diminue dans les grandes agglomérations, mais demeure largement prédominant.

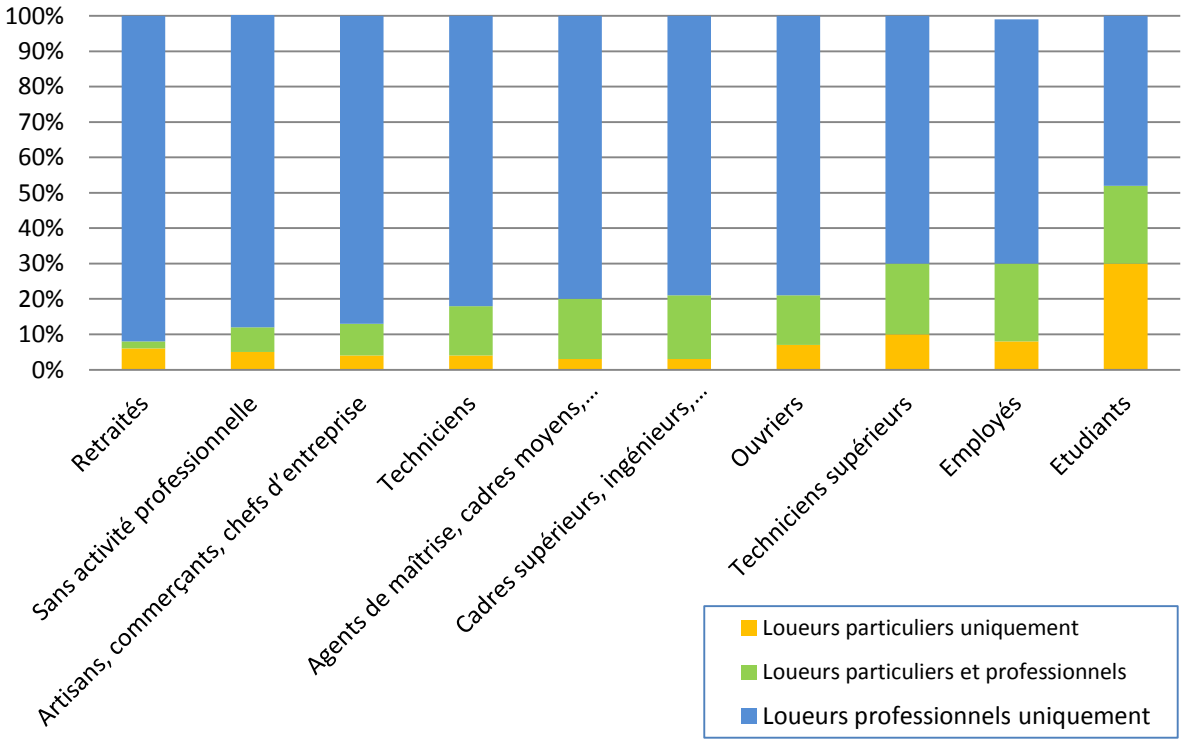
Très inférieure, la proportion de personnes se tournant tantôt vers un particulier, tantôt vers un professionnel connaît une évolution inverse, jusqu'à dépasser les 20 % des consommateurs en région parisienne. Enfin, on retrouve un peu partout une faible proportion de consommateurs (moins de 10 %) qui ne se sont adressés qu'à des particuliers *via* Internet pour louer leur véhicule.

En termes de catégories socioprofessionnelles, des écarts importants peuvent être observés : Près de 60 % des cadres et des techniciens supérieurs ont en effet déclaré avoir loué un véhicule au cours des deux dernières années. Viennent ensuite les artisans et les commerçants, les agents de maîtrise, les techniciens ainsi que les étudiants (entre 40 et 45 %). Moins de 30 % des retraités, des ouvriers et des employés ont utilisé ce service.

Les différences sont moins marquées en ce qui concerne le choix de la forme d'offre. A l'exception des étudiants, toutes les catégories socioprofessionnelles ont majoritairement sollicité uniquement des loueurs professionnels et très rarement l'offre collaborative de façon exclusive. Les étudiants se distinguent nettement car 30 % d'entre eux se sont adressés uniquement à des loueurs particuliers, contactés *via* Internet. Moins d'un sur deux

a eu recours à l'offre professionnelle. Le fait de recourir tantôt à l'offre professionnelle et tantôt à l'offre collaborative est également typique des étudiants, mais cette caractéristique est partagée avec les employés et les techniciens supérieurs qui semblent, en matière de location de véhicule, un peu plus ouverts à l'offre collaborative que la plupart des autres catégories socioprofessionnelles.

Figure 59 : Choix du type de prestataire selon la catégorie socioprofessionnelle (Location de véhicule)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 981 répondants ayant loué un véhicule.

C. Location d'hébergement ou de véhicule, une même pratique ?

Certains consommateurs s'orientent-ils exclusivement vers les professionnels de la location, d'autres exclusivement vers les particuliers, tandis que d'autres encore s'adresseraient indifféremment à l'un ou à l'autre type d'offre ? L'analyse des pratiques sur les deux dernières années écoulées permet une réponse partielle en ce qui concerne les deux secteurs analysés[214] : les consommateurs adoptent-ils le même comportement dans les deux secteurs de consommation ? Ce rapprochement n'a de sens que pour ceux (ils sont 31 %

[214] Il convient d'avoir à l'esprit que les données décrites ici concernent des pratiques qui ne résultent qu'en partie d'un comportement délibéré et intentionnel..

dans ce cas) qui ont effectué les deux types de location au cours de deux dernières années. Le tableau 79 décrit le croisement des comportements dans les deux secteurs de consommation. On peut y observer que la diagonale regroupe les fréquences les plus spécifiques, en d'autres termes, qu'une cohérence de comportement peut être observée. Cependant, les cases hors diagonales ne sont pas vides, ce qui indique que nombreux sont aussi les consommateurs qui ont adapté leur comportement selon le secteur de consommation.

Tableau 79 : Répartition des pratiques en matière de location de véhicule selon les pratiques* dans le domaine de l'hébergement*

	Locations d'hébergement auprès de :			
Locations de véhicule	Professionnels (uniquement)	Particuliers et Professionnels	Particuliers (uniquement)	Ensemble
auprès de :				
Professionnels (uniquement)	**91 %**	72 %	63 %	80 %
Particuliers et Professionnels	5 %	**23** %	16 %	15 %
Particuliers (uniquement)	3 %	4 %	**21** %	5 %
Ensemble	100 %	100 %	100 %	100 %
Professionnels uniquement	**49 %**	45 %	5 %	100 %
Particuliers et Professionnels	14 %	**78 %**	8 %	100 %
Particuliers uniquement	29 %	43 %	**29 %**	100 %
Ensemble	43 %	50 %	7 %	100 %

**au cours des deux dernières années. Champ 884 réponses ayant déclaré avoir effectué une location dans les deux secteurs étudiés.*

Parmi les 884 répondants ayant utilisé la location d'hébergement et la location de véhicules, une petite majorité (53 %) ont adopté le même comportement vis-à-vis des deux types d'offre. Parmi eux, près des trois quarts n'ont eu recours qu'aux services de professionnels, et près de 25 % se sont adressés tantôt aux loueurs particuliers, tantôt aux professionnels. Ceux qui ne se sont adressés qu'à l'offre de particuliers dans les deux secteurs sont l'exception (moins de 2 %), mais cela tient surtout du fait que ce comportement reste peu fréquent dans chacun des deux secteurs.

Les données montrent aussi que nombre de consommateurs ne se comportent pas de la même façon dans les deux secteurs : ainsi, parmi les répondants ayant loués uniquement dans l'hôtellerie, 91 % font également appel à un loueur professionnel lorsqu'ils ont eu besoin d'un véhicule. L'inverse est cependant moins vrai : 50 % des personnes ayant loué des véhicules uniquement chez des professionnels ont eu recours à l'offre collaborative en matière d'hébergement.

Recourir uniquement à un loueur professionnel pour un véhicule est également un comportement très fréquent pour ceux qui sont ouverts à l'offre collaborative en matière

d'hébergement (63 et 72 % respectivement, le font). En matière de location de véhicule, le recours aux professionnels semble être de mise, y compris chez ceux qui pratiquent la location d'hébergement chez les particuliers. Il paraît donc légitime de se demander si cette analyse ne vaut que pour les deux secteurs étudiés et ce qu'il en est si on l'étend à l'ensemble des secteurs de consommation.

7.3. Pratiques collaboratives de l'échantillon ciblé

Afin de mieux connaitre le comportement des répondants en matière de pratiques collaboratives, une série de 28 questions ont été posées en fin de questionnaire. Elles portent sur les pratiques collaboratives des consommateurs dans sept domaines : le covoiturage, les aides (Jardinage, bricolage, dépannage, repassage, ménage, couture, babysitting, garde d'animaux, d'enfants, de personnes âgées, soutien scolaire, déménagement, stockage, soins, ….), l'équipement (outils, matériel, téléphones, meubles, objets de décoration, de collection, TV, son, photo, ...), le vêtement (vêtements ou articles de mode de seconde main), les repas (repas participatifs ou plats emportés de chez un particulier), l'approvisionnement (fruits et légumes, *Amap*, prêts de jardin, ...) et l'hébergement (locations ou échanges de maison, d'appartement ou de chambre).

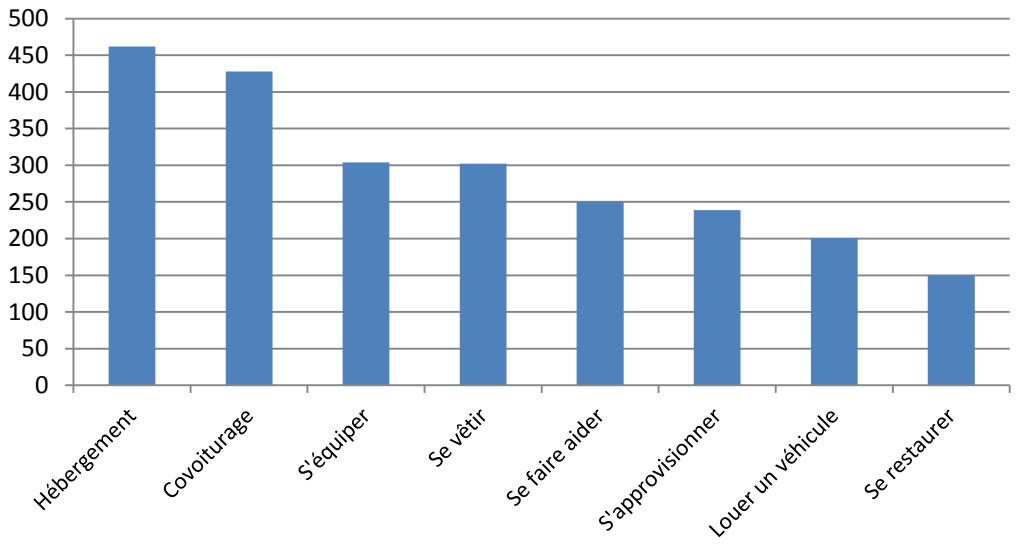
Pour chacun de ces secteurs de consommation, les 930 répondants de l'échantillon ciblé ont indiqué s'ils avaient eu recours à ce type de service collaboratif *via* Internet, soit en qualité d'utilisateur, soit en qualité d'offreur, au cours des 2 dernières années. Si c'était le cas, ils ont précisé si la transaction s'était faite contre paiement, par échange ou troc ou encore gratuitement (don). A ces sept secteurs de consommation s'est ajoutée la location de véhicules, étudiée par ailleurs dans le questionnaire et pour laquelle il s'agit uniquement de transactions contre paiement, aucune plateforme collaborative d'échange ou de don n'ayant été observée lors de la cartographie[215].

[215] Les questions posées permettent d'évaluer l'étendue de la pratique, mais pas son intensité, ni son importance. Il aurait fallu pour cela un questionnaire sensiblement plus lourd, ajoutant des questions sur la fréquence des opérations et sur les montants financiers concernés.

7.3.1. Le recours aux services d'autres particuliers

Parmi les 930 réponses collectées, 145 (15 %) ont déclaré n'avoir fait aucune utilisation de services collaboratifs au cours des deux années écoulées[216]. 233 (25 %) n'y ont eu recours que dans un seul domaine, 186 dans deux, 122 dans trois, 129 dans quatre ou cinq et 115 dans six, sept ou huit. Cette distribution montre que coexistent dans la population des degrés très variables d'utilisation de l'offre collaborative. Le comportement médian se situe à 2 domaines (que l'on incorpore ou non ceux qui n'en ont utilisé aucun). En moyenne, les répondants qui ont eu recours à la consommation collaborative l'ont fait dans trois domaines différents car le nombre de ceux qui en font un usage très étendu et varié est loin d'être négligeable.

Figure 60: Nombre de répondants ayant effectué (ces deux dernières années) au moins une consommation collaborative, selon le secteur



Source : enquête Cergam-FFF, champ 930 répondants de l'échantillon ciblé.

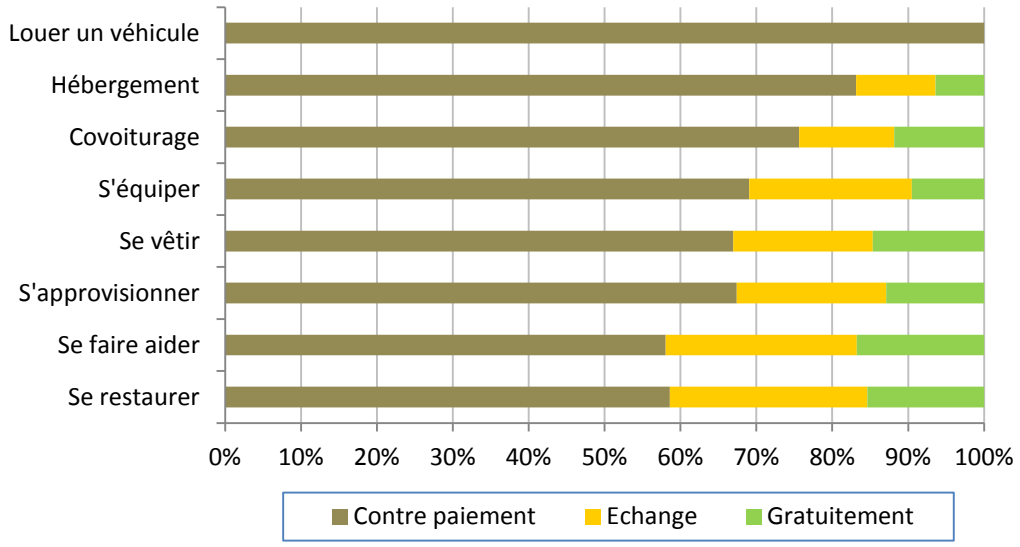
Deux usages collaboratifs sont particulièrement répandus : le logement chez un particulier et le covoiturage, utilisés respectivement par 50 et 46 % des répondants. L'appel aux opportunités collaboratives concerne ensuite le fait de s'équiper, de se vêtir, de se faire aider ou de s'approvisionner. Les deux premiers concernent un tiers des répondants et les deux suivants un peu plus du quart. Comme le montre la figure 60, deux domaines collaboratifs ont moins attiré les consommateurs : la location de véhicules (22 %) et la restauration auprès des particuliers (16 %). L'échantillon ayant été orienté vers les utilisateurs de location de véhicules, ces incidences ne sont pas représentatives de celles qui

[216] Ces personnes ont cependant connaissance de l'existence de ce type d'offre en matière d'hébergement ou de location de véhicule. Elles font parties des réponses concernant les expériences de consommation auprès d'un prestataire professionnel. Les fréquences relatives observées dans l'échantillon ciblé ne peuvent être généralisées à l'ensemble de la population, elles peuvent cependant être comparées entre elles.

pourraient être relevées dans l'ensemble de la population, tout particulièrement en ce qui concerne la location du véhicule d'un autre particulier ; l'importance des autres usages peut cependant être comparée.

Les domaines de consommation les moins répandus semblent être utilisés par des personnes plus engagées dans l'économie collaborative. C'est ce que suggère la comparaison de ceux qui ont loué un véhicule à un particulier avec ceux qui ont loué un hébergement : les premiers ont aussi utilisé, en moyenne, 2,3 autres secteurs de consommation, tandis que, pour les seconds, cette moyenne s'établit à 0,9.[217]

Figure 61 : Secteur et modalités de transaction mises en œuvre lors des pratiques de consommation collaborative (fréquences relatives de citation)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 930 répondants de l'échantillon ciblé.

Plus des deux tiers des répondants signalent avoir obtenu un bien ou un service auprès d'un autre particulier contre un paiement : de façon nette, les consommateurs achètent (ou louent) des services ou des produits, beaucoup plus souvent qu'ils ne les échangent ou les reçoivent gratuitement. Cela est particulièrement clair en matière d'hébergement ou de covoiturage, secteurs où opèrent les plateformes collaboratives très connues (*Airbnb* et *Blablacar*) qui y ont développé un marché important. Des secteurs collaboratifs moins développés, comme la restauration ou l'aide à la personne, laissent encore une place importante aux transactions non marchandes comme l'échange, le troc ou le don, mais ce n'est pas une règle générale.

[217] Ces nombres moyens ne comptent pas le secteur qui les caractérise.

7.3.2. Les consommateurs-offreurs

L'économie collaborative ne peut fonctionner sans un double engagement des particuliers : un nombre suffisant doivent se positionner comme offreurs, proposant leurs biens ou leurs services (à titre gracieux ou payant ou encore à charge de revanche). C'est la condition qui permet d'amorcer « la pompe » qui attirera les utilisateurs potentiels. Un certain nombre de particuliers sont donc devenus, à la fois, consommateurs et offreurs ou prestataires. Les plateformes encouragent les consommateurs à adopter ce double profil avec l'argument que cela permet d'accroître ses revenus et, donc, de rendre indolores des dépenses dont on se serait privé autrement. Effectivement, le supplément de revenu qui peut être ainsi dégagé peut venir à point nommé pour des classes moyennes dont les revenus tendent à être de plus en plus contraints. A notre connaissance, on ne dispose à ce jour d'aucune évaluation systématique des montants qui ont pu ainsi être effectivement gagnés, ni des dépenses directes ou indirectes que cela a pu entraîner pour les particuliers offreurs[218]. Cette recherche n'avait pas pour objectif d'apporter des réponses sur ce point précis, mais d'identifier les ressorts poussant le consommateur à préférer s'adresser à un autre particulier plutôt qu'à un professionnel. A ce titre, le fait d'être, en même temps, consommateur et offreur constitue un élément identifiant des personnes les plus impliquées dans l'économie collaborative.

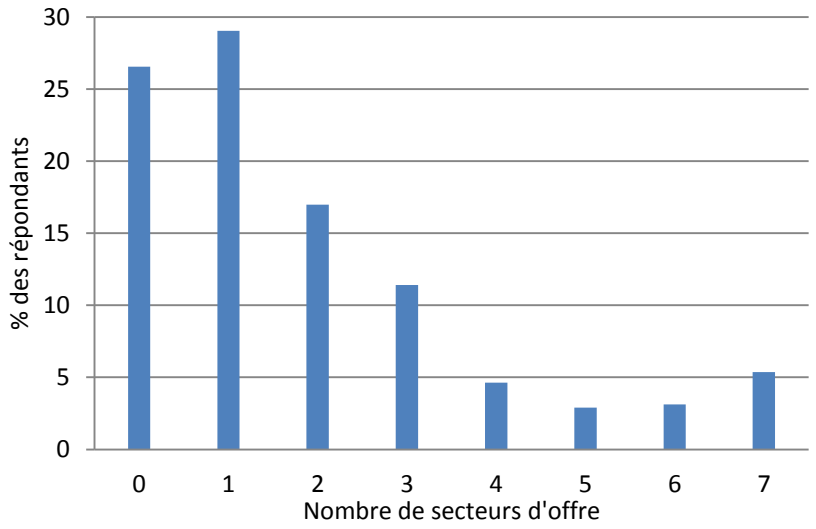
Parmi les 930 répondants de l'échantillon ciblé, 247 (27 %) déclarent n'avoir proposé sur Internet aucun bien ni aucun service au cours des deux dernières années, ni à titre d'échange, ni à titre de don, ni à titre payant. Notons que, parmi ces « purs » consommateurs, une large majorité (71 %) a utilisé Internet pour obtenir un bien ou un service auprès d'un autre particulier, mais leur pratique, à quelques exceptions près, reste très focalisée sur un ou deux domaines (1,8 en moyenne contre 3 pour les 930 réponses). Ceci illustre bien la diffusion très générale des pratiques collaboratives : 92 % de l'échantillon ciblé a déclaré en avoir eu au moins une, comme offreur ou consommateur, au cours de deux dernières années.

683 répondants ont donc proposé au moins un service ou un bien sur Internet. Parmi eux, 40 % l'ont fait dans un seul domaine, 23 % dans deux et 16 % dans trois. Restent 21 % des répondants qui ont déjà proposé leurs services ou leurs biens dans plus de 3 secteurs d'activités différents et qui semblent fortement engagés dans des pratiques collaboratives. Ce dernier groupe de consommateurs-offreurs est également caractérisé par une utilisation plus étendue d'Internet pour répondre à ses besoins dans de nombreux domaines : 85 % consomment des services collaboratifs dans plus de trois domaines ; on y trouve les deux

[218] L'INSEE commence à publier des résultats dans ce domaine. Franceschi,P (2017). Les logements tourisitiques des particuliers proposés par Internet. Insee-Analyses, n°33 (février). Ces données concernent le secteur de l'hébergement touristique sous l'angle de la répartition de la fréquentation et des nuitées entre plateformes et professionnels de l'hôtellerie.

tiers de ceux qui ont une consommation collaborative dans sept secteurs et 94 % de ceux qui le font dans huit.

Figure 62 : Répartition des 930 répondants en fonction du nombre de secteurs d'activité dans lesquels ils proposent leurs services



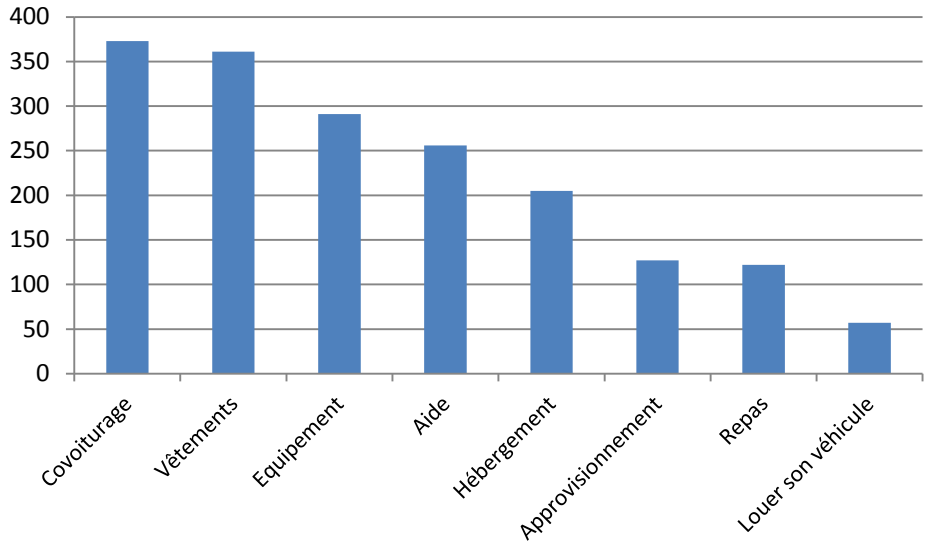
Source : enquête Cergam-FFF, champ 930 répondants de l'échantillon ciblé.

Le nombre de secteurs dans lequel le répondant est impliqué comme offreur ne varie pas significativement selon qu'il s'agit d'un homme ou d'une femme, ni selon qu'il réside dans une zone rurale ou urbaine. Par contre, on constate une diminution progressive avec l'âge : les jeunes, tout particulièrement les 25-34 ans, sont non seulement sont les plus nombreux (84 %) à proposer leurs services, mais ils le font également dans un plus grand nombre de secteurs (2,5 secteurs en moyenne) alors que les seniors sont moins nombreux (66 %) à proposer leurs services et n'interviennent comme offreurs que dans 1,2 domaines, en moyenne.

Enfin, les personnes ayant loué un hébergement auprès de particuliers proposent leurs services dans 2,3 secteurs d'activités (en moyenne) alors que ceux ayant loué un véhicule auprès de particuliers interviennent dans 3,3 secteurs.

Les services ou les biens les plus offerts par les particuliers sur Internet ne sont pas exactement dans les mêmes domaines que ceux qui sont les plus utilisés : dans la figure 63, on retrouve bien le covoiturage en tête, mais l'hébergement est beaucoup moins offert qu'il n'est recherché. La vente, l'échange ou le don de vêtements sont plus fréquemment cités, de même que les équipements et les différentes aides.

Figure 63 : Domaines dans lesquels les particuliers ont déclaré avoir offert leurs services ou leur biens, au moins une fois ces deux dernières années (nombre de mentions)



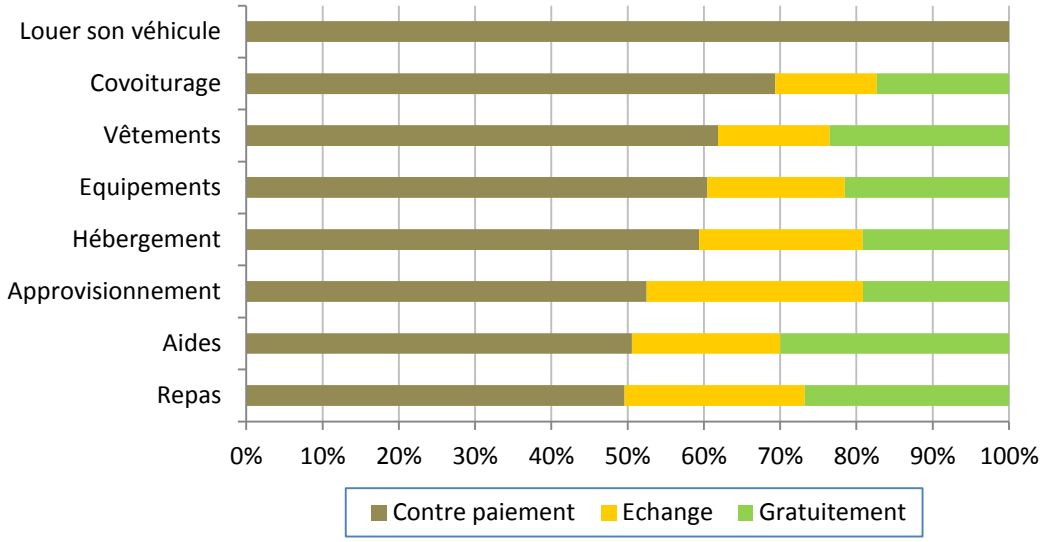
Source : enquête Cergam-FFF, champ 930 répondants de l'échantillon ciblé.

La plupart des particuliers-offreurs ont proposé des transactions contre paiement : les consommateurs-offreurs vendent ou louent leurs services ou leurs biens. Cependant, dans tous les domaines[219], les particuliers offreurs mentionnent des transactions non marchandes plus souvent que ne le font les consommateurs lors de leurs acquisitions. Ceci vient utilement rappeler que les particuliers-offreurs ne sont pas mus uniquement par l'attrait d'un gain, mais qu'ils proposent parfois leurs services ou leurs biens de façon désintéressée, tout au moins sans avoir pour but un gain monétaire. L'activité de covoiturage est la moins concernée par cette offre non marchande : près de trois-quarts des pratiquants le font contre paiement. Cette activité existait de longue date, sous forme d'échange ou de gratuité, mais elle restait d'une ampleur très limitée. Elle s'est considérablement développée en devenant une pratique rémunératrice grâce à la plateforme *Blablacar*. Tout conducteur effectuant un trajet, même ponctuel, peut, en s'inscrivant à la plateforme, proposer ses places disponibles à des passagers contre une participation financière.

Vendre ses vêtements ou ses biens d'occasion est une pratique déjà largement diffusée dans la population autour à des nombreux vide-greniers annuels. Elle a connu un essor important avec l'arrivée des plateformes Internet dédiées dont *Leboncoin* est l'exemple le plus connu. L'analyse des annonces publiées par ce site, montre que les ventes de biens d'équipement de la maison et de la personne représentent près de la moitié des annonces (respectivement 25 % et 24 %). Ce type de site permet de toucher rapidement et facilement un public plus large que celui, plus local, des circuits plus traditionnels (vide-greniers …).

[219] Sauf, bien sûr, la location de voiture qui est, par définition, une transaction financière.

Figure 64 : Modalités de transaction mises en œuvre lors des offres faites sur Internet (fréquences relatives de citation)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 930 répondants de l'échantillon ciblé.

Enfin, la location de son logement ou d'une chambre a également connu un essor très important grâce à la plateforme *Airbnb*. Ces trois plateformes leader (*Blablacar*, *Leboncoin* et *Airbnb*) ne laissent pas de place pour les transactions basées sur l'échange ou la gratuité. D'autres plateformes s'en sont fait une spécialité, mais elles restent peu médiatisées et peu utilisées.

7.3.3. Motivations du recours à l'offre de particuliers

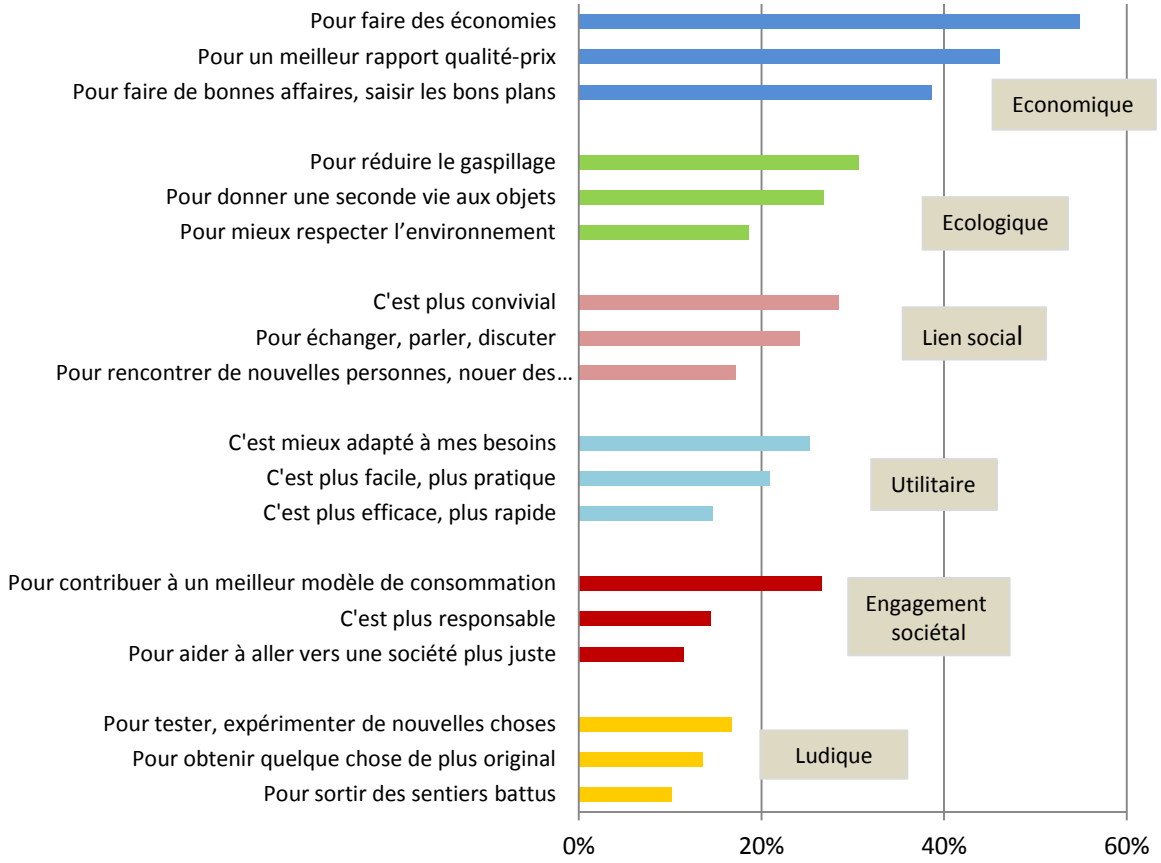
Une fois ces pratiques décrites, le questionnaire invite chaque répondant à préciser les raisons qui le motivent généralement lorsqu'il fait appel à un particulier plutôt qu'à un professionnel pour répondre à un besoin. 18 raisons lui sont ainsi proposées, parmi lesquelles il lui est demandé d'indiquer les cinq qui le motivent le plus à faire ce choix. Les raisons proposées concernent six domaines de motivation (économique, utilitaire, ludique, écologique, engagement sociétal et création de lien social), à raison de trois items par domaine.

Les motivations d'ordre économique constituent la principale raison qu'invoquent les répondants pour expliquer ce qui les a motivés à faire appel à des particuliers *via* Internet plutôt que de se tourner vers les professionnels ; 77 % des répondants citent au moins un des trois items liés aux motivations économiques et ces items sont les placés le plus fréquemment en première position : faire appel à l'économie collaborative permettrait de faire des économies (55 %), d'obtenir un meilleur rapport qualité/prix (46 %) ou encore de faire de bonnes affaires (39 %).

Viennent ensuite les motivations écologiques puis la recherche le relations sociales : d'un côté, réduire le gaspillage (31 %), donner une seconde vie aux objets (27 %) et, dans une moindre mesure, mieux respecter l'environnement (19 %) ; de l'autre côté, retrouver plus de convivialité (28 %), échanger, parler, discuter (24 %) et, moins fréquemment rencontrer de nouvelles personnes (17 %) de l'autre côté.

Les motivations utilitaires et l'engagement sociétal ne sont mis en avant que par respectivement 45 % et 40 % des répondants : ainsi 25 % des consommateurs qui se tournent vers la consommation collaborative estiment qu'elle est mieux adaptée à leurs besoins, 21 % avancent que c'est plus facile, plus pratique, mais on n'en trouve que 15 % motivés par le fait que ce serait plus efficace ou plus rapide.

Figure 65 : Motivations amenant au choix d'une offre collaborative de préférence à une offre professionnelle (fréquences relatives de sélection)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 930 répondants de l'échantillon ciblé.

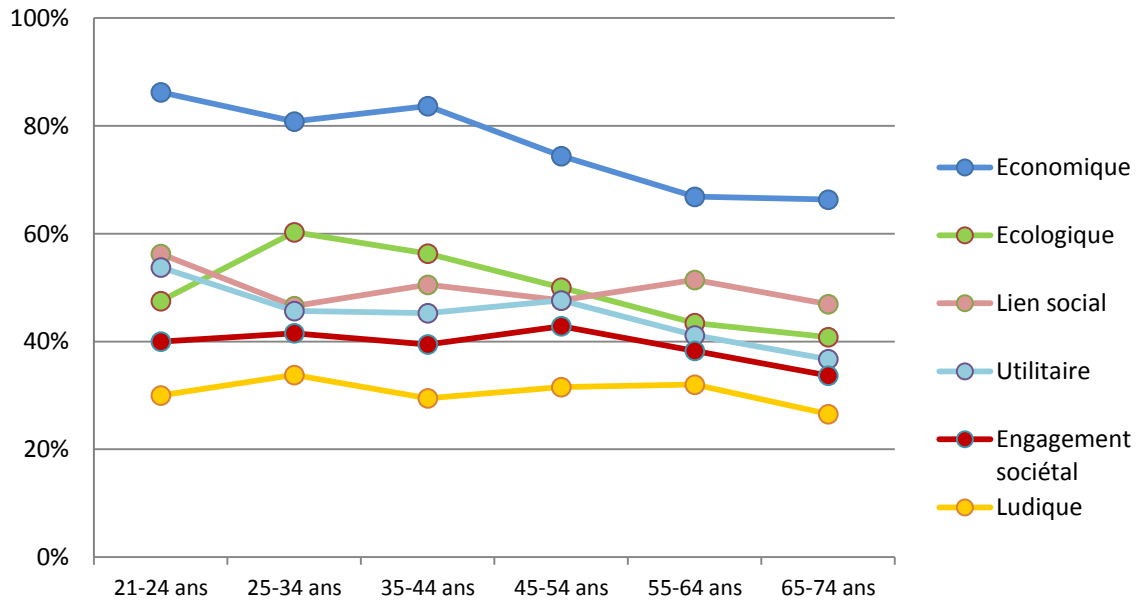
Concernant l'engagement sociétal, c'est surtout le souci de contribuer à un meilleur modèle de consommation qui est mis en avant (27 %), les autres aspects tels qu'aider à aller vers une société plus juste (12 %) ou plus responsable (14 %) semblent moins puissants. Enfin, les consommateurs semblent peu motivés par les aspects ludiques de la consommation collaborative : le fait de pouvoir tester, expérimenter de nouveaux produits ou services

(17 %), d'obtenir des produits ou des services plus originaux (14 %) ou encore sortir des sentiers battus n'apparaît pas comme un atout majeur pour l'économie collaborative.

L'âge, le lieu de résidence et les revenus exercent une influence sensible sur certaines motivations qui amènent les consommateurs à recourir à la consommation collaborative. Dans l'ensemble la hiérarchie des motivations reste inchangée : les considérations économiques occupent la première place, la dimension ludique et l'engagement sociétal sont toujours parmi les raisons les moins mentionnées.

Figure 66 : Âge du répondant et types de motivation conduisant à préférer choisir les offres collaboratives

(% de chaque classe d'âge ayant cité au moins une motivation se rattachant à un des 6 types)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 930 répondants de l'échantillon ciblé.

Les motivations d'ordre économique jouent encore plus pour les consommateurs de moins de 45 ans qui sont entre 81 % et 86 % à les avoir signalées. Deux autres motivations prennent une importance particulière chez les plus jeunes par rapport aux autres tranches d'âge : les considérations utilitaires (mentionnées par 54 % des 21-24 ans) et la perspective de développer des relations interpersonnelles (56 %). Cette recherche de liens sociaux vient aussi en seconde position pour les seniors, à partir de 55 ans. Chez les 25-44 ans, on trouve les préoccupations écologiques à la deuxième place (cités par 60 % chez les 25-34 ans et 56 % chez les 35-44 ans).

Le revenu du foyer influe aussi sur l'importance de certaines motivations. Les motivations économiques restent classées en tête quel que soit le revenu, mais leur rôle est bien accentué chez les consommateurs pour lesquels le revenu mensuel du foyer est inférieur à

1000 euros (86 % ont cité ce motif). Ces mêmes consommateurs accordent, en outre, aux motivations utilitaires une importance plus grande que ne le font les consommateurs plus aisés et évoquent moins souvent les considérations écologiques. La recherche de lien social est plus marquée chez les consommateurs dont les revenus mensuels se situent entre 1000 et 2000 euros. Enfin, les plus aisés, ceux dont le revenu mensuel excède 5000 euros, citent plus volontiers des motivations ludiques pour expliquer leur recours aux offres collaboratives.

Le lieu d'habitation n'influence l'ordre d'importance des motivations qu'à la marge : dans les zones les plus rurales, le souci du lien social et les préoccupations écologiques sont plus présents que dans les autres groupes (cités respectivement par 58 % et 55 % des répondants, *versus* 49 % et 51 %). Symétriquement, ces deux motivations sont un peu moins citées par les consommateurs quand ils résident en agglomération parisienne.

Les analyses qui suivent sont consacrées successivement aux contextes des deux secteurs de consommation qui ont été retenus pour approfondir cette recherche : le secteur de l'hébergement-hôtellerie (partie 8) et celui de la location de véhicules (partie 9).

8. La location d'hébergement, collaboratif versus hôtellerie

Les résultats présentés ci-après portent sur le secteur de consommation de l'hébergement. L'analyse porte sur les 490 expériences de location d'hébergement les plus récentes, telles que les ont décrites les consommateurs. Ils s'appuient sur les réponses des consommateurs ayant complété, soit (pour 240 d'entre eux) la version « hébergement chez un particulier trouvé *via* Internet », soit (pour les 250 autres) la version « hébergement à l'hôtel ».

240 réponses ont été collectées qui décrivent leur expérience la plus récente d'hébergement collaboratif. La plateforme collaborative la plus utilisée est sans conteste *Airbnb* (67 %), viennent ensuite *Le bon coin* (10 %) et *Abritel* (7,5 %), les 16 % restants se répartissent sur 9 autres plateformes. Les réponses sont beaucoup plus dispersées lorsque l'on considère les 250 réponses portant sur un séjour à l'hôtel : pour 57 % des personnes décrivant un séjour à l'hôtel, l'expérience la plus récente se situe dans un hôtel de chaîne, pour 28 % dans un hôtel indépendant (hors chaîne), les 15 % restants étant en résidence hôtelière ou appart-hôtel. Les chaînes hôtelières les plus souvent indiquées sont *Ibis* (21 %), *Ibis-budget* (15 %), *Campanile* (10 %), *B&B* (8 %), *Formule 1* (7,5 %) et *Novotel* (7,5 %). Chez les particuliers, 70 % des répondants ont opté pour la location d'un logement entier (appartement ou maison) et 30 % ont loué une chambre chez l'habitant en présence de celui-ci.

Un des objectifs premiers de cette partie de la recherche est de mieux connaître les consommateurs qui utilisent les plateformes collaboratives d'hébergement. Dans ce but, l'enquête a consisté à leur demander de décrire leur dernière expérience, son contexte, les motifs qui les ont amenés à choisir un type d'offre plutôt qu'un autre et leur satisfaction, mais aussi de préciser à quel type d'offre ils s'adressent *a priori* lorsqu'ils cherchent à se loger dans différentes situations d'usage. Le contexte d'usage constitue, en effet, un paramètre crucial lors de la prise de décision du consommateur, car cela vient modifier, parfois considérablement, l'importance qui sera accordée à un aspect ou à l'autre de l'offre.

Après une présentation des différents contextes d'usage dans lesquels se situent les expériences décrites, une typologie des consommateurs est établie en fonction de leur attitude vis-à-vis de l'offre collaborative d'hébergement. Les motivations du choix qu'ils ont effectué lors de cette expérience sont ensuite présentées, avant d'analyser comment se construit leur satisfaction et leur fidélité à ce type d'offre.

8.1. Contextes d'usage et attitude vis-à-vis de l'offre collaborative d'hébergement

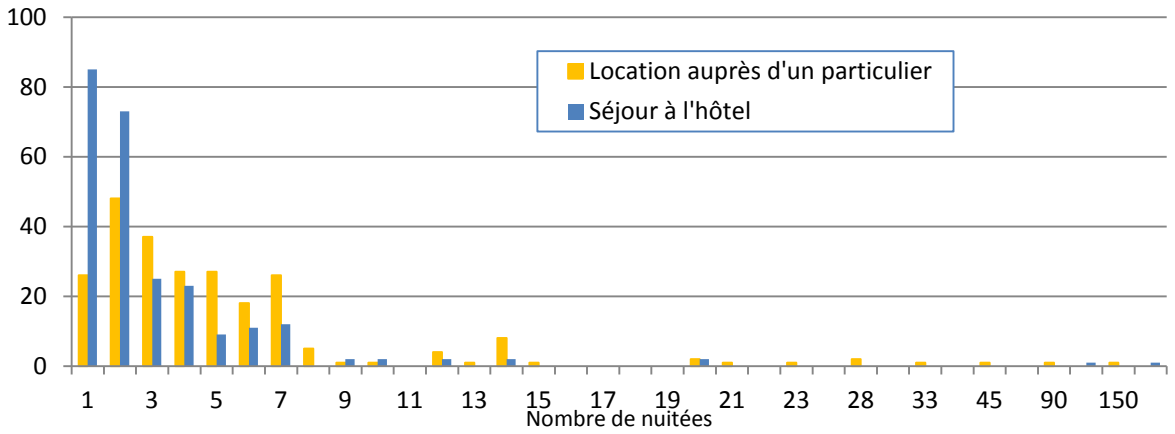
Les différents contextes dans lesquels les expériences décrites doivent donc être précisés dans un premier temps. Dans un second temps, c'est le profil des consommateurs qui sera analysé, selon l'attitude qu'ils manifestent, plus ou moins favorable à l'économie collaborative : une typologie a permis de mettre en évidence trois catégories de consommateurs qui, chacune, regroupe des consommateurs qui adoptent des comportements similaires selon les différentes situations d'usage envisagées.

8.1.1. Contextes d'usage

Comme on peut le voir sur la figure 67, les expériences de location d'hébergements chez les particuliers décrites par les consommateurs concernent généralement des durées plus longues que les séjours à l'hôtel (6,1 jours en moyenne contre 4,1 à l'hôtel). Les courts séjours (1 à 3 nuitées) concernent un peu moins de la moitié des séjours chez les particuliers (à l'hôtel, ils en représentent 73 %). Les longs séjours (8 nuitées ou plus) sont également plus fréquents chez les particuliers (13 % contre 5 % à l'hôtel).

Figure 67 : Nombre de nuitées selon le mode d'hébergement, collaboratif ou professionnel

(fréquences relatives observées sur les deux échantillons)



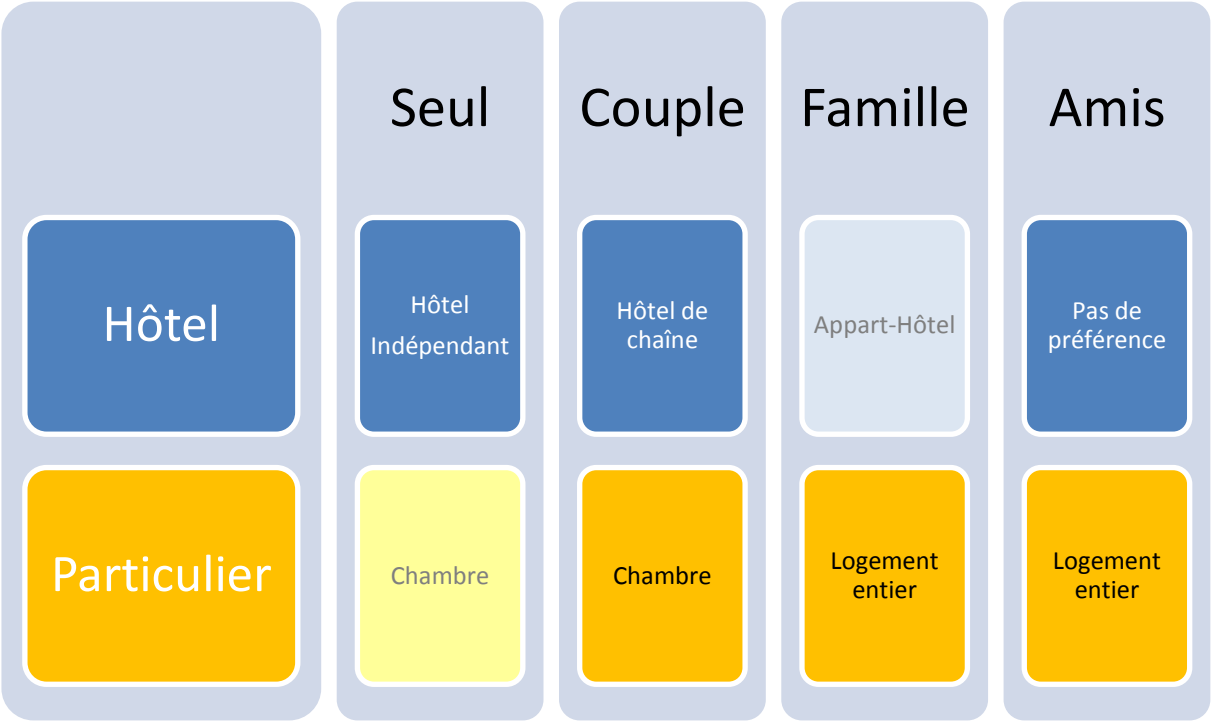
Source : enquête Cergam-FFF, champs 250 et 240 répondants ciblés « hébergement ».

Les locations chez un particulier sont issues d'une démarche planifiée pour 96 % des consommateurs (92 %, pour les réservations à l'hôtel). L'appel à l'hébergement collaboratif semble extrêmement rare dans le contexte d'une nécessité imprévue et urgente (4 %) ; c'est moins le cas pour l'hôtellerie où les réservations effectuées en urgence atteignent 8 % des cas décrits. De même, le contexte d'un déplacement professionnel est très peu fréquent (5 %) pour l'hébergement collaboratif, ce qui n'est pas le cas à l'hôtel où ils représentent

18 % des expériences récentes relatées. Enfin, les séjours décrits ont eu lieu majoritairement en France, mais plus souvent à l'étranger pour les hébergements chez l'habitant (29 %) que pour les hôtels (18 %).

Visiblement, les deux offres se recouvrent partiellement, mais l'hébergement collaboratif est plus utilisé pour de plus longs séjours ou à l'étranger. L'hôtel est d'un recours plus fréquent en France, pour de courts séjours ou dans le cadre d'un déplacement professionnel, ou bien encore lorsqu'on n'a pas le temps pour organiser tranquillement son déplacement.

Figure 68 : Mode d'hébergement choisi le plus souvent selon le type de groupe concerné



Source : enquête Cergam-FFF, champs 250 et 240 répondants ciblés « hébergement ».

Il semble, en outre, que le nombre et le type de personnes avec lesquelles on voyage influence le choix du mode d'hébergement au-delà de la simple distinction entre hôtellerie et collaboratif. La figure 68 synthétise les tendances dominantes qui peuvent être observées dans les deux échantillons. Près de la moitié (47 %) des personnes ayant choisi l'hôtel voyagent en couple, c'est plus que ce que l'on observe dans le cadre collaboratif (40 %).

Les couples marquent également une certaine prédilection pour les hôtels de chaîne. (64 % contre 57 % en moyenne). Dans l'hébergement collaboratif, ils optent plus souvent pour une chambre chez l'habitant (42 % contre 30 % en moyenne), ceux qui se déplacent en famille

aussi (38 %), mais ils descendent moins fréquemment à l'hôtel (20 %). Ce type de contexte d'usage s'accompagne d'une préférence pour les formules du type résidence hôtelière (25 % des cas, contre 15 % en moyenne) et, chez les particuliers, de la location d'un logement entier (82 % des cas). On retrouve une même préférence pour le logement entier d'un particulier lorsque le groupe qui voyage est constitué d'amis (84 %), mais ce type de groupe se retrouve autant à l'hôtel que chez les particuliers.

Enfin, les personnes qui voyagent seules privilégient nettement l'hôtel où elles sont deux fois plus nombreuses à descendre (20 % contre 10 % chez un particulier). Les hôtels indépendants semblent mieux leur convenir (34 % contre 28 % en moyenne), ainsi que les chambres chez l'habitant lorsqu'elles ont opté pour une offre collaborative (38 % contre 30 % en moyenne).

Les entretiens approfondis ont mis en évidence que le comportement de recherche d'un hébergement peut être profondément modifié par certaines situations d'usage : selon les circonstances, un consommateur se tournera davantage vers les loueurs professionnels ou se laissera plus facilement tenter par l'offre collaborative. Le croisement entre les contextes d'usage et la préférence déclarée[220] pour un mode ou l'autre permettent de préciser ce diagnostic. Par commodité, les choix exclusifs et préférentiels ont été regroupés pour cette première analyse. Trois catégories de réponses sont ici illustrées : orientation particuliers, orientation professionnels et prise en considération des deux types d'offre, sans orientation *a priori*.

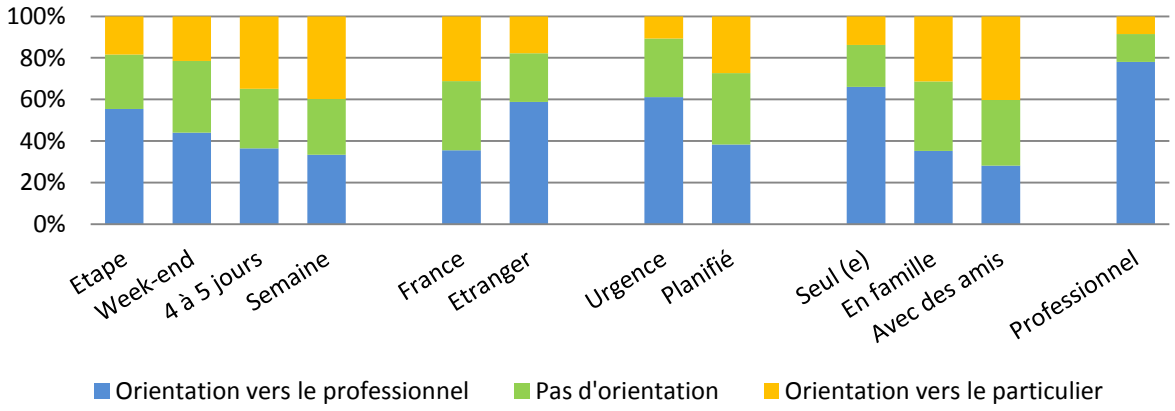
La figure 69 permet de comparer l'impact des différents contextes d'usage sur l'orientation des recherches du consommateur. Le contexte d'un déplacement professionnel est clairement à part : 78 % des personnes manifestent une orientation a priori vers l'offre des hôtels tandis que 9 % seulement s'orienteraient vers l'offre d'hébergement collaboratif et 13 % prendraient en considération ces deux types de solution, sans *a priori*. Les autres contextes illustrent une influence sensible du contexte d'usage.

Deux contextes semblent très favorables à l'offre hôtelière : lorsque la personne voyage seule ou lorsque le choix doit être fait très rapidement (66 % et 61 % d'orientations vers l'hôtel, respectivement). L'absence d'orientation particulière est relativement importante (28 %) dans ce dernier cas, ce qui se comprend bien dans la mesure où il vaut mieux ne rien exclure pour trouver rapidement une solution. Une troisième situation d'usage accorde une large place (59 %) aux orientations vers les solutions professionnelles : lorsqu'il s'agit d'un déplacement à l'étranger. L'orientation vers l'offre collaborative atteint 30 à 40 % des

[220] Mesurée par les questions posées en seconde partie du questionnaire (*cf*. page 6) qui détaillent, pour 12 situations d'usage de l'hébergement, le mode préférentiel de recherche d'une solution par le consommateur : Exclusivement auprès d'une plateforme collaborative, De préférence auprès d'une plateforme collaborative, Indifféremment auprès d'une plateforme collaborative ou d'un prestataire professionnel, De préférence auprès d'un prestataire professionel , ou encore Exclusivement auprès d'un prestataire professionel.

réponses dans d'autres contextes : pour des séjours dépassant le week-end, lorsqu'on voyage en groupe (famille ou amis) et que c'est en France. L'indifférence entre les deux formules conduit à les mettre directement en concurrence. Elle représente 30 à 35 % des réponses lors d'un week-end, lorsque le déplacement est organisé à l'avance, lorsqu'on voyage en groupe (famille ou amis) et que c'est en France.

Figure 69 : Situations d'usage et attitude préférentielle du répondant



Source : enquête Cergam-FFF, champs 490 répondants ciblés « hébergement ».

On lit également sur cette figure 69 que la durée du séjour impacte progressivement l'orientation vers l'offre des hôtels (de moins en moins fréquente, plus la durée est longue) et l'orientation vers l'offre collaborative, qui suit le mouvement inverse. Un mouvement similaire peut être observé en fonction des groupes de personnes avec lesquelles on voyage. On peut lire ces graphiques comme une illustration de la pénétration de l'offre collaborative dans le marché de l'hébergement : elle semble assez générale, même si dans quelques contextes (déplacement professionnel, déplacement urgent et personne seule) l'hôtellerie semble bien résister.

8.1.2. Profils-types de consommateurs : classiques, opportunistes ou adeptes du collaboratif

Comment se comportent les consommateurs lorsqu'ils ont besoin de trouver un hébergement ? Existe-t-il véritablement deux groupes de consommateurs, les uns attirés par la consommation collaborative, les autres par la consommation plus traditionnelle assurée par des prestataires professionnels ? Ou au contraire les consommateurs s'orientent-ils vers l'un ou l'autre de ces modes de consommation en fonction des circonstances ?

Le second volet du questionnaire était consacré à explorer cette question : Pour louer un hébergement, le consommateur cherche-t-il exclusivement une chambre d'hôtel (ou un appart-hôtel), cherche-t-il de préférence auprès d'un hôtelier et à défaut auprès d'un

particulier, cherche-t-il indifféremment auprès d'un particulier ou d'un hôtel, cherche-t-il de préférence auprès d'un particulier (*via* Internet) et à défaut auprès d'un hôtel, ou enfin, cherche-t-il exclusivement auprès d'un particulier *via* Internet ?

Ce comportement est étudié au travers des situations d'usage portant sur la durée de location, le groupe de personnes l'accompagnant, le cadre dans lequel ce déplacement est effectué, le lieu de destination et, enfin, le caractère planifié ou non de la location. Le contexte d'un déplacement professionnel introduit beaucoup de facteurs indépendants des préférences personnelles du consommateur et a donc été écarté de l'analyse : les consommateurs ont été catégorisés en fonction de leurs réponses aux 11 questions portant sur leurs habitudes de recherche d'un hébergement (hôtel ou hébergement chez un particulier). Chacun y décrit la façon dont il prend en considération les deux formes d'offre auxquelles il peut s'adresser, en sélectionnant une réponse sur une échelle de 5 points allant de « exclusivement auprès d'un particulier » à « exclusivement auprès d'un professionnel ». Les positions intermédiaires exprimaient leur préférence pour un type d'offre et la position centrale leur indifférence *a priori*. Les réponses « non concerné » n'ont pas été prises en compte dans l'analyse.

Le comportement des consommateurs dans les différentes situations d'usage étudiées dans la section précédente (8.1.1) a ainsi été utilisé de manière à faire émerger les comportements les plus typiques. L'idée sous-jacente est qu'en dépit de l'effet, parfois puissant, des contextes d'usage, un comportement latent du consommateur peut être mis en évidence qui indiquerait une attitude générale vis-à-vis de l'offre collaborative. Des méthodes de classification ont été utilisées dans ce but. Elles permettent d'identifier des groupes de consommateurs présentant des comportements semblables lors de la recherche d'un hébergement. Elles sont explicitées dans l'encart n° 2.

Encart 2 : Méthodes employées pour identifier les types de consommateurs

De nombreuses méthodes de classification sont disponibles pour regrouper des objets ou des personnes sur la base de leur degré de similarité. Nous avons choisi d'opérer en deux temps : une classification hiérarchique (méthode de Ward et carré de la distance euclidienne) pour déterminer le nombre de groupes puis une classification en nuées dynamiques utilisant des algorithmes d'agrégation au tour de centres mobiles (k-means) pour les stabiliser[221]*.*

La classification ascendante hiérarchique considère initialement chaque observation (consommateur) comme un groupe séparé. Les itérations successives permettent de regrouper les plus proches dans des classes de plus en plus larges, en minimisant un critère d'agrégation (ici, le carré de la distance euclidienne). Au bout du processus, toutes les observations sont regroupées dans une seule classe. Cette méthode présente l'avantage de permettre un repérage aisé du nombre optimal de classes cohérentes.

La classification avec centres mobiles utilise k observations (le nombre k étant paramétré en fonction du nombre de classes souhaité), choisies aléatoirement comme centres initiaux de classe. Les autres observations sont ensuite rattachées au centre le plus proche, définissant ainsi k classes. Les centres d'inertie de chaque classes sont alors recalculés et les observations sont à nouveau redistribuées dans la classe qui leur est la plus proche. Ce processus est répété jusqu'à ce que plus aucune observation ne change de classe.

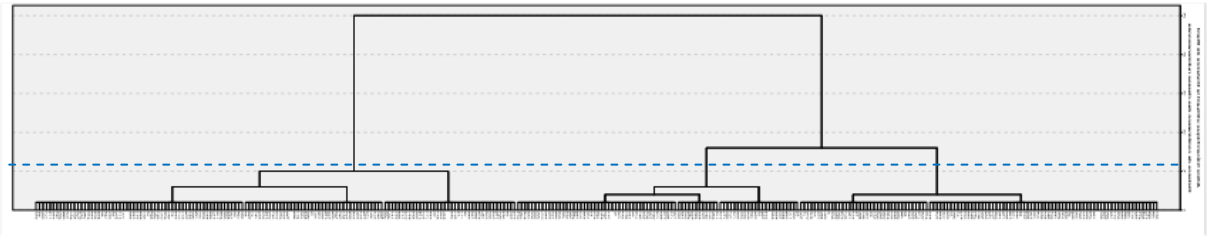
Une fois les groupes constitués, chacun est décrit en s'appuyant sur des analyses de variance (Anova) et des tests du χ^2. Plusieurs facettes sont étudiées : caractéristiques personnelles des répondants, pratiques déclarées en matière d'hébergement ou de location de véhicules, puis leurs pratiques collaboratives dans d'autres domaines. Lorsque, pour un groupe, un indicateur s'écarte de façon significative du profil moyen, il peut être conclu qu'il s'agit d'une spécificité du groupe. Cela permet de comprendre à quels profils correspondent les groupes et de leur attribuer un nom.

La classification ascendante hiérarchique, représentée par la figure 70, a mis en évidence une structure en trois classes. Cette structure a été consolidée ensuite par la classification en

[221] Ces deux méthodes sont largement utilisées pour constituer des groupes homogènes partageant des caractéristiques communes, c'est-à-dire, des groupes ayant la plus grande différence possible entre les eux mais constitués d'observations présentant un minimum de différences entre-elles..

nuées dynamiques qui a permis de rattacher chaque réponse analysée[222] à l'un des trois groupes identifiés (*cf*. Figure 70 & Tableau 80).

Figure 70 : Dendrogramme résultat de la classification ascendante hiérarchique (en pointillés, la ligne de coupure en 3 groupes)



Source : enquête Cergam-FFF, champs 490 répondants ciblés « hébergement ».

Cette typologie permet d'identifier trois groupes homogènes de consommateurs quant à leurs attitudes vis-à-vis de l'hébergement collaboratif ou traditionnel. Se trouvent ainsi regroupés les consommateurs présentant les réponses les plus semblables au travers des différentes situations d'usage. Comme on le verra plus bas, ces réponses décrivent une attitude générale graduée vis-à-vis du phénomène collaboratif dans le domaine de l'hébergement. Les attitudes des individus d'un même groupe sont bien différenciées de celles des consommateurs se trouvant dans les deux autres groupes.

Tableau 80 : Groupes et effectifs résultants de la classification en nuées dynamiques (k=3)

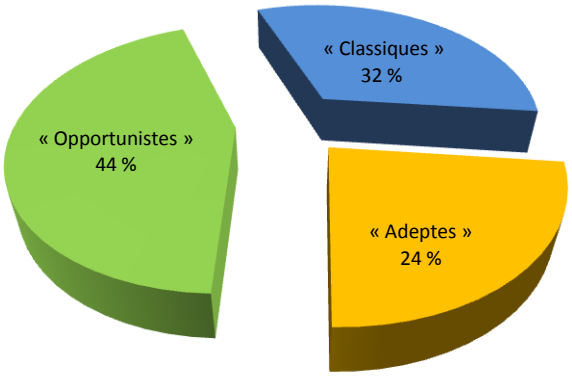
Groupes	Nombre de consommateurs	%
1 : « Classiques »	150	32 %
2 : « Adeptes »	111	24 %
3 : « Opportunistes »	205	44 %
Total	466	100 %

Le premier groupe rassemble un petit tiers des individus classés. L'analyse du contenu des groupes, présentée ci-après, a permis de les identifier comme étant des consommateurs « Classiques » largement acquis à l'offre professionnelle du secteur hôtelier. Le second groupe est le moins nombreux : avec 24 % des réponses, il regroupe des consommateurs qui apparaissent comme des « Adeptes » de l'hébergement collaboratif, manifestant une préférence claire pour ce type d'hébergement. Le troisième groupe est le plus nombreux (44 % des réponses). Les consommateurs qu'il regroupe font preuve d'une grande variabilité de comportement selon qu'ils se situent dans une situation d'usage ou une autre. Le plus souvent, ils se déclarent indifférents au caractère professionnel ou collaboratif de l'offre. Ce

[222] Sur les 490 consommateurs du champ « lhébergement », 24 ont répondu ne pas être concerné par trop de situations d'usage évoquées. Le logiciel de classification n'a pu les prendre en considération et le champ sur lequel la typologie est effectuée ne compte donc plus que 466 répondants.

profil est caractéristique d'un comportement « Opportuniste » qui fait jouer la concurrence sans *a priori* en faveur d'une modalité d'offre ou de l'autre. La figure 71 illustre les poids relatifs de ces trois profils de consommateurs.

Figure 71 : Répartition des consommateurs en fonction de leur attitude vis-à-vis de l'offre collaborative en situation de recherche d'un hébergement.

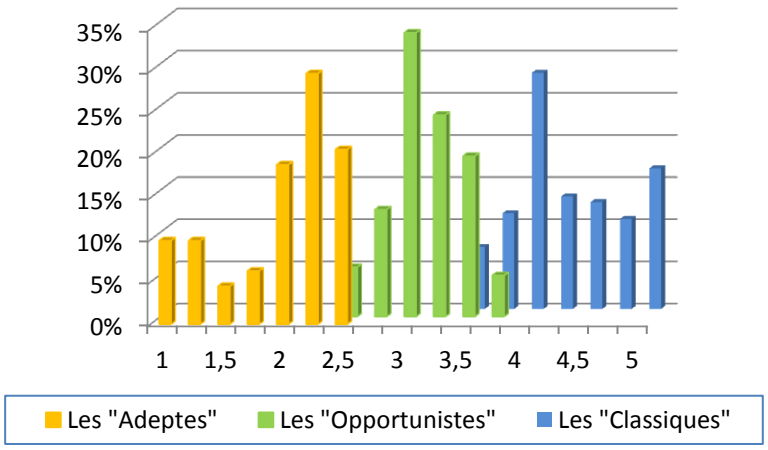


Source : enquête Cergam-FFF, champ 466 répondants ciblés « hébergement ».

Une meilleure compréhension de la façon dont s'opère la partition entre ces trois groupes peut être obtenue en considérant le score moyen des réponses enregistrées sur les 11 questions qui ont servi à établir la typologie. Les échelles employées varient de 1 à 5, la valeur 1 correspondant à la réponse « exclusivement auprès d'un particulier », 5 à « exclusivement auprès d'un loueur professionnel » et 3 « indifféremment auprès d'un particulier ou d'un loueur professionnel ».

Figure 72 : Répartition du nombre de consommateurs par types et en fonction du score moyen de réponse, calculé sur les onze situations d'usage de recherche d'un hébergement

(% calculé par rapport au groupe de consommateurs)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 466 répondants ciblés « hébergement ».

La figure 72 montre que les consommateurs se répartissent de fait entre les différents groupes en fonction de cet indicateur résumé de leur attitude vis-à-vis de l'offre collaborative : Les Classiques » affichent des moyennes s'étageant de 3,5 à 5, les « Opportunistes » de 2,5 à 3,75 et les « Adeptes » de 1 à 2,5. Un léger chevauchement des groupes peut être observé sur les marges de chaque groupe qui n'affecte que de petits effectifs. Cela ne remet pas en cause la puissance explicative de la typologie, comme le montre l'analyse de chaque groupe qui va suivre et qui montre qu'il s'agit bien de trois profils-type de consommateurs.

A. Les « Classiques », clients très attachés à l'hôtellerie

Ce premier groupe rassemble 150 consommateurs qui affichent une préférence marquée pour l'hôtellerie lorsqu'ils recherchent un hébergement. Ils adoptent donc plutôt un comportement traditionnel ou « Classique » à ce point de vue. Quel que soit le contexte d'usage, ces consommateurs séjournent exclusivement (49 %) ou presque exclusivement (38 %) dans des hôtels ou des appart-hôtels. Les offres d'hébergement chez les particuliers ne semblent pas les intéresser.

Les consommateurs de ce groupe privilégient toujours le logement chez des professionnels, mais ce comportement connaît une certaine élasticité en fonction des contextes d'usage. C'est ce que l'on peut observer à la lecture du tableau 81. Ainsi, le pourcentage de consommateurs s'adressant exclusivement aux hôteliers diminue avec la longueur du séjour : il est plus élevé lorsque les utilisateurs s'arrêtent pour une étape (54 %) et diminue progressivement avec la durée du séjour pour atteindre 43 % dans le cas d'un séjour d'une semaine ou plus.

Le lieu de séjour, les personnes avec qui le consommateur voyage et le type d'organisation jouent également un rôle important : pour un séjour en France, les consommateurs « Classiques » ne sont que 33 % à s'orienter exclusivement vers un professionnel de l'hébergement alors qu'ils sont 71 % lors d'un séjour à l'étranger. De même, dans le cas d'un déplacement privé non accompagné, les consommateurs sont 71 % à s'adresser exclusivement aux hôteliers alors qu'ils ne sont plus que 38 % dans ce cas pour un séjour en famille et 35 % s'ils se déplacent avec des amis. Dans ce dernier contexte, on trouve aussi 19 % des « Classiques » qui chercheraient indifféremment une solution sur des plateformes collaboratives ou dans l'hôtellerie et même 11 % qui opteraient pour l'offre collaborative (surtout de façon préférentielle, mais parfois exclusive). Dans le contexte d'une urgence, 18 % se montrent intéressés par les deux types d'offres, sans préférence *a priori.*

Tableau 81 : Réponses des « Classiques » : une préférence quasi exclusive pour l'hôtellerie

Question :	**Dans le cadre d'un déplacement de loisir (vacances, événements familiaux ...), vous cherchez votre hébergement :**						
Contexte d'usage		Exclusivement auprès d'un particulier (1)	De préférence auprès d'un particulier (2)	Indifféremment auprès d'un particulier ou d'un professionnel (3)	De préférence auprès d'un professionnel (4)	Exclusivement auprès d'un professionnel (5)	Total
Lieu	En France	-	2 %	10 %	55 %	33 %	100 %
	A l'étranger	-	-	5 %	24 %	71 %	100 %
Durée	Pour une étape	1 %	-	10 %	35 %	54 %	100 %
	Pour un Week-end	-	1 %	7 %	43 %	49 %	100 %
	Pour 4 – 5 jours	-	-	5 %	49 %	46 %	100 %
	Pour 1 semaine ou plus	2 %	3 %	10 %	42 %	43 %	100 %
Organisation	En urgence	1 %	2 %	18 %	24 %	55 %	100 %
	Planifié	-	-	6 %	50 %	44 %	100 %
Groupe	Seul (e)	1 %	1 %	11 %	15 %	72 %	100 %
	En famille	-	3 %	10 %	49 %	38 %	100 %
	Avec des amis	3 %	8 %	19 %	35 %	35 %	100 %
Réponse moyenne (« Classiques »)		1 %	3 %	10 %	38 %	49 %	100 %

A.1 Qui sont les consommateurs « Classiques » ?

Les consommateurs « Classiques » ne reproduisent pas le profil moyen de l'échantillon enquêté : plutôt âgés et disposant de revenus supérieurs à la moyenne, ces consommateurs sont également plutôt des urbains, résidant surtout dans de grandes villes et on les trouve en forte proportion dans la région Sud-est. En effet, comparativement à l'ensemble de l'échantillon, on trouve dans ce groupe de consommateurs, en plus forte proportion :

- Des personnes âgées de 45 à 54 ans (26 %) et de 55 à 64 ans (28 %). Leur moyenne d'âge est proche de 49 ans (48,6), la plus élevée des trois groupes, sans pour autant que cette différence soit significative du fait de l'éventail des âges et des tailles d'échantillon.
- Des habitants de la région Sud-Est (30 %)
- Des citadins résidant dans des agglomérations de plus de 20 000 habitants (19 % jusqu'à 100 000 habitants, 35 % au de-là)

- Des personnes dont le foyer perçoit un revenu mensuel situé entre 2 000 et 3 000 euros et de plus de 6 000 euros

A.2 Pratiques collaboratives des consommateurs « Classiques »

Ces consommateurs présentent également un profil original du point de vue de leurs pratiques en matière d'hébergement comme de leurs pratiques concernant d'autres domaines où existe une offre collaborative.

A.2.1 Pratiques en matière de location d'un hébergement

Trois quarts des « Classiques » n'ont expérimenté aucune forme d'hébergement collaboratif au cours des deux dernières années. Les autres ont pratiqué les deux types d'offre, mais ont très peu utilisé l'hébergement collaboratif en comparaison de leur pratique auprès des hôtels. Très peu (7 %) ont indiqué avoir mis leur propre logement (en tout ou en partie) en location *via* un site Internet au cours des deux dernières années.

En moyenne, sur cette période, les consommateurs « Classiques » n'ont pas utilisé d'hébergement hors foyer d'une manière qui soit significativement plus fréquente que les autres (5,4). Ils se distinguent fortement des deux autres groupes en ce qu'ils se sont adressés quasi exclusivement aux professionnels de l'hôtellerie : ils ont y effectué environ 5 séjours (4,9 en moyenne), ce qui représente près de deux fois ce qu'on observe dans les autres groupes. Vis-à-vis de l'hébergement collaboratif, leur pratique moyenne de ces deux dernières années est inférieure à un, ce qui est beaucoup moins que ce que pratiquent les deux autres groupes. En effet, seul un quart des consommateurs de ce groupe ont déjà loué auprès de particuliers et parmi eux 62 % ne l'ont fait qu'une seule fois au cours des deux années écoulées. En termes de durée de location, les séjours dont ils ont fait état ne sont pas particulièrement longs : environ 3 jours (3,2 en moyenne) à l'hôtel et 4 jours (4,2) chez les particuliers, ce qui est plus court que dans les 2 autres groupes.

A.2.2. Autres pratiques collaboratives des consommateurs « Classiques »

Les consommateurs « Classiques » ont, en moyenne, moins utilisé les autres[223] secteurs de la consommation collaborative : leur score s'établit à 1,1 secteurs, alors qu'il s'élève à 1,4 dans l'ensemble de l'échantillon. La différence est tout à fait significative par rapport aux deux autres groupes qui font plus dans ce domaine. 42 % des « Classiques » n'ont fait appel à l'offre collaborative dans aucun des autres secteurs de consommation. Ceux qui l'ont fait (58 %) se sont limités à un seul secteur pour plus de la moitié d'entre eux et à deux pour 28 %. On trouve malgré tout 12 % des « Classiques » qui ont développé une pratique collaborative relativement étendue, s'adressant à des particuliers dans trois secteurs de consommation ou plus. Parmi les 58 % de « Classiques » ayant eu recours à l'offre

[223] c'est à dire hors hébergement et location de véhicule.

collaborative dans d'autres secteurs, 47 % s'en sont servi pour s'équiper, 46 % pour du covoiturage et 40 % pour se vêtir.

Par ailleurs, 58% des « Classiques » [224] affirment avoir déjà proposé leurs services à d'autres particuliers *via* un site Internet. Parmi ceux-ci, 55 % interviennent dans un seul domaine, 18 % dans deux et 27 % dans trois secteurs ou plus. Trois secteurs sont principalement concernés : 59 % ont vendu, donné ou échangé des vêtements, 41 % des biens d'équipement ménagers et 43 % ont publié des offres de covoiturage via Internet.

Bien que ce soit moins marqué que dans les autres groupes, les « Classiques » se tournent vers la consommation collaborative d'abord pour des raisons d'ordre économique (motifs cités par 60 % des « Classiques »). Viennent ensuite les préoccupations écologiques et la recherche de relations sociales citées respectivement par 42 % et 40 % d'entre eux. Concrètement, la consommation collaborative les attire quand elle leur permet de faire des économies (61 %), de trouver un meilleur rapport qualité-prix (50 %) ou de saisir des bons plans (46 %). Elle les intéresse aussi quand elle permet également de réduire le gaspillage (38 %), de donner une seconde vie aux objets (35 %), de consommer de manière plus conviviale (32 %) grâce aux discussions et aux échanges avec les propriétaires offreurs (30 %). Pour ces inconditionnels de l'hébergement à l'hôtel, se tourner vers la consommation collaborative n'est pas un moyen plus pratique, plus rapide de consommer et il n'est pas mieux adapté à leurs besoins, il ne s'agit pas non plus d'un moyen d'améliorer la société de consommation, ni, à l'instar des deux autres groupes de consommateurs, d'un moyen de tester ou découvrir de nouvelles choses ou encore, de sortir des sentiers battus.

B. Les « Adeptes » de l'hébergement chez un particulier

Le deuxième groupe rassemble 111 consommateurs qui expriment une préférence forte pour la location d'hébergements auprès de particuliers. Un sur trois se tourne exclusivement vers ce type d'hébergement. Deux sur cinq s'orientent de préférence vers l'offre des particuliers, mais accepteraient de séjourner à l'hôtel, faute de mieux. Les « Adeptes » de l'hébergement chez les particuliers paraissent généralement moins catégoriques dans leurs choix que les consommateurs « Classiques ». Leurs préférences sont un peu plus modulées selon les contextes d'usage. Ainsi, ils privilégieront moins le logement chez l'habitant s'ils séjournent à l'étranger (59 %) que pour un séjour en France (86 %). Ils sont même 23 % à privilégier l'hôtel si c'est à l'étranger. De même, dans le cas d'une réservation en urgence, ils ne sont que 33 % à s'adresser préférentiellement aux particuliers, et 39 % expriment même une préférence pour l'hôtel, alors que pour un séjour organisé à l'avance 85 % privilégient le logement chez un particulier.

[224] Contrairement à ce que la similitude des pourcentages pourrait laisser penser , il ne s'agit pas forcément des mêmes consommateurs que ceux qui ont eu recours à l'offre collaborative dans d'autres secteurs.

Tableau 82 : Réponses des « Adeptes » : une nette préférence pour la location auprès de particuliers

Question :	**Dans le cadre d'un déplacement de loisir (vacances, événements familiaux ...), vous cherchez votre hébergement :**						
Contexte d'usage		Exclusivement auprès d'un particulier (1)	De préférence auprès d'un particulier (2)	Indifféremment auprès d'un particulier ou d'un professionnel (3)	De préférence auprès d'un professionnel (4)	Exclusivement auprès d'un professionnel (5)	Total
Lieu	En France	41 %	46 %	13 %	1 %	-	100 %
	A l'étranger	23 %	36 %	18 %	14 %	9 %	100 %
Durée	Pour une étape	23 %	30 %	21 %	17 %	10 %	100 %
	Pour un Week-end	28 %	42 %	21 %	6 %	3 %	100 %
	Pour 4 – 5 jours	43 %	49 %	6 %	2 %	-	100 %
	Pour 1 semaine ou plus	51 %	41 %	5 %	3 %	-	100 %
Organisation	En urgence	11 %	23 %	28 %	21 %	18 %	100 %
	Planifié	37 %	49 %	15 %	-	-	100 %
Groupe	Seul (e)	14 %	35 %	15 %	20 %	17 %	100 %
	En famille	46 %	46 %	7 %	2 %	-	100 %
	Avec des amis	47 %	44 %	9 %	-	-	100 %
Réponse moyenne (« Adeptes »)		33 %	40 %	14 %	9 %	11 %	100 %

La durée du séjour et le groupe éventuel avec lequel ils voyagent influencent également les préférences des consommateurs de ce groupe. En effet, plus la durée du séjour est importante, plus ils privilégient l'hébergement chez le particulier : pour une étape d'une nuit, on n'en trouve que 53 % à préférer l'hébergement chez le particulier et 27 % qui privilégient même l'hôtel. Ces proportions évoluent pour atteindre 92 % de consommateurs orientés « particuliers » dès que le séjour atteint 4 ou 5 jours. Ces « Adeptes » de l'hébergement collaboratif sont plus de 90 % à préférer cette solution lorsqu'ils séjournent en famille ou avec des amis, mais lorsqu'ils voyagent seuls, il ne s'en trouve plus que 48 % à privilégier le logement chez un particulier et 37 % préféreraient même descendre à l'hôtel.

B.1. Qui sont les « Adeptes » de l'hébergement collaboratif ?

Quand on les compare à l'ensemble de l'échantillon, on trouve en plus forte proportion parmi les « Adeptes » de l'hébergement collaboratif :

- Des hommes (49 %).
- Des personnes jeunes, en âge d'être actives (25 à 44 ans) qui composent un quart de l'effectif. La moyenne d'âge se situe près de 45 ans (45,2). Elle est la plus basse des trois groupes sans pour autant être significativement différente.
- Des cadres supérieurs, ingénieurs ou professions intellectuelles supérieures (23 %).
- Des citadins vivant dans l'agglomération parisienne (25%).
- Des personnes dont le revenu mensuel du foyer se situe entre 3 000 et 4 000 euros (25%).
- Des familles, foyers composés de 4 personnes (avec deux enfants de moins de 16 ans). les « Adeptes » présentent les effectifs moyens le plus élevés des trois profils, concernant la taille moyenne du foyer (2,5).

B.2. Pratiques collaboratives des « Adeptes » de l'hébergement chez un particulier

Les pratiques collaboratives des « Adeptes » sont tout à fait spécifiques, que ce soit en matière d'hébergement ou dans d'autres domaines où existe une offre collaborative.

B.2.1. Pratiques en matière de location d'hébergement

Moins du tiers (29 %) des « Adeptes » de l'hébergement collaboratif ont déclaré n'avoir loué, au cours des deux années passées, qu'auprès de particuliers. Près de 60 % ont aussi fréquenté l'hôtellerie. Les 14 % restants n'ont, paradoxalement, effectué récemment que des séjours à l'hôtel. Ceci confirme que les « Adeptes » forment une catégorie moins exclusive que ne le sont les « Classiques ». Sans doute aussi y a-t-il loin de l'intention au geste quand il s'agit d'adopter un nouveau comportement. 9 % ont par ailleurs signalé qu'ils avaient mis leur propre logement en location (ou une partie de celui-ci) *via* un site Internet, au cours de la même période. Cela peut paraître peu, mais c'est sensiblement plus que les deux autres groupes.

En moyenne, sur cette période, ces consommateurs ont un peu moins effectué de locations (4,3) que les deux autres groupes (5,4 et 5,5), mais la différence n'est pas statistiquement significative. Par contre, ce groupe de consommateurs se distingue clairement des deux autres lorsqu'on envisage le type d'offre utilisé : les « Adeptes » ont loué moitié moins de chambres à l'hôtel que les « Classiques » (2,4 *versus* 4,9 au cours des deux dernières années). Tout à fait caractéristique, ils ont loué en moyenne presque quatre fois plus de logements chez l'habitant (1,9 *versus* 0,5). La durée de location accentue cette différence : les « Adeptes » passent moins de nuits à l'hôtel (2,6 par séjour, en moyenne) que les deux autres groupes (3,3 ou 4,5). Ils ont surtout effectué en moyenne des séjours de 7 nuitées chez les particuliers, ce qui est nettement plus long que dans les autres groupes (4,2 ou 5,3).

B.2.2. Autres pratiques collaboratives des « Adeptes »

Concernant l'étendue de leurs autres pratiques collaboratives[225], les « Adeptes » déclarent avoir eu recours à la consommation collaborative dans 1 ou 2 secteurs (1,5 en moyenne). C'est une pratique significativement plus étendue que celle des « Classiques », mais ils sont, sur ce point, très semblables aux « Opportunistes ». Certains n'ont utilisé l'offre collaborative dans aucun des autres secteurs étudiés : ils sont un bon quart (27 %) chez les « Adeptes » de l'hébergement chez l'habitant, ce qui est proche des « Opportunistes » (30 %), mais tout à fait moins fréquent que chez les « Classiques » (42 %). Parmi les « Adeptes » consommateurs d'autres offres collaboratives, plus de la moitié ne l'utilisent que dans un seul secteur (54 %), un cinquième (19 %) dans deux et un quart dans trois ou plus. Un secteur de consommation, le covoiturage, paraît particulièrement prisé, plus des deux tiers[226] l'ayant déjà utilisé pour se déplacer. Les autres secteurs sont moins utilisés : un tiers des « Adeptes » du logement collaboratif se sont également orientés vers les particuliers pour s'équiper (36 %), se vêtir (31 %) ou s'approvisionner (30 %).

Par ailleurs, 71 % des « Adeptes » affirment avoir déjà proposé leurs services à d'autres particuliers *via* un site Internet. 58 % d'eux interviennent dans un seul secteur d'offre, 20 % dans deux et 22 % dans trois ou plus. Ici encore, le covoiturage est très présent (63 %) suivi par la vente, le don ou l'échange de vêtements (47 %) ou de biens (32 %).

Les « Adeptes » de l'hébergement collaboratif expliquent quelles motivations les animent lorsqu'ils ont recours à l'offre collaborative, quel que soit le secteur concerné : les raisons économiques viennent largement en tête, citées par 85 % des « Adeptes ». On trouve ensuite la recherche de lien social (62 %) et des considérations utilitaires (54 %). Les motivations économiques sont présentes en tête dans les trois groupes de consommateurs, mais ce sont les « Adeptes » qui sont les plus nombreux à s'y référer. Plus précisément, la consommation collaborative les intéresse parce qu'elle permet de faire des économies (96 %), d'obtenir un meilleur rapport qualité-prix (97 %) ou de faire des bonnes affaires (67 %). Elle est aussi plus conviviale (67 %) et permet d'échanger et discuter avec de nouvelles personnes (43 %) ; elle correspond mieux à leurs besoins (63 %) car plus pratique et plus rapide (43 %) ; elle permet de contribuer à un meilleur modèle de consommation (52 %), de réduire le gaspillage (43 %) et, au final, de mieux respecter l'environnement (36 %) ou de donner une seconde vie aux objets (36 %). A l'instar des consommateurs des autres groupes, très peu sont attirés par la découverte ou l'expérimentation de nouvelles choses, la recherche de l'originalité ou le souhait de sortir des sentiers battus.

[225] Hors hébergement et location de véhicule.

[226] Parmi les « Adeptes » qui ont fait appel à l'offre de particuliers dans d'autres secteurs que l'hébergement et la location de véhicule.

C. Les « Opportunistes », sans *a priori* et sensibles au contexte d'usage de l'hébergement

Ce troisième groupe rassemble 205 consommateurs n'ayant pas de préférence franche pour l'un ou l'autre mode de consommations : en matière d'hébergement, ils s'adressent indifféremment auprès d'un particulier ou d'un professionnel. Le choix du type de prestataire est ici très influencé par les contextes d'usage, plus fortement que dans les deux autres groupes.

Tableau 83 : Réponses des « Opportunistes » : sans a priori et sensibles au contexte d'usage

Question :	**Dans le cadre d'un déplacement de loisir (vacances, événements familiaux ...), vous cherchez votre hébergement :**						
Contexte d'usage		Exclusivement auprès d'un particulier (1)	De préférence auprès d'un particulier (2)	Indifféremment auprès d'un particulier ou d'un professionnel (3)	De préférence auprès d'un professionnel (4)	Exclusivement auprès d'un professionnel (5)	Total
Lieu	En France	7 %	14 %	62 %	13 %	3 %	100 %
	A l'étranger	3 %	6 %	38 %	27 %	25 %	100 %
Durée	Pour une étape	4 %	9 %	41 %	26 %	20 %	100 %
	Pour un Week-end	(0 %)	9 %	61 %	20 %	9 %	100 %
	Pour 4 – 5 jours	6 %	22 %	56 %	12 %	5 %	100 %
	Pour 1 semaine ou plus	11 %	23 %	49 %	9 %	7 %	100 %
Organisation	En urgence	1 %	4 %	35 %	20 %	40 %	100 %
	Planifié	3 %	12 %	66 %	16 %	2 %	100 %
Groupe	Seul (e)	1 %	3 %	30 %	26 %	40 %	100 %
	En famille	3 %	15 %	63 %	13 %	4 %	100 %
	Avec des amis	10 %	23 %	51 %	10 %	6 %	100 %
Réponse moyenne (« Opportunistes »)		5 %	13 %	50 %	17 %	15 %	100 %

Ainsi, pour un séjour en France, 62 % des consommateurs de ce groupe s'adressent indifféremment à l'un ou à l'autre type de prestataire, mais pour un séjour à l'étranger, seuls 38 % conservent la même attitude tandis que 52 % préfèrent s'adresser à un professionnel de l'hébergement. De même, pour un séjour planifié, ils sont 66 % à envisager indifféremment les deux types d'offre, mais dans le cas d'une nécessité urgente, ils ne sont

plus que 35 % à rester ouverts aux deux offres, 60 % préférant se tourner vers l'offre hôtelière.

La durée du séjour influence également les préférences des consommateurs de ce groupe. Ainsi, pour une étape d'une nuit, ils sont 41 % à envisager indifféremment les deux types d'offre, tandis que 47 % préfèrent s'arrêter dans un hôtel. Pour un week-end, ils sont 61 % à envisager les deux types d'offre et l'offre hôtelière est moins souvent favorisée (29 %). Enfin à partir de 4 jours, ils sont entre 49 et 56 % à prendre les deux types d'offre en considération et entre 28 et 35 % à privilégier un hébergement chez l'habitant. Un glissement semble s'opérer, allant d'une préférence pour l'hôtel, dans le cas de séjours de courte durée, vers l'hébergement collaboratif pour les séjours de plus longue durée, sans toutefois fermer la porte à l'offre hôtelière. Enfin, lorsque les consommateurs de ce groupe voyage seuls, ils privilégient fortement le séjour à l'hôtel (66 %), alors que s'ils voyagent en famille ou entre amis, ils sont une majorité à envisager les deux types d'offre (respectivement 63 % et 51 %).

C.1. Qui sont les consommateurs « Opportunistes » de l'hébergement ?

Comparativement à l'ensemble de l'échantillon, on retrouve dans ce groupe de consommateurs, une plus forte proportion :

- De femmes (59 %)
- De personnes âgées de moins de 35 à 44 ans (20 %), la moyenne d'âge est de 46 ans
- De personnes vivant dans de petites villes de 2 000 à 20 000 habitants (24 %)

Ils ne se distinguent pas du profil moyen quant à leurs région d'habitation, leur profession, leurs revenus, la taille de leur famille et le nombre d'enfants de moins de 16 ans.

C.2. Pratiques collaboratives des « Opportunistes »

Les « Opportunistes » affichent souvent des pratiques intermédiaires entre les deux profils « Classiques » et « Adeptes » de l'hébergement collaboratif. Cela s'observe du point de vue de leurs pratiques en matière d'hébergement comme de leurs pratiques concernant d'autres domaines où existe une offre collaborative.

C.2.1. Pratiques en matière de location d'hébergement

Près de la moitié des « Opportunistes » ont séjourné uniquement à l'hôtel au cours des deux dernières années, alors que l'autre moitié a utilisé tantôt l'hôtel, tantôt l'hébergement chez un particulier. 9 % seulement n'ont effectué aucun séjour à l'hôtel. A ce point de vue, ils sont proches d'un comportement plutôt « Classique ».

En moyenne, les consommateurs de ce groupe ont loué 5,5 hébergements au cours de ces deux dernières années ce qui est très semblable au nombre de locations effectuées par les « Classiques ». Ils sont descendus entre 4 et 5 fois à l'hôtel (moyenne 4,4), c'est légèrement moins que les « Classiques », mais près de deux fois plus que les « Adeptes ». Leur pratique

de l'hébergement collaboratif (1,1 en moyenne) est près de deux fois inférieure à celle des « Adeptes » de cette solution, mais deux fois plus fréquente que les clients « Classiques » de l'hôtellerie. A l'hôtel, les « Opportunistes » effectuent des séjours plus longs que les deux autres profils : entre 4 et 5 jours l'hôtel (4,6 en moyenne) contre 3 pour les deux autres (3,2 pour les « Classiques » et 2,6 pour les « Adeptes » du collaboratif). Chez le particulier, ils passent 5,3 nuitées en moyenne, une durée de séjour qui les situe entre le comportement des deux autres profils.

Par ailleurs, 6 % des « Opportunistes » affirment avoir mis une chambre ou leur logement en location *via* un site Internet au cours des deux dernières années : en tant qu'offreurs ils se situent plutôt en retrait, même par rapport aux profils « Classiques ».

C.2.2. Autres pratiques collaboratives des « Opportunistes »

En ce qui concerne les pratiques de consommation collaboratives dans d'autres secteurs[227], les « Opportunistes » ressemblent beaucoup aux « Adeptes » de l'hébergement collaboratif : un à deux secteurs sont concernés (1,5 en moyenne), 30 % des « Opportunistes » n'ont eu recours à aucune autre offre collaborative dans les secteurs étudiés. Pour ceux qui l'ont fait, c'est le plus souvent dans un seul secteur (44 %), 26 % dans deux secteurs et 30 % dans trois secteurs ou plus. Le covoiturage est certainement l'offre collaborative qui est utilisée par le plus grand nombre (55 %) des « Opportunistes »; on trouve ensuite 44 % qui ont utilisé l'offre collaborative pour se vêtir, 40 % pour s'équiper et 37 % pour se faire aider.

Par ailleurs, 63 % des « Opportunistes » affirment avoir proposé des services à des particuliers *via* un site Internet. C'est beaucoup moins que les « Adeptes », mais un peu plus que les consommateurs « Classiques ». 40 % de ces « Opportunistes » ont offert leurs services dans un seul domaine, 28 % dans deux et 32 % dans trois ou plus. Les secteurs principalement concernés sont la fourniture de vêtements (60 %), le covoiturage (46 %) et l'équipement (46 %).

Comme les consommateurs des deux autres groupes, les « Opportunistes » se tournant vers la consommation collaborative sont avant tout motivés par des raisons d'ordre économique (citées ici par 79 % des répondants). Viennent ensuite les considérations écologiques (51 %) et la recherche de lien social (48 %). Plus précisément, l'économie collaborative leur paraît attractive car elle permet de faire des économies (83 %), d'obtenir un meilleur rapport qualité-prix (73 %) et de bonnes affaires (53 %). C'est aussi parce qu'elle permet de réduire le gaspillage (45 %) ou de donner une seconde vie aux objets (44 %). Ce mode d'achat les intéresse aussi parce qu'il permet de contribuer à un meilleur modèle de consommation (39 %). En outre, certains soulignent l'attrait d'un mode de transaction jugé plus convivial (38%), permettant d'échanger avec d'autres personnes (35 %) ou d'offres qui conviennent mieux à leurs besoins (35 %).

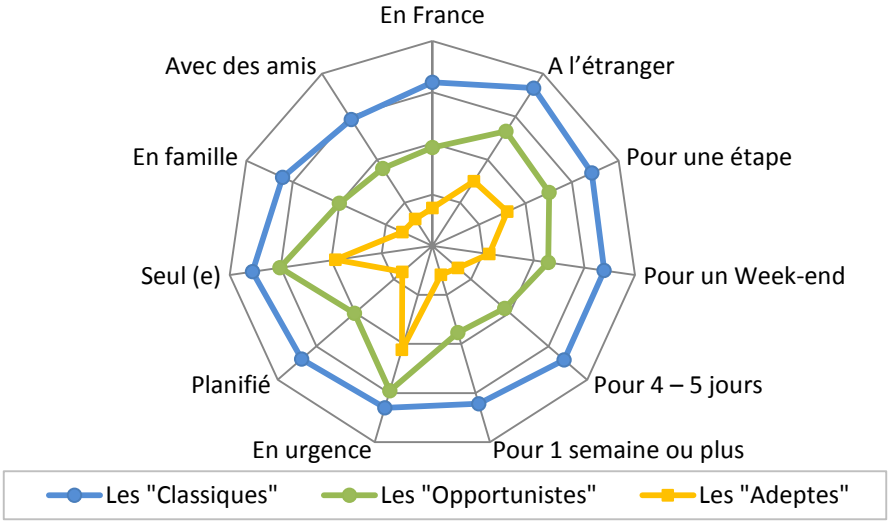
[227] Hors hébergement et location de véhicule.

D. Comparaison des trois profils-types

La figure 73 compare les comportements de recherche des trois groupes de consommateurs en fonction des situations d'usage. La variable illustrée est le score moyen de réponse aux questions[228] concernant le mode préférentiel de recherche d'une solution : plus les points s'éloignent du centre, plus le consommateur oriente ses recherches vers l'hôtellerie, plus les points se rapprochent du centre, plus le consommateur oriente ses recherches vers l'offre collaborative.

Figure 73 : Mode préférentiel de recherche selon le profil-type

(scores moyens par situation d'usage)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 466 répondants ciblés « hébergement ».

Le premier constat que permet ce graphique est que les trois profils-types correspondent à des comportements moyens bien distincts dans les différents contextes d'usage : chaque périmètre est disjoint des autres et concentrique. Le périmètre des « Classiques » est quasi circulaire exprimant une attraction presqu'inconditionnelle pour l'hôtellerie. Une lecture plus fine fait ressortir un écrasement général des périmètres sur trois situations (en France, avec des amis, en famille) et, pour deux profils (« Opportuniste » et « Adepte »), concernant les situations planifiées et les durées dépassant 4 jours : l'offre collaborative apparaît là mentalement plus attractive. Deux pointes illustrent deux contextes où l'offre hôtelière reste attirante même pour les « Adeptes » de l'hébergement collaboratif (personnes seules ou réservations inopinées). Le Tableau 84 propose un panorama général des trois profils-types qui permet de les comparer sur les différents critères.

[228] Questions posées en seconde partie du questionnaire (*cf.* 6.1) qui détaillent, pour 11 situations d'usage d'hébergement (hors usage professionnel), le mode préférentiel de recherche d'une solution par le consommateur.

Tableau 84 : Caractéristiques et comportements des trois profils-types de consommateurs

		« Classiques »	« Adeptes »	« Opportunistes »
	Nombre de consommateurs	32 %	24 %	44 %
Caractéristiques spécifiques	Sexe	ns	Hommes (59 %)	Femmes (59 %)
	Age	45 à 64 ans	25-44 ans	35 à 44 ans
	Profession	ns	cadres supérieurs, ingénieurs ou professions intellectuelles supérieures	ns
	Taille d'agglomération	Urbains (plus de 20 000 habitants).	Agglomération parisienne	Petites villes (2 000 à 20 000 habitants)
	Région	Sud-Est	ns	ns
	Type de foyer	ns	Familles de 4 personnes, dont 2 enfants de moins de 16 ans	ns
	Revenus	2 000 à 3 000 € et plus de 6 000 €	3 000 à 4 000 €	ns
Pratiques de l'hébergement durant les deux dernières années	N'ont été qu'à l'hôtel :	75 %	14 %	44 %
	N'ont été que chez des particuliers :	3 %	29 %	9 %
	Nombre total de réservations	5,4	4,3	5,5
	à l'hôtel	4,9	2,4	4,4
	Chez le particulier	0,5	1,9	1,1
	Nombre moyen de nuitées à l'hôtel chez un particulier	3,2 4,2	2,6 7,0	4,5 5,3
Autres pratiques collaboratives (en deux ans)	Aucune (consommation)	42 %	27 %	30 %
	Nombre moyen de secteurs	1,1	1,5	1,5
	Un seul secteur : Deux secteurs : Plus de deux :	52 % 28 % 20 %	54 % 19 % 27 %	44 % 26 % 30 %
	Motivations pour le collaboratif	Economies (60 %) Ecologie (42 %) Lien social (42 %)	Economies (85 %) Lien social (62 %) Utilité (54 %)	Economies (79 %) Ecologie (51 %) Lien social (48 %)
	Ont proposé leur logement sur Internet	7 %	9 %	6 %
	Aucune autre offre	42 %	29 %	37 %

8.2. Motivations guidant le choix

Qu'est-ce qui rend l'offre collaborative attractive par rapport aux offres traditionnelles des professionnels ? Quelles motivations poussent les clients vers l'offre collaborative : l'avantage coût, la facilité d'usage, les services sur mesure, les aspirations environnementales, les relations sociales non marchandes ? Peut-on établir une hiérarchie de ces motivations ? Certains travaux mettent en avant l'avantage prix affiché par les offres collaboratives. En effet, les surcapacités d'équipement des particuliers permettent aux utilisateurs de bénéficier de ces équipements pour un prix plus bas ou un meilleur rapport qualité-prix que ceux offerts par les services traditionnels. D'autres travaux font l'hypothèse que le choix des consommateurs s'explique par des prestations plus personnalisées, mieux adaptées ou plus efficaces que les services de franchises. Outre leur prix d'accès plus bas, cette facilité d'usage pourrait donc expliquer une partie leur succès[229]. L'utilisation des surcapacités s'inscrit dans la logique du développement durable et d'un usage raisonné des ressources de la planète. La consommation collaborative répond sans doute mieux aux aspirations de consommateurs plus socialement responsables qui placeraient la préservation de l'environnement comme un déterminant important de leurs choix de consommation.

Les échanges entre pairs sont au cœur des pratiques collaboratives. Certains travaux[230] ont mis l'accent sur le rôle de la recherche du lien social dans le succès de la consommation collaborative. La consommation collaborative, en établissant des relations entre pairs, renouvelle les opportunités de relations entre les gens. Ce n'est, cependant, pas une règle générale : les activités de vente de biens n'occasionnent que des liens ponctuels et faibles et il en va de même pour la location, si elle se fait en dehors de la présence du loueur. La plupart des activités de services permettent l'apparition de liens plus étroits, certaines les nécessitent même (partage de locaux, de repas, *couch-surfing*, …). Certaines pratiques de la consommation collaborative répondent, davantage que les réseaux professionnels traditionnels, aux besoins des consommateurs de rencontrer de nouvelles personnes, de tisser de nouvelles relations, de partager des expériences nouvelles. Ainsi, une valeur de lien[231] pourrait s'ajouter à la valeur d'usage d'un bien ou d'un service, lorsqu'une pratique permettrait de créer ou renforcer des liens sociaux.

Les motivations des consommateurs vis-à-vis de l'offre collaborative d'hébergement, comme vis-à-vis de l'offre hôtelière, ont été investiguées dans le cadre de la dernière expérience de location d'un hébergement qu'ils relatent. Il leur a été demandé leur degré d'accord[232] avec

---

[229] Novel, A.S. 2013. *La vie share mode d'emploi : consommation, partage et modes de vie collaboratifs*. Alternatives, Paris.

[230] Daudey, E. & Hoibian, S. 2014. *La société collaborative – mythe et réalité*. Cahier de recherche 313, Crédoc. Robert I., Binninger A.S. & Ourahmoune, N. 2014. La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité, *Développement durable & territoires*, *5*(1), DOI : 10.4000/developpementdurable.10222.

[231] Godbout, J.T. & Caillé, A. 1992. *L'esprit du don*. La Découverte, Paris.

[232] Echelle à 6 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord».

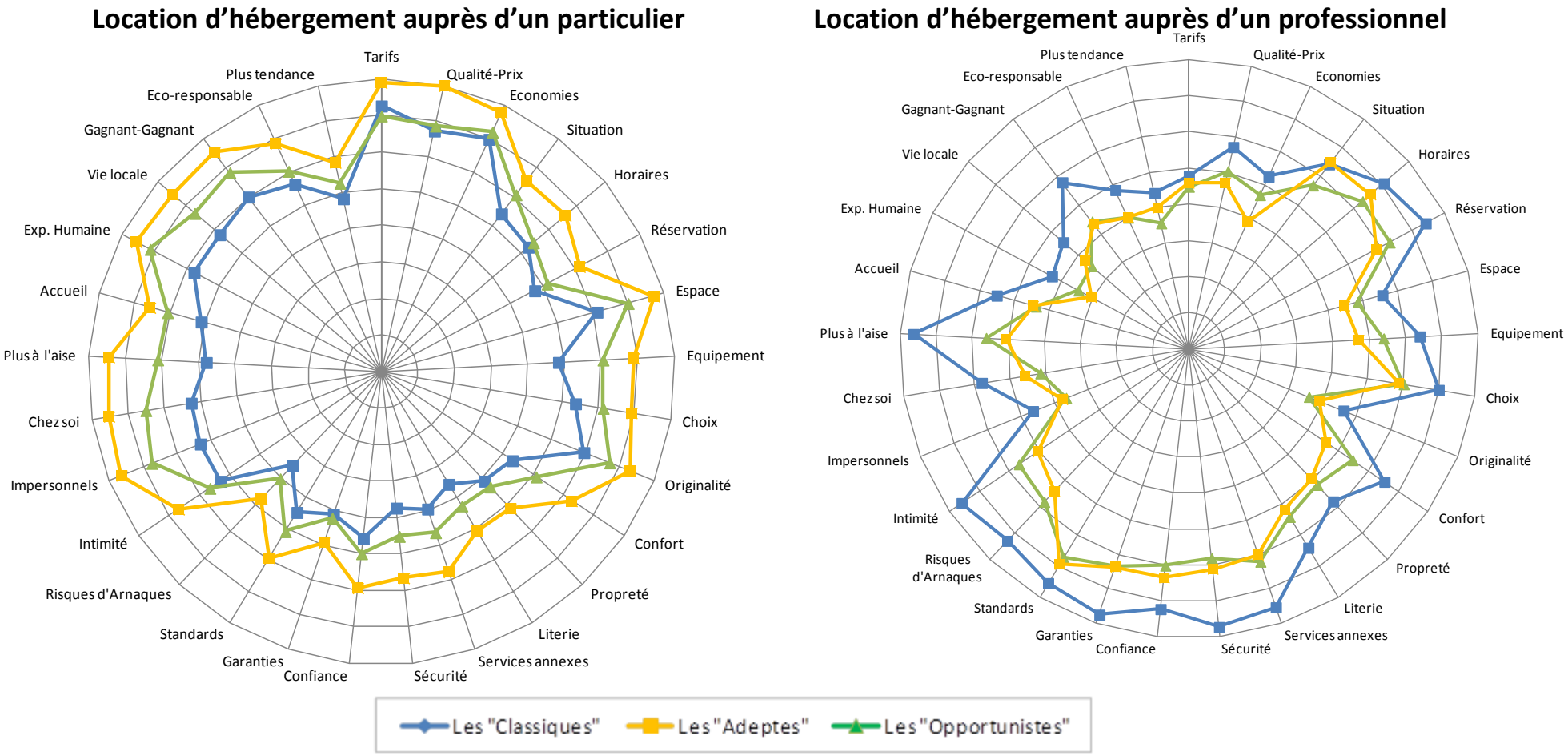
29 propositions conçues, chacune, pour traiter un aspect particulier et permettant de saisir les différentes dimensions, *a priori* pertinentes, du choix effectué :

- **Aspects financiers** : prix, économies annexes et rapport qualité-prix,
- **Facilité d'usage** : accessibilité (lieu, horaires), espace disponible, réservation simple
- **Qualité de service** : confort, propreté, équipements, literie, services annexes, choix,
- **Liens sociaux** : accueil, expérience humaine, découverte de la vie locale,
- **Considérations éthiques** : relation gagnant-gagnant, choix plus éco responsable
- **Originalité** des logements et de ce mode de consommation
- **Sécurité et garanties** : garanties, confiance dans l'enseigne ou la plateforme internet, standards de qualité, risques d'arnaques
- **Compatibilité avec le mode de vie** : logements impersonnels, préservation de l'intimité, se sentir chez soi.

Les motivations des consommateurs ayant utilisé un hôtel sont significativement différentes de celles qui ont conduit à louer un hébergement chez un particulier. Pour les premiers, la solution de l'hôtel a été choisie parce que les chambres y seraient plus confortables, plus propres, que la literie y serait de meilleure qualité. Ils semblent attachés aux services annexes offerts par les hôtels et les horaires d'accueil leur conviennent mieux. De plus, ils se sentent plus en sécurité avec ce mode de consommation qui offre, selon eux, davantage de garanties et moins de risque de se faire arnaquer. Enfin, ils considèrent que l'hôtellerie leur assure des prestations d'un certain standard, ce qui serait moins le cas chez un particulier.

De leur côté, les consommateurs ayant loués un hébergement auprès des particuliers sont davantage motivés par des raisons économiques : ce type de location leur semble moins onéreux, leur offrirait un meilleur rapport qualité/prix et leur permettrait davantage de faire des économies sur des frais annexes. Concernant les logements proposés, ils les considèrent comme plus originaux et moins impersonnels que les chambres d'hôtel. Le fait de pouvoir louer un logement entier leur permet de bénéficier de plus d'espace que dans un hôtel. De ce fait, le consommateur s'y sent plus « comme chez soi ». Par ailleurs, la relation avec le particulier offreur semble très importante. Les consommateurs s'y sentent mieux accueillis qu'à l'hôtel. Ils ont davantage le sentiment de vivre une expérience humaine plus enrichissante et de mieux découvrir, par ce biais, la vie locale. Enfin, sur le plan éthique, ils considèrent la relation offreur-utilisateur comme plus équitable (gagnant–gagnant pour les deux parties). Cette manière de consommer serait plus éco responsable et serait aussi considérée comme plus « tendance ». L'hébergement collaboratif s'inscrirait donc pour eux plus dans le mode de vie actuellement en train de se développer.

Figure 74: Scores accordés aux différentes motivations selon le profil du consommateur et le mode d'hébergement



Source : enquête Cergam-FFF, champ 466 répondants ciblés « hébergement ».

Enfin, sur le plan éthique, ils considèrent la relation offreur-utilisateur comme plus équitable (gagnant–gagnant pour les deux parties) et cette manière de consommer serait plus écoresponsable. Enfin ce type de choix est considéré aussi comme plus tendance et s'inscrirait donc pour eux plus dans le mode de vie actuellement en train de se développer.

L'hébergement collaboratif et l'hôtellerie ne se distinguent pas de façon significative du point de vue des équipements, ni de leur localisation, ni non plus de celui de l'étendue du choix qu'ils proposent. Les deux types de consommateurs estiment qu'ils sont plutôt bien situés, bien équipés et que le choix qu'ils offrent est suffisamment large.

Les deux graphiques de la figure 74 décrivent les scores moyens accordés aux différents items décrivant les motivations qui ont conduit à préférer soit l'hôtel, soit l'hébergement collaboratif. Plus les courbes se rapprochent du cercle extérieur, plus les motivations correspondantes ont été considérées comme importantes. Le décalage est évident entre les consommateurs qui parlent de leur choix le plus récent, selon qu'il s'agit d'un hôtel ou d'un particulier : les surfaces du contexte collaboratif sont plutôt tirées vers le haut (motivations économiques) et la gauche (motivations éthiques), le contexte hôtelier étant plus positionné vers le bas (sécurité).

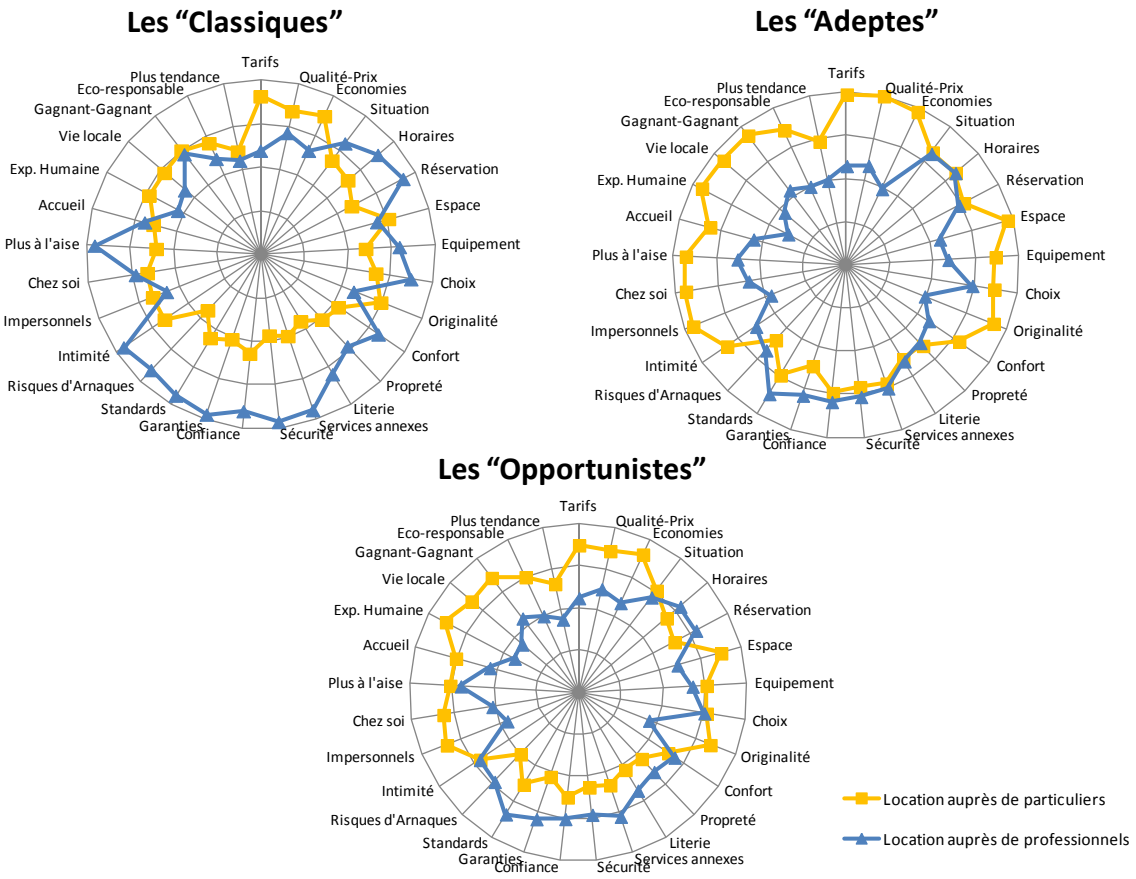
Ces deux graphiques permettent de lire aussi les particularités des motivations selon le profil-type du répondant. De manière générale, les profils apparaissent comme concentriques, se confondant parfois sur certains points. La concentricité exprime notamment que les « Classiques » accordent très généralement des notes plus élevées que les autres profils quand ils parlent de leur choix d'un hôtel, mais aussi des notes plus basses quand ils évaluent pourquoi ils ont choisi un hébergement chez un particulier. La notation des « Adeptes » de l'hébergement collaboratif fonctionne en symétrie : les notes sont généralement plus élevées que celles des « Classiques » quand ils expliquent leurs motivations pour le choix d'un hébergement collaboratif et plus basses s'il s'agit d'un hôtel. Les « Opportunistes » se situent entre les deux, se confondant plus avec les évaluations de classiques lorsqu'ils sont à l'hôtel et avec celles des « Adeptes » lorsqu'il s'agit d'un logement chez l'habitant.

Il est intéressant d'observer qu'à quelques exceptions près, les courbes des trois profils se ressemblent en termes de pointes et de creux : les mêmes motivations jouent généralement pour chaque contexte (hôtel ou collaboratif) quel que soit le profil du consommateur. Ce qui change surtout, c'est le niveau moyen de notation. Ainsi, l'hébergement collaboratif a clairement été choisi d'abord pour des considérations économiques, suivies par des préoccupations éthiques, ainsi qu'aux avantages offerts en termes d'espace et d'originalité. Ce classement vaut pour les trois profils, mais les « Adeptes » s'écartent surtout des autres par l'importance qu'ils accordent au caractère moins impersonnel du logement, au fait de se sentir « chez soi », et de s'y sentir plus à l'aise.

Pour les trois profils, l'hébergement hôtelier a été retenu d'abord pour la sécurité qu'il apporte, ses standards de qualité, ses processus de réservation. Les « Classiques » se distinguent surtout des autres profils par l'importance qu'ils accordent aussi aux facteurs d'intimité et de se sentir à l'aise.

Les trois graphiques reproduits par la figure 75 analysent les motivations sous un autre angle : comparant les réponses de chaque profil selon qu'il explique son choix pour une expérience à l'hôtel ou chez un particulier.

Figure 75: Scores accordés aux différentes motivations selon le mode d'hébergement et le profil du consommateur



Source : enquête Cergam-FFF, champ 466 répondants ciblés « hébergement ».

En première analyse, il apparaît que les surfaces couvertes sont très inégales pour les deux premiers profils (« Classiques » et « Adeptes »). Le consommateur évalue plus volontiers un nombre élevé de facteurs de motivation lorsqu'il s'agit d'un choix vers lequel le portent ses préférences. Dans le cas contraire, les motivations sont assez peu nombreuses à avoir joué. Cela ne s'observe pas pour les « Opportunistes », ce qui paraît logique puisqu'ils n'ont pas de préférence *a priori*. On voit bien sur ces graphiques quelles motivations dominent, selon le contexte.

Les « Opportunistes », lorsqu'ils ont choisi un hôtel, soulignent qu'ils l'ont fait pour des raisons de sécurité et de garanties offertes, mais aussi pour les horaires d'accueil et les conditions de réservation. Le service central (confort, propreté, literie) a également joué et ils le jugent de meilleure qualité que dans un cadre collaboratif. Lorsqu'ils ont choisi un hébergement chez un particulier, les motivations sont tout autres et reprennent celles qui ont déjà été observées sur l'ensemble des répondants : préoccupations économiques, suivies de près de considérations tenant à l'éthique et au lien social, propriétés des habitats (espace, originalité) permettant de se sentir plus chez soi.

Les « Classiques », s'ils sont à l'hôtel, rappellent que ce choix a été guidé par le meilleur niveau de sécurité et des garanties offertes, mais aussi pour les horaires d'accueil, les conditions de réservation et la recherche d'une meilleure protection de l'intimité qui leur permet de s'y sentir à l'aise. Le confort, la propreté, la literie jouent moins, mais beaucoup plus que lorsqu'ils sont chez un particulier. Lorsqu'ils ont choisi un hébergement chez un particulier, les motivations d'ordre économique sont les seules à vraiment ressortir.

Les « Adeptes » de l'hébergement collaboratif, expliquent avoir choisi ce mode pour de nombreuses raisons : ils l'ont fait d'abord pour des raisons d'économies, mais on trouve, très proches, des motivations tenant à l'éthique, au lien social et aux caractéristiques du logement (espace, originalité, moins impersonnel) qui leur permettent d'être plus à l'aise et de se sentir chez soi. Lorsqu'ils sont descendus à l'hôtel, les motivations tournent autour de la sécurité que cette profession apporte en termes de garanties, de standards de qualité. Les horaires d'accueil, les conditions de réservation et l'offre centrale jouent ensuite, mais pas plus que pour les locations chez un particulier.

8.3. Satisfaction et fidélité à un type d'offre

Notre recherche a notamment pour but de mettre en lumière les déterminants du choix du mode de consommation. Plusieurs études récentes[233] ont mis en évidence que le prix est un critère majeur dans le choix de l'offre collaborative. Ce résultat est confirmé par l'analyse des motivations qui précède (3.2). Cependant, d'autres déterminants sont à prendre en considération et à étudier : dans une situation particulière, pourquoi choisir un mode de consommation plutôt qu'un autre, quelles sont les attentes du consommateur, quels sont, pour lui, les avantages du mode choisi ? S'agit-il de facilité d'usage, d'un effet de mode, de prestations mieux adaptées à ses besoins, d'une façon de consommer correspondant mieux à ses aspirations, ou encore de la confiance qu'il place dans le prestataire ? La plupart des travaux se contentent de décrire comment ces facteurs sont évalués ou classés par des

[233] Oudghiri, R. & Brunet, L. 2012. *Les Français et les pratiques collaboratives, Qui fait quoi ? et pourquoi ?* Ipsos.
PIPAME 2015. *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*. Rapport, juin, Paris.
Daudey, E. & Hoibian, S. 2014. *La société collaborative – mythe et réalité*. Cahier de recherche 313, Crédoc.

consommateurs, ignorant de ce fait, l'effet des relations, causales ou statistiques, qui peuvent influencer le résultat observé. Pour en tenir compte, un détour méthodologique est nécessaire qui consiste à mesurer les différents critères, de manière à pouvoir, ensuite-observer comment les déterminants se combinent et lesquels, en fin de compte, expliquent le mieux sa fidélité ultérieure à ce mode de consommation ?

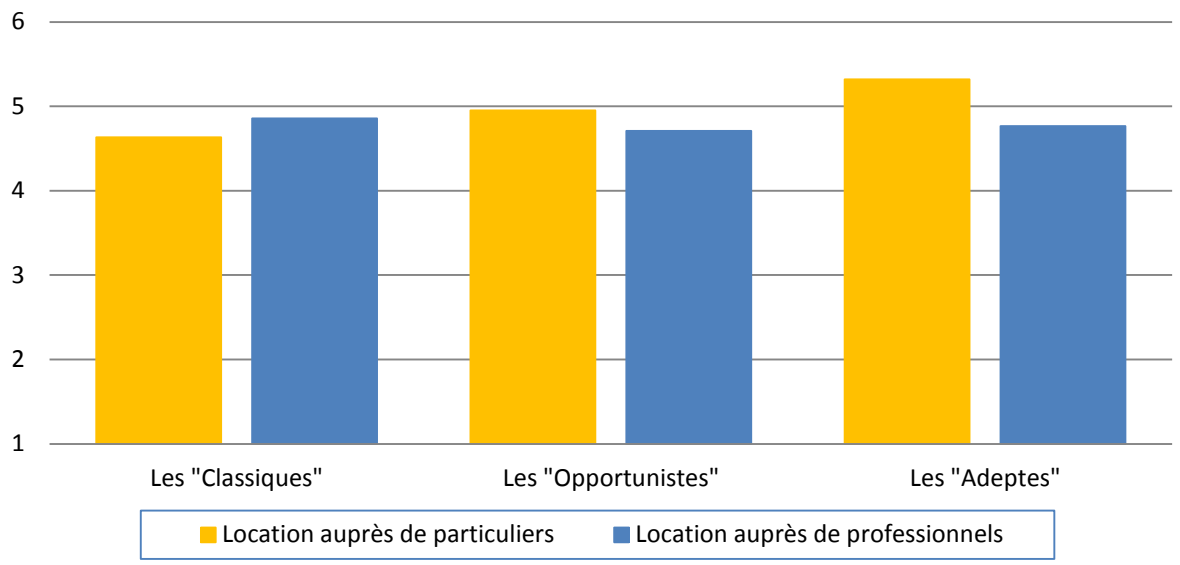
8.3.1. Facteurs de satisfaction

La satisfaction du consommateur est un des premiers concepts utilisé en marketing des services comme un indicateur du bon déroulement d'une prestation et de l'efficacité d'une organisation. Il s'agit d'un ressenti du consommateur qui fait suite à une prestation de service. Elle est souvent analysée comme résultant de la confrontation des attentes du consommateur avec ce qu'il a finalement obtenu. Pour satisfaire le client, le management doit agir à la fois sur la chaîne de prestation et sur le formatage des attentes, ce qui est sans doute le plus délicat. La satisfaction est souvent mesurée par des questionnaires qui déclinent plusieurs aspects du service de manière à orienter les actions du management.

Le niveau général de satisfaction, ressentie après l'expérience d'hébergement, a été mesuré par une question directe : demandant aux consommateurs dans quelle mesure ils étaient satisfaits de leur dernière expérience[234]. Le premier résultat significatif montre que les consommateurs sont, en moyenne, plus satisfaits à la suite d'une expérience d'hébergement chez un particulier (note moyenne de 5,05 sur une échelle de 1 à 6) qu'après un séjour à l'hôtel (4,79). Les deux niveaux de satisfaction sont élevés, mais l'écart est important et statistiquement significatif. Ce résultat interpelle immédiatement et conduit à s'interroger sur les raisons d'un tel déficit affectant l'offre hôtelière. La figure 76 illustre un premier phénomène à l'œuvre : les profils-types identifiés n'évaluent pas leur satisfaction de la même manière, selon que l'expérience évaluée va dans le sens de leur préférence ou qu'elle la contrarie. Ainsi les consommateurs « Classiques » apprécient généralement plus leurs séjours à l'hôtel (4,86) que chez des particuliers (4,63) et, symétriquement, les « Adeptes » du collaboratif sont plus satisfaits, en moyenne, lorsqu'ils évaluent un séjour chez un particulier (5,32), que s'il s'est déroulé à l'hôtel (4,95).

[234] Echelle à 6 points allant de « Pas du tout satisfait » à « Tout à fait satisfait». Une autre mesure, établie à partir d'évaluations sous 3 angles (plaisir, bon choix et absence de déception) donne des résultats similaires.

Figure 76: Scores moyens de satisfaction du dernier séjour effectué, selon le profil-type et mode d'hébergement utilisé



Source : enquête Cergam-FFF, champ 466 répondants ciblés « hébergement ».

Un second phénomène qui intervient dans le calcul de la moyenne est l'inégale proportion des différents profils-types observés dans l'un et l'autre des modes d'hébergement. Cependant, loin d'expliquer l'écart observé, cet « effet de structure » aurait plutôt tendance à en accentuer la perception : on recense 6,6 fois plus de « Classiques » que d'« Adeptes » évaluant un séjour à l'hôtel, tandis que pour les séjours chez les particuliers, les « Adeptes » ne sont 2,5 fois plus nombreux que les « Classiques ».

L'explication est donc ailleurs. Une première explication réside sans doute dans la différence fondamentale des deux types d'offre : l'offre de l'hébergement collaboratif est, par définition, hétérogène et peut donc plus facilement faire naître l'enthousiasme du consommateur. Ses attentes sont *a priori* moins élevées et l'expérience sera toujours novatrice et chaque fois renouvelée. L'hôtellerie, contrôle et garantit des standards de qualité, qui satisfont bien le client, mais provoquent plus difficilement son enthousiasme.

Tableau 85 : Satisfaction moyenne par domaine selon le mode d'offre, collaboratif ou professionnel

Question : *Avez-vous été satisfait de votre séjour, en ce qui concerne...*	Séjours chez un particulier	Séjours à l'hôtel	Ensemble
Les procédures de paiement	5,17	5,13	5,15
La réservation	5,16	5,09	5,12
La conformité par rapport à ce qui était annoncé	**4,99**	**4,80**	4,89
Les échanges avec le propriétaire / le personnel	4,99	4,82	4,90
La qualité du site environnant	**4,98**	**4,53**	4,75
La propreté	4,92	4,79	4,85
Les constats d'état des lieux (*non proposé si hôtel*)	4,90	-	-
La qualité des nuits	4,89	4,74	4,81
Le confort	**4,84**	**4,62**	4,73
La qualité des équipements du logement / de l'hôtel	**4,81**	**4,61**	4,71

NB : les écarts significatifs entre offre collaborative et hôtels sont en gras

Une dizaine d'items permettent de détailler les différents aspects générateurs de satisfaction. Ils sont repris dans le tableau 85 qui montre dès l'abord que la satisfaction est systématiquement plus élevée dans tous les domaines listés lorsqu'on interroge les consommateurs sur une expérience d'hébergement collaboratif. Les écarts entre ces moyennes ne sont cependant pas tous significatifs : ils ne concernent réellement que quatre aspects, la qualité des nuits, le confort, la qualité du site environnant et la conformité par rapport à ce qui avait été annoncé sur Internet. Si la qualité du site environnant tient à la localisation de chaque établissement qui cible souvent des clientèles différentes. C'est un des points forts reconnus des hébergements collaboratifs qui offrent souvent des localisations rares et originales. Les trois autres points doivent interpeler les hôteliers car deux d'entre eux concernent leur cœur de métier (le confort et la qualité des équipements) et le troisième (conformité à l'offre) invite à bien faire attention de ne promettre que ce que l'on peut tenir pour éviter de décevoir. Les attentes du consommateur sont probablement plus élevées à l'hôtel du fait des standards de qualité qui, évidemment, ne sont pas pris en considération dans le cas d'un hébergement chez un particulier.

Une analyse en composantes principales, appliquée sur les questions portant sur les différents aspects de la satisfaction montre que les réponses s'organisent autour de deux dimensions : deux variables latentes expliquent, ensemble, 73,1 % de la variance totale. La première regroupe les items portant sur la qualité du logement ou de la chambre : son confort, sa propreté, la qualité des nuits et des équipements, ainsi que la conformité par rapport à ce qui est annoncé sur Internet. Il s'agit là de l'offre centrale qui est la raison première de la demande du consommateur. Elle explique à elle seule 62,7 % de la variance

totale. La seconde variable latente rend compte de 10,4 % de la variance totale et regroupe trois items qui caractérisent le processus de mise en œuvre du service.

Tableau 86 : Items définissant les deux variables latentes (qualité du logement et du processus)

1) Satisfaction vis-à-vis de l'offre centrale

Items relatifs à la qualité du logement	Saturations
Qualité des équipements de l'hôtel/logement	0,948
Le confort	0,936
La propreté	0,833
La qualité des nuits	0,766
La conformité par rapport à l'offre	0,710

2) Satisfaction vis-à-vis du processus

Items relatifs à la qualité du processus	Saturations
Les procédures de paiement	0,943
La réservation	0,850
Echanges avec le personnel / le propriétaire	0,504

Les analyses de variance indiquent que le niveau de satisfaction des consommateurs ayant loué chez les particuliers est significativement plus élevé en ce qui concerne la qualité du logement ou de la chambre. Aucune différence significative n'est observée concernant le niveau de satisfaction portant sur qualité du processus.

8.3.2. Déterminants de la fidélité à un type d'offre

240 consommateurs ont décrit leur expérience la plus récente en matière d'hébergement collaboratif. Dans 37 % des cas, il s'agit de leur première expérience de ce type d'hébergement. C'est beaucoup plus que ce que l'on observe parmi les 250 réponses décrivant un séjour à l'hôtel (15 %). Le mode d'hébergement collaboratif, bien entré dans les mœurs, semble donc disposer encore de larges marges de progression. A un tout autre point de vue, on peut considérer que ce nombre important de néophytes en matière d'hébergement collaboratif exercera un effet sensible sur les évaluations et les choix futurs du consommateur : cette première expérience vécue et la satisfaction (ou la déception) ressentie doit y peser d'un grand poids.

Parmi ceux ayant déjà utilisé ce mode d'hébergement, 89 % avaient déjà eu recours à la même plateforme collaborative pour trouver un hébergement, ce qui dénote un niveau élevé de fidélité vis-à-vis des plateformes qui, pourtant, n'interviennent pas sur le cœur du service recherché. Il convient cependant de nuancer cette première évaluation de la fidélité à la plateforme, du fait du poids considérable d'*Airbnb* dans le secteur : il est difficile de

distinguer ce qui tient à cette plateforme et ce qui tient à une fidélité, beaucoup plus globale au mode d'hébergement collaboratif. Il est intéressant de noter aussi que 24 % de ces utilisateurs « expérimentés » connaissaient déjà la personne chez qui ils ont été hébergés : le rôle de générateur de lien social des plateformes collaboratives est donc bien à l'œuvre. Cette propension à la fidélité s'observe aussi dans le cas des hôtels : 71 % avaient déjà séjourné dans un hôtel de la même chaîne[235] et 28 % connaissaient cet hôtel pour y avoir déjà séjourné.

La question qui se pose est de comprendre comment se construit la fidélité du consommateur à un type d'offre. Les mêmes déterminants interviennent-ils avec la même force pour l'hôtellerie et pour l'hébergement collaboratif ? Quels déterminants jouent le plus, sur lesquels le management pourrait axer ses choix stratégiques ? Ces questions peuvent recevoir un début de réponse à partir des données collectées par l'enquête : les nombreux items, sur lesquels le degré d'accord des répondants était sollicité, permettent de mesurer des variables latentes qui ont du sens, mais qu'il était difficile de mesurer directement. Un modèle de recherche a servi de point de départ pour tester la façon dont s'organisent les relations entre les variables. Une fois confronté aux données recueillies, le modèle est adapté à la marge pour améliorer si possible, ses performances et son ajustement aux données. Ces deux étapes sont décrites rapidement ci-après : d'abord les variables et le modèle de recherche qui propose les relations hypothétiques entre les variables, ensuite les deux modèles structurels (celui de l'hôtellerie et celui de l'hébergement collaboratif) qui constituent un résultat important de cette recherche.

A. Les variables et leurs relations : le modèle de recherche

La fidélité au mode de consommation est la variable cible du modèle. La fidélité du consommateur est un concept difficilement mesurable car il se situe dans le domaine des intentions alors que le langage commun la situe plutôt comme un constat *ex-post*. Les analyses marketing ont l'habitude d'utiliser des batteries d'indicateurs qui permettent de mesurer les intentions de comportement futur du client vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Ces échelles prennent généralement en compte l'intention de répéter un achat, la préférence pour une marque ou un produit, par rapport aux autres et l'intention de recommander cet achat auprès de ses relations. S'agissant d'un concept aussi large que le mode d'hébergement, cette même logique peut être expérimentée. On peut s'attendre, cependant, à ce que son explication par un modèle présente un moindre degré de précision. La fidélité est mesurée, ici, à partir des degrés d'accord exprimés par les répondants vis-à-vis des trois propositions suivantes :

[235] Ces ratios de fidélité sont difficillement comparables du fait des différences de contexte entre offre collaborative et professionnelle.

- *A l'avenir, je vais continuer à utiliser ce mode d'hébergement pour mes prochains séjours*
- *A l'avenir, je compte bien recommander de mode d'hébergement à mon entourage*
- *A l'avenir, je donnerai la priorité à ce mode d'hébergement*

A priori, les déterminants habituels de la fidélité (prix, satisfaction, confiance accordée à une marque, qualité...) devraient jouer et sont repris dans le modèle. Ils correspondent d'assez près aux motivations du consommateur, mais certains sont nommés du point de vue du management : ainsi l'avantage-coût devient le prix, la facilité d'usage correspond à la qualité du processus. Dans le cadre de la description de la dernière expérience, le questionnaire d'enquête analyse les motivations qui ont joué pour déterminer le type de choix qui a été effectué, soit en faveur de l'hôtel, soit en faveur d'un logement chez un particulier. 29 items ont été proposés pour analyser ces motivations. Ils ont été analysés dans une section précédente (3.2) et permettent aussi de mesurer [236] la plupart des variables explicatives pertinentes pour l'analyse : le prix, les garanties, la qualité attendue, les motivations sociétales et de recherche de lien social, le bien-être ressenti.

Le tableau 87 présente les items qui ont été utilisés pour constituer les différentes variables explicatives à partir de la question portant sur les motivations du choix en faveur du mode d'hébergement.

Une mesure complémentaire de la satisfaction de la dernière expérience a été obtenue à partir des trois items suivants :

- *En définitive, j'ai eu plaisir à séjourner dans ce logement (cet hôtel)*
- *En définitive, j'ai fait le bon choix quand j'ai réservé ce logement (cet hôtel)*
- *En définitive, ce logement (cet hôtel) ne m'a vraiment pas déçu*

Deux autres variables explicatives ont été prises en considération : il s'agit des deux variables latentes identifiées lors de l'analyse de la satisfaction qui expriment l'opinion du répondant quant à la qualité du logement et celle du processus dont il a fait dernièrement l'expérience (*cf.* tableau 86).

[236] Chaque item est évalué par les répondants sur une échelle à 6 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord».

Tableau 87 : Variables établies à partir de l'analyse des motivations du choix[237]

Variables latentes	**J'ai choisi de loger chez un particulier** (*à l'hôtel*) **plutôt qu'à l'hôtel** (*que chez un particulier*) **parce que...**
Prix	C'est moins cher
	Le rapport qualité / prix est meilleur
	Ça permet de faire des économies sur les frais annexes (repas...)
Garanties	On s'y sent plus en sécurité
	Il y a plus de garanties
	Je suis sûr(e) d'y trouver un certain standard
	On risque moins de se faire arnaquer
Qualité attendue du service principal	C'est plus confortable
	C'est plus propre
	La literie est de meilleure qualité
	Il y a des services annexes auxquels je tiens (petit déjeuner, parking, piscine ...)
Qualité attendue du concept	On a plus d'espace
	Le logement est mieux équipé
	Il y a un choix plus large
Qualité attendue du processus	Les horaires d'accueil me conviennent mieux
	La réservation est plus simple
	C'est mieux situé
Lien social	On y est mieux accueilli
	L'expérience humaine est plus enrichissante
	On découvre mieux la vie locale
Conformité sociale	C'est plus une relation gagnant-gagnant
	C'est une façon plus écoresponsable de voyager
	C'est plus tendance
Bien-être	Mon intimité y est mieux préservée
	On s'y sent plus chez soi
	Je suis plus à l'aise avec cette façon de consommer

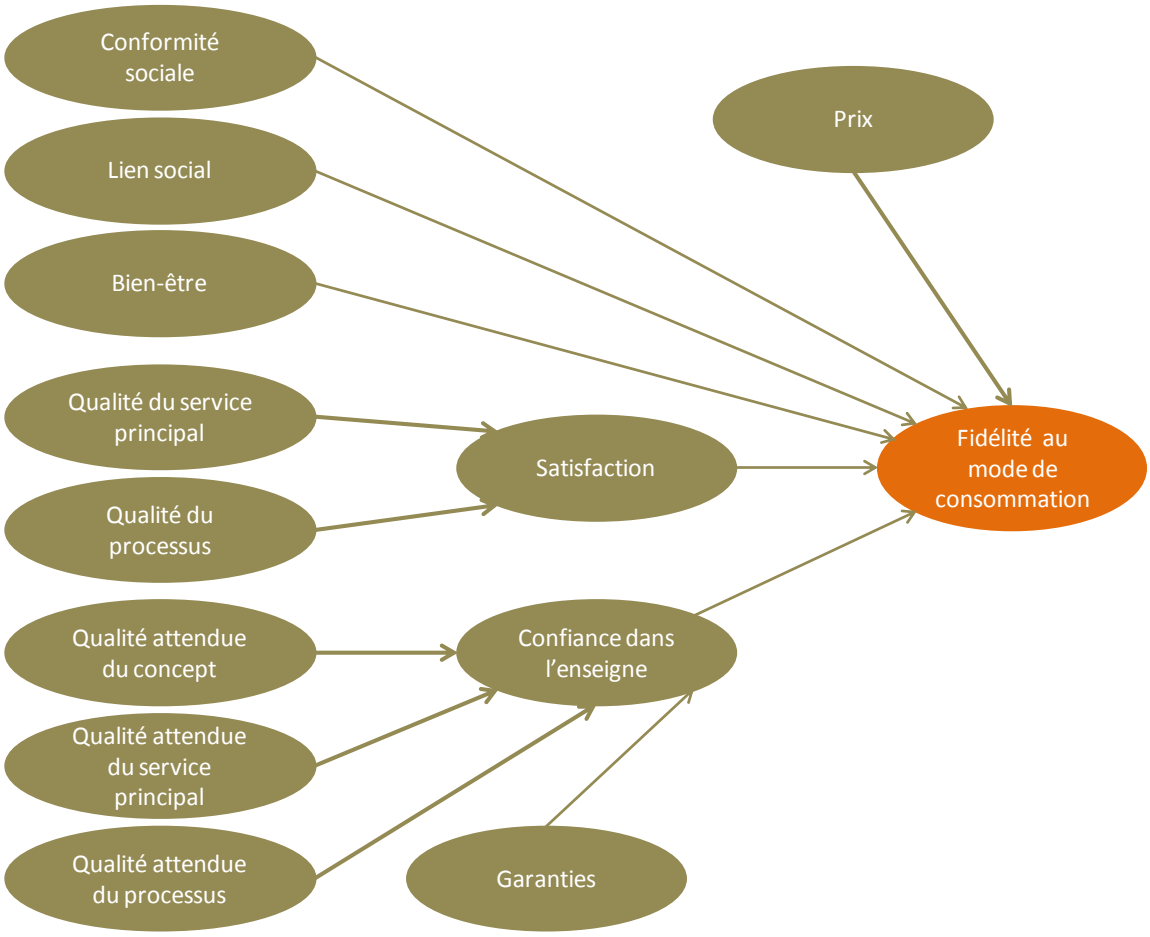
Le modèle de mesure constitué de toutes ces variables latentes satisfait aux critères habituels d'unidimensionnalité, de fiabilité (ρ de DG), de validité convergente (*AVE*) et discriminante (critère de Fornell & Larcker, *cross loadings*).

[237] 3 des 29 items proposés n'ont pu être intégrés aux variables latentes construites.

Enfin, la confiance dans l'enseigne (ou la plateforme) est évaluée par 13 items directement dérivés des travaux de McKnight *et al*. (2002)[238]. Cette échelle envisage plusieurs façons d'aborder la confiance : intégrité, bienveillance, compétence et image. Ces nombreux items convergent de façon tout à fait satisfaisante dans les deux contextes d'un hébergement collaboratif ou d'un séjour à l'hôtel.

L'objectif du modèle est de mieux identifier quels déterminants de la fidélité jouent plus que les autres. Au départ, la plupart des hypothèses formulées posent que les facteurs explicatifs influencent directement la fidélité au mode de consommation et jouent donc comme autant de déterminants.

Figure 77: Modèle de recherche initial



Deux variables doivent, dans l'esprit du consommateur, opérer une synthèse d'un certain nombre de ces déterminants : d'une part, la satisfaction de la dernière expérience doit être

[238] McKnight, D.H., Choudbury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology. *Information systems research*, *13*(3), 334-359.

le résultat combiné de la qualité perçue du logement (le service principal) et de la qualité perçue du processus au cours duquel le service est rendu. D'autre part, la confiance dans l'enseigne (ou dans la plateforme collaborative) doit être en relation avec les attentes du consommateur en matière de garanties et de qualité. Faire confiance à une marque engendre un certain niveau d'attentes en retour qui correspondent à ses promesses. La relative simplicité du modèle a un but : permettre de hiérarchiser les différents déterminants du point de vue de leur influence sur la Fidélité au mode de consommation.

B. Les deux modèles structurels de l'hébergement

Deux modèles structurels ont été validés qui expliquent la fidélité à la forme d'offre utilisée lors de la dernière expérience décrite par le répondant. Un des modèles explique la fidélité à l'offre hôtelière, l'autre à l'offre d'hébergement collaboratif. Par rapport au modèle conceptuel initial, un meilleur ajustement a été obtenu empiriquement en introduisant, dans les deux modèles, une troisième variable synthétique, la conformité aux valeurs du répondant qui synthétise la conformité sociale, la recherche de lien social et le bien-être ressenti. Cette variable ne peut être mesurée directement, les trois variables ne pouvant être simplement fusionnées. Elle a donc été introduite comme variable latente de second ordre.

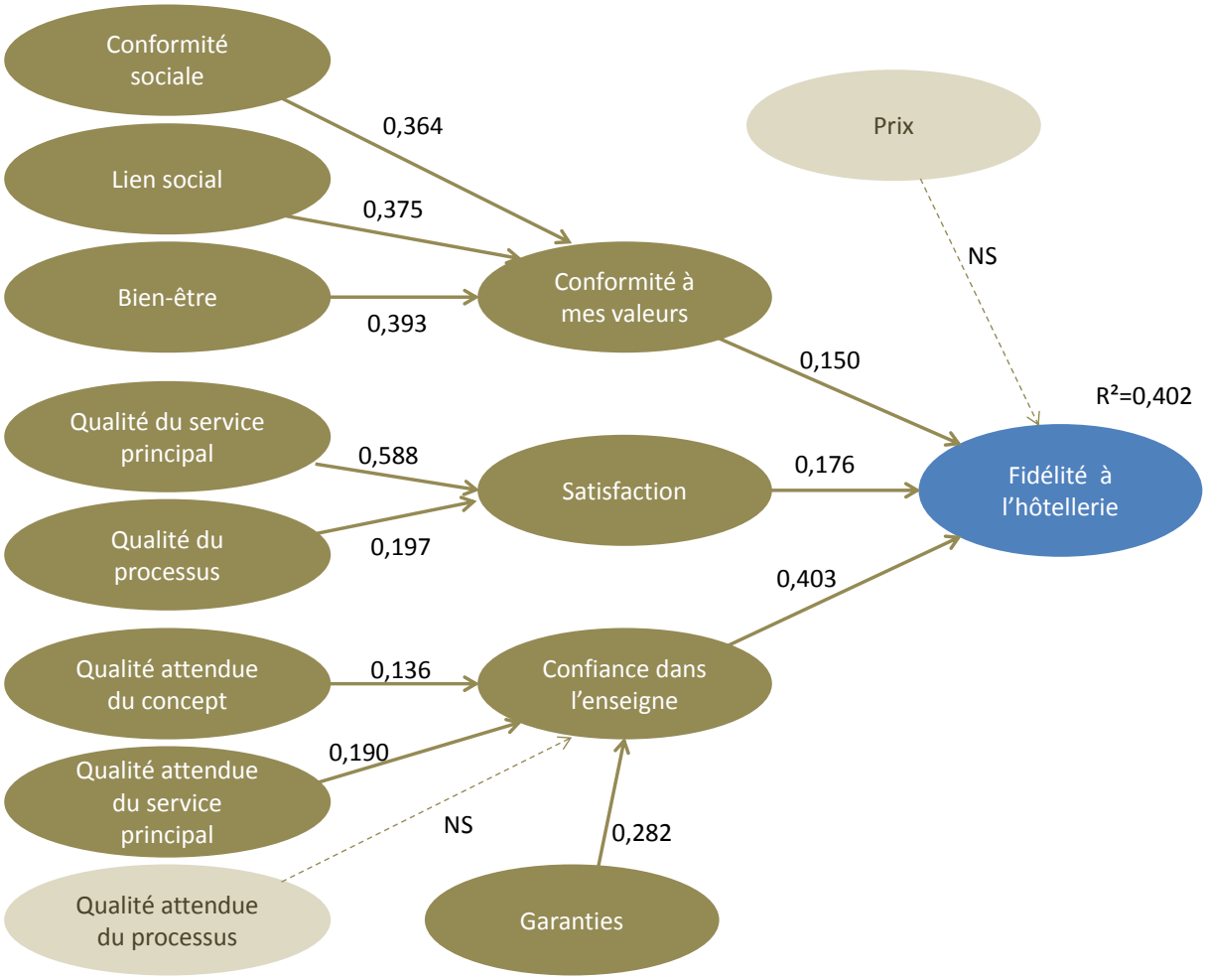
Globalement, les deux modèles se ressemblent. Cependant les déterminants de la fidélité au mode de consommation diffèrent et donnent des indications sur les réponses pouvant être apportées par la franchise.

Pour les consommateurs fréquentant les hôtels, le prix n'est pas un déterminant significatif de la fidélité au mode, alors qu'il l'est pour le mode collaboratif. Pour les hôtels organisés en réseau de franchise, cela nous indique qu'il est inutile de se battre contre le mode collaboratif en jouant sur la variable prix car cela n'affectera probablement pas la décision des consommateurs.

Une analyse plus complète met en évidence la hiérarchie des déterminants de la fidélité au mode « hôtel » : c'est d'abord la confiance dans l'enseigne, puis la satisfaction tirée de l'expérience de consommation et enfin, dans une moindre mesure, la conformité de l'offre hôtelière aux valeurs des consommateurs. La confiance se construit d'abord par la proposition de garanties, puis par la qualité attendue du logement et du concept d'hébergement proposé. La création de cette confiance repose en grande partie sur le franchiseur qui doit proposer ces éléments et s'assurer que les franchisés respectent la promesse de service faite par la marque-enseigne et attendue par le consommateur.

La satisfaction tirée de l'expérience dépend, elle, prioritairement du prestataire local qui doit offrir un service principal (la chambre) parfait et un processus de mise à disposition tout aussi satisfaisant.

Figure 78: Modèle structurel de la fidélité à l'offre hôtelière



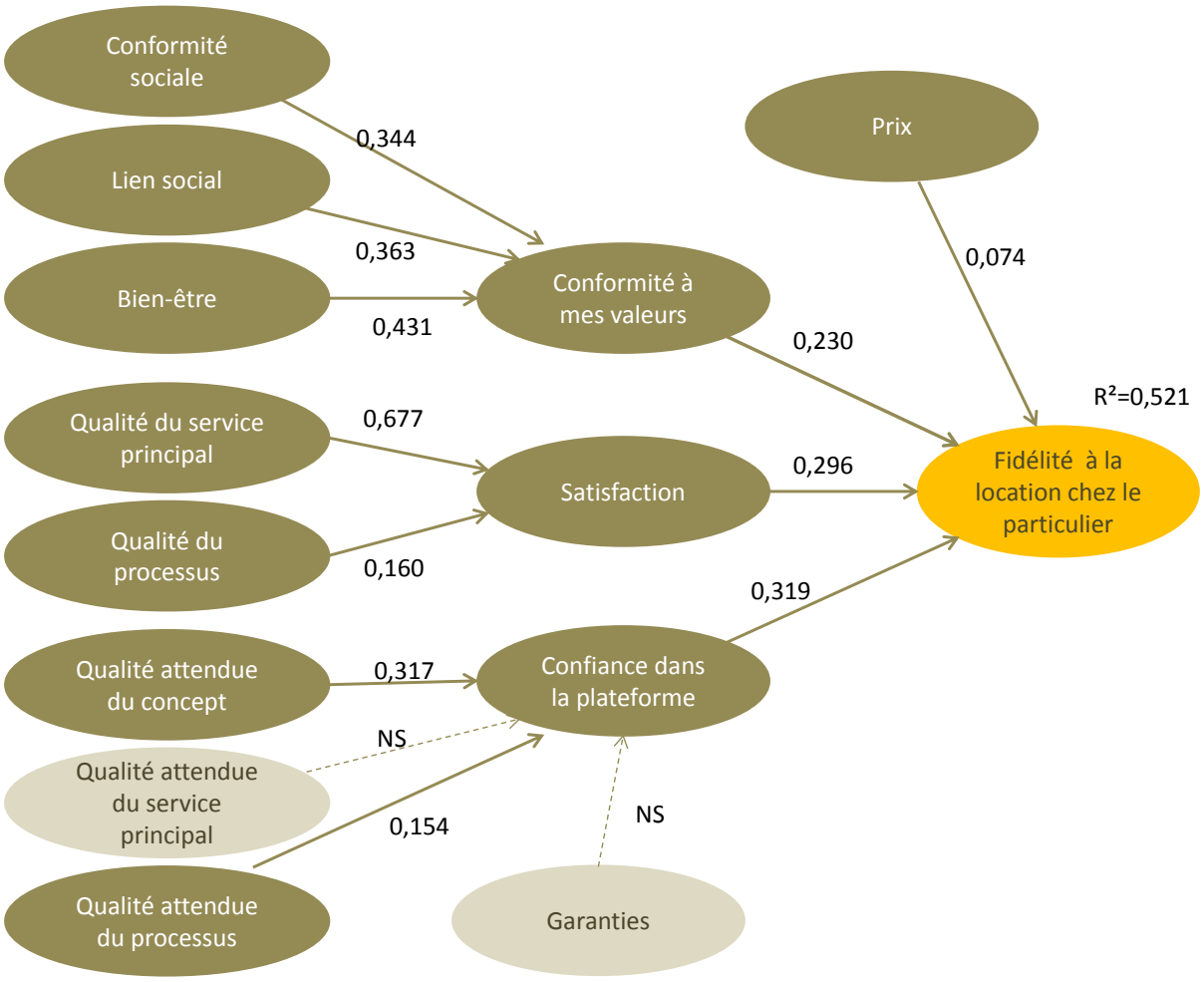
Source : enquête Cergam-FFF, champ 228 répondants ciblés « hôtel ».

La conformité aux valeurs des consommateurs a moins d'influence sur la fidélité à l'offre professionnelle, mais nous remarquons que le bien être ressenti lors du séjour à l'hôtel, la création de lien social et de relations, la conformité sociale de l'offre qui sont rarement mentionnés dans les modèles de qualité des services hôteliers interviennent de façon non négligeable. La mise en œuvre de ces déterminants dépend à la fois du gestionnaire du réseau (les valeurs de la franchise) et du prestataire local (la création de lien social dans l'hôtel).

Pour la fidélité à l'offre collaborative d'hébergement (Figure 79), le prix (l'avantage coût, du point de vue du consommateur) est un déterminant faible, mais significatif de la fidélité au mode. Ceci confirme l'analyse des motivations des consommateurs collaboratifs qui met en avant la recherche de coût minimum pour les services.

La hiérarchie des déterminants de la fidélité au collaboratif met au tout premier rang la confiance dans la plateforme. Cependant, la confiance ne se construit pas de la même façon que pour les enseignes hôtelières : les garanties apportées par la plateforme ne jouent pas, les consommateurs sont surtout sensibles à la qualité attendue du concept. L'offre d'hébergement collaboratif comporte un élément de surprise attractif lié au contexte du bien proposé. La qualité attendue du processus vient ensuite car le processus de mise à disposition de l'hébergement comporte une part d'imprévu.

Figure 79: Modèle structurel de la fidélité à l'offre collaborative d'hébergement



Source : enquête Cergam-FFF, champ 237répondants ciblés « hébergement chez un particulier ».

La satisfaction tirée de l'expérience repose pour une grande part sur la qualité du service principal et, de manière secondaire, sur le processus pour obtenir le service. Enfin, la conformité aux valeurs est un déterminant qui a une plus grande importance pour les consommateurs collaboratifs : cet élément se construit d'abord par le sentiment de bien-être et l'établissement de liens sociaux lors du séjour.

Cette analyse montre que les consommateurs collaboratifs semblent avoir un niveau d'attentes moindre que les consommateurs de services professionnels, probablement parce que l'avantage prix les rend plus tolérants vis-à-vis de la (non) qualité de service.

Pour les services professionnels, la réalisation concrète de la promesse de service dans tous ses éléments immatériels (la confiance dans l'enseigne) et matériels (une expérience de consommation satisfaisante) apparaît comme une obligation pour conserver la fidélité des consommateurs. Ces éléments donnent des indications sur les points d'appui stratégiques à privilégier dans le contexte de consommation actuel :

- Construire la confiance dans l'enseigne par la marque et la promesse de service
- Réaliser des expériences de service qui confirment la promesse et même la dépassent
- Intégrer la conformité aux valeurs des consommateurs dans la démarche stratégique, notamment en facilitant l'établissement de liens sociaux et de relations conviviales lors des séjours à l'hôtel.

9. La location de véhicules, collaboratif versus franchises

Les résultats dont il est fait état maintenant concernent la location de véhicules. Ils proviennent de l'analyse des 440 réponses de consommateurs qui ont décrit leur dernière expérience dans ce domaine. Ces consommateurs ont répondu, pour 204 d'entre eux, à la version « location du véhicule d'un particulier trouvé *via* Internet » et, pour les 236 autres, à la version « location d'un véhicule chez un professionnel ».

204 consommateurs décrivent leur expérience la plus récente de location du véhicule d'un particulier *via* une plateforme Internet. Deux plateformes ont été principalement utilisées dans les expériences collaboratives décrites : *Ouicar* (50 %) et *Drivy* (32 %). Elles avaient déjà été identifiées comme les deux leaders du secteur par la cartographie des offres collaboratives. La concentration du secteur professionnel est, à l'évidence, moins poussée que pour les plateformes collaboratives : trois enseignes reviennent le plus souvent parmi les 236 expériences décrites, *Europcar* (29 %), *Hertz* (18 %) et *Avis* (16 %). On trouve ensuite *Sixt* (8 %) et *Ada* (5 %). Onze autres enseignes ont été citées, mais aucune n'atteint 5 % des réponses.

La location auprès d'un particulier s'est généralement effectuée de manière « traditionnelle » avec remise des clés (93 % des cas). 7 % seulement ont utilisé le système en libre-service qui permet d'ouvrir le véhicule au moyen d'un badge ou d'un Smartphone. Cette faible proportion tient à ce que ce système très novateur n'est mis en œuvre que depuis peu par certaines plateformes et ne concerne encore qu'un petit nombre de véhicules.

Du côté des locations chez un professionnel, une écrasante majorité (83 %) s'est adressée aux opérateurs traditionnels rattachés à une chaîne comme le sont les réseaux de franchise. Les loueurs indépendants (8 %) ou les enseignes de la grande distribution (7 %) sont nettement moins fréquents parmi les réponses collectées[239]. Si les grands réseaux de location de véhicules dominent le marché de façon écrasante, le segment des revenus les plus bas (moins de 1 000 € de revenu mensuel moyen) se tourne nettement moins vers eux : la moitié a eu recours à d'autres solutions (loueurs indépendants, grande distribution). L'effet du revenu reste encore sensible pour la tranche qui suit (de 1 000 à 2 000 € mensuels) où on ne recense « que » 77 % des répondants qui se sont adressés aux grands réseaux de location. Les consommateurs résidant en zone rurale (agglomérations avec moins de 2 000 habitants) paraissent s'adresser, plus que les autres, aux loueurs indépendants (18 %). Ceux des villes moyennes (20 000 à 99 999 habitants) ont plus souvent fait appel à la grande distribution (18 %). Les grandes agences de location de véhicules sont en effet peu

[239] 2 % des réponses mentionnaient une « autre » situation, insuffisamment claire pour pouvoir être prises en compte à ce point de vue

présentes à la campagne où le marché est plus diffus. Elles affrontent, dans les villes de taille moyenne, la concurrence de nombreuses enseignes de la grande distribution, comme *Leclerc*, *Carrefour* ou *Super U*, qui proposent aussi de la location de véhicules.

Cette partie de la recherche a pour objet de mieux connaître les consommateurs qui utilisent les plateformes collaboratives de location de véhicules : qu'est-ce qui les caractérise, notamment par rapport aux clients des réseaux de franchise du secteur ? Il leur a été demandé, *via* le questionnaire, de décrire leur dernière expérience, son contexte, les motifs qui les ont amenés à choisir un type d'offre plutôt qu'un autre et leur satisfaction, mais aussi de préciser à quel type d'offre ils s'adressent *a priori* lorsqu'ils cherchent un véhicule à louer, dans différents contextes d'usage. Les entretiens préliminaires ont confirmé que le contexte d'usage constituait un élément central lors de la prise de décision du consommateur : l'importance qui sera accordée à un aspect ou à l'autre de l'offre peut se voir amplifiée ou réduite, parfois considérablement, d'un contexte d'usage à l'autre.

Après une description des contextes d'usage qu'ils ont relatés, est présentée une typologie de ces consommateurs construite à partir de leur attitude à l'égard de l'offre collaborative. Leurs motivations sont analysées ensuite et, enfin, la façon dont se construit pour eux, la satisfaction et la fidélité au type d'offre utilisé, collaboratif ou professionnel.

9.1. Contextes d'usage et attitude vis-à-vis de l'offre collaborative de location de véhicule

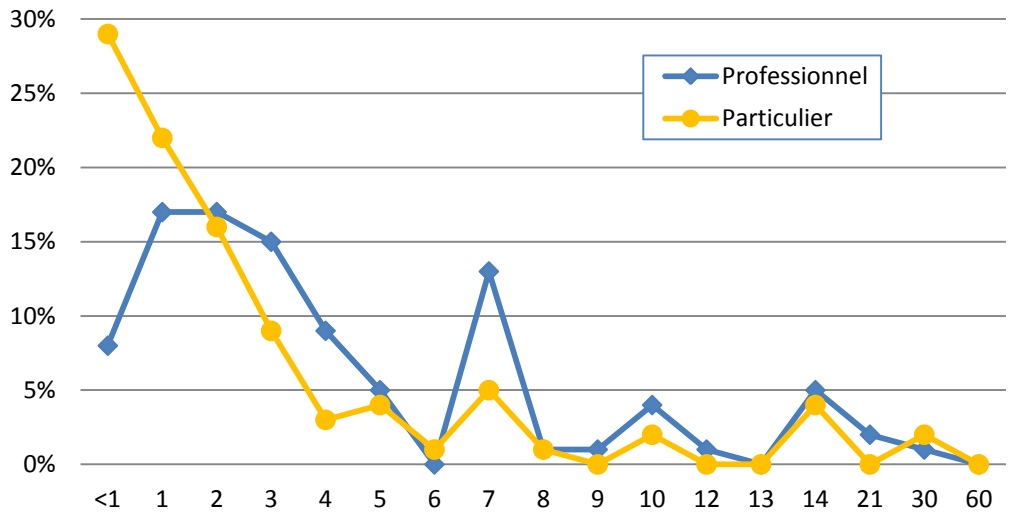
Les différents contextes d'usage dans le cadre desquels ont eu lieu les expériences décrites par les répondants vont être précisés dans un premier temps. Dans un second temps, le profil des consommateurs sera analysé, selon qu'ils manifestent une attitude plus ou moins favorable à l'économie collaborative : une analyse typologique met en évidence trois catégories de consommateurs qui, chacune, regroupent des consommateurs qui réagissent de la même façon dans les différentes situations d'usage envisagées. Ces trois profils obéissent à une logique déjà identifiée en matière d'hébergement.

9.1.1. Contextes d'usage

De manière caractéristique, la location d'un véhicule auprès d'un particulier est généralement de courte ou très courte durée : les locations pour quelques heures représentent 29 % des transactions et celles pour la journée 22 % (contre, respectivement 8 % et 17 % chez les professionnels). La figure 80 est éloquente à cet égard : elle met aussi en évidence le pic des locations pour la semaine qui caractérise les loueurs professionnels (13 % contre 5 % auprès d'un particulier).

Figure 80 : Nombre de jours de location du véhicule selon le mode collaboratif ou professionnel de la prestation

(fréquences relatives observées sur les deux échantillons)



Source : enquête Cergam-FFF, champs 236 et 204 répondants ciblés.

Les locations de quelques heures sont surtout présentes chez les plus jeunes (moins de 25 ans) dont elles représentent 43 % des locations auprès d'un particulier et 20 % des transactions avec un loueur professionnel.

La distance sur laquelle le véhicule loué est utilisé est en relation partielle avec la durée de la location dont on retrouve certaines des caractéristiques. Ainsi, les locations pour de longs trajets sont plus spécifiques des loueurs professionnels (46 % contre 35 % chez un particulier), même si la majorité des réponses signalent des distances courtes (54 %, mais 65 % des cas de véhicules de particuliers). La location collaborative est très nettement orientée vers des trajets courts. Il y a là une différence importante avec le secteur de l'hébergement qui peut tenir à des différences de politiques commerciales, mais aussi peut-être à des offres sur des périodes plus compartimentées de la part des particuliers, s'agissant de leur véhicule. L'âge semble, ici aussi, jouer un rôle puisqu'après 44 ans les trajets courts sont largement plus nombreux que les longs, quel que soit le type de loueur. Par ailleurs, lorsqu'il s'agit de véhicules de particuliers, la plupart des plus jeunes (71 %)

effectuent des trajets courts. C'est moins le cas (47 %) lorsqu'ils louent auprès de professionnels.

La plupart des locations de véhicules s'inscrivent dans un cadre prévu à l'avance et organisé : c'est le cas pour 80 % des véhicules loués à un particulier, plus encore (89 %) lorsqu'il est fait appel à un professionnel. Lorsqu'ils doivent faire face à une nécessité imprévue, les plaçant en situation d'urgence, les consommateurs font plus souvent appel à un particulier qu'à un professionnel[240]. C'est l'inverse de ce qui était observé dans le secteur de l'hébergement[241].

Les expériences décrites ont eu lieu généralement en France, mais plus souvent dans le cas de locations collaboratives (94 %) qu'auprès de professionnels (75 %). Cet écart peut être interprété comme un comportement de précaution face à un contexte plus incertain et moins bien connu. Aucun écart significatif, en revanche, en ce qui concerne la fréquence des locations décrites qui s'effectuent dans le cadre d'un déplacement professionnel : elles se situent autour de 20 % des répondants, qu'il s'agisse d'une location auprès d'un professionnel ou auprès d'un particulier. Ce point mérite d'être souligné, car, pour l'hébergement, le contexte d'un déplacement professionnel était clairement favorable à l'offre professionnelle. Il semble que cet avantage ne joue pas pour les loueurs de véhicules.

Le comportement de recherche d'un véhicule de location peut être profondément modifié par certaines situations d'usage[242] : les entretiens approfondis ont mis en évidence que, selon les circonstances, un consommateur se tournera davantage vers les loueurs professionnels ou sera plus facilement attiré par l'offre collaborative. On peut préciser ce diagnostic en croisant les contextes d'usage avec la préférence déclarée pour un mode ou pour l'autre[243]. Par commodité, les choix exclusifs et préférentiels ont été regroupés pour cette première analyse. Trois catégories de réponses sont donc ici illustrées : orientation vers les particuliers, orientation vers les professionnels et prise en considération des deux types d'offre, sans orientation *a priori*.

---

[240] Cela peut provenir des stratégies d'offre : les plateformes collaboratives de location de véhicule se différencient des professionnels en proposant une offre accessible en permanence et quasi instantanément. C'est quasiment l'inverse pour l'hébergement où ce type de stratégie d'offre serait plutôt le fait des professionnels.

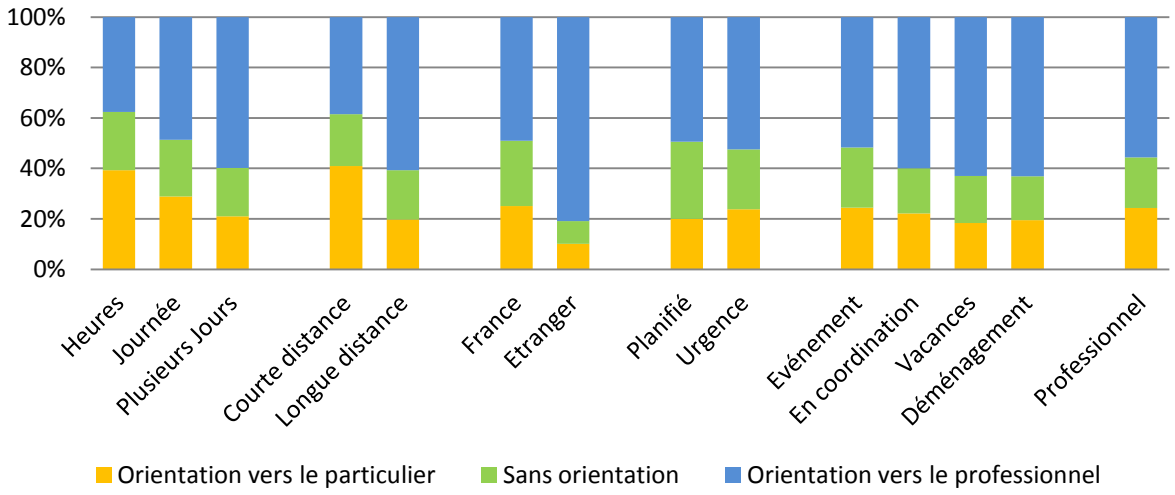
[241] 20 % des locations chez un particulier sont faites dans l'urgence contre 11 % chez les professionnels.

[242] Pas par toutes : en effet, le groupe associé à l'utilisation du véhicule loué (seul, en famille, ...) n'était pas apparu comme un contexte significatif lors des entretiens approfondis. Cette information, maintenue par commodité opératoire dans la version « location de véhicule » du questionnaire a confirmé que ce type de contexte d'usage était tout à fait neutre vis-à-vis du choix en faveur du collaboratif.

[243] Cette préférence est mesurée par les questions posées en seconde partie du questionnaire (*cf*. 6.1) qui détaillent, pour 14 situations de location d'un véhicule, le mode préférentiel de recherche d'une solution par le consommateur : Exclusivement auprès d'une plateforme collaborative, De préférence auprès d'une plateforme collaborative, Indifféremment auprès d'une plateforme collaborative ou d'un prestataire professionnel, De préférence auprès d'un prestataire professionel , ou encore Exclusivement auprès d'un prestataire professionel.

La figure 81 permet de comparer les différents contextes d'usage et leur effet sur comment le consommateur oriente préférentiellement sa recherche d'une solution. Un contexte doit être regardé à part : lorsque la location envisagée se situe à l'étranger, il n'y a pratiquement pas place pour l'offre collaborative, 81 % des consommateurs préfèrent avoir affaire à des professionnels. La plupart des contextes d'usage regroupent une majorité de répondants qui préfèrent faire appel aux loueurs professionnels. On ne trouve que trois situations d'usage qui apparaissent relativement défavorables aux loueurs professionnels : la location pour quelques heures, la location pour une courte distance et la location pour une journée, pour lesquelles moins de la moitié des répondants[244] affichent un *a priori* favorable à l'offre professionnelle. C'est beaucoup moins[245] que ce qui est observable pour l'hôtellerie.

Figure 81 : Situations d'usage et attitude préférentielle du répondant



Source : enquête Cergam-FFF, champs 440 répondants ciblés « location de véhicule ».

Le fait de ne manifester aucune orientation particulière évolue entre 17 et 26 % des réponses, sauf lorsque la location est bien planifiée et organisée à l'avance : ce sont alors 31 % des répondants qui mettent les deux types d'offre sur un pied d'égalité. L'orientation vers l'offre collaborative présente des valeurs similaires, entre 18 et 25 %, exception faite des trois contextes déjà cités (location pour quelques heures, pour une courte distance et pour une journée) pour lesquels les consommateurs attirés par le collaboratif sont sensiblement plus nombreux (39, 41 et 29 %, respectivement).

Le cadre dans lequel le déplacement est effectué modifie peu les préférences exprimées par les consommateurs : 63 % pensent d'abord ou uniquement aux professionnels si c'est pour leurs vacances ou pour un déménagement, 60 % s'il s'agit de coordonner la location avec un autre moyen de transport. Ils sont toujours une majorité à privilégier l'offre professionnelle

[244] Respectivement, 38, 39 et 49%.

[245] 7 situations sur douze sont dans ce cas pour le secteur hébergement.

pour un déplacement professionnel (56 %) ou exceptionnel autour d'un évènement particulier (52 %).

Si on met de côté les locations à l'étranger, ce sont surtout la durée de la location et la distance à parcourir qui influencent les préférences des consommateurs : plus la durée est longue, plus les utilisateurs préfèrent s'adresser à des loueurs professionnels. 38 % penchent vers cette solution pour des locations de quelques heures, 49 % pour des locations d'une journée et 60 % au-delà. 39 % recherchent exclusivement ou préférentiellement leur location auprès de professionnels lorsqu'il s'agit de parcourir de courtes distances, mais ce taux s'élève à 61 % pour les longues distances.

Cette analyse dessine les contours de la pénétration de l'offre collaborative de location de véhicules dans les mentalités. Globalement, elle semble rester limitée, mais elle est partout présente et elle pénètre profondément dans quelques contextes comme la courte et très courte durée ou les déplacements de courte distance où elle fait jeu égal avec les loueurs professionnels.

9.1.2. Profils-types de consommateurs : classiques, opportunistes ou adeptes du collaboratif

Lorsqu'ils ont besoin de trouver un véhicule de location les consommateurs adoptent des comportements différenciés. Peut-on vraiment identifier deux groupes de consommateurs, certains, partisans de la consommation collaborative dans ce domaine, les autres partisans du recours aux prestataires professionnels ? Ou au contraire les consommateurs s'orientent-ils vers l'une ou l'autre de ces modalités d'offre en fonction des contextes dans lesquels leur besoin se manifeste ?

Cette question est analysée par le second volet du questionnaire : lorsqu'il souhaite louer un véhicule, le consommateur le cherche-t-il exclusivement auprès de professionnels, cherche-t-il de préférence auprès d'eux (ou à défaut auprès d'un particulier), cherche-t-il auprès de l'un ou de l'autre indifféremment, cherche-t-il de préférence auprès d'un particulier, *via* Internet (ou à défaut auprès d'un professionnel), ou enfin, cherche-t-il exclusivement auprès d'un particulier *via* Internet ? La même question est posée pour chaque contexte d'usage.

De façon analogue à ce qui a été fait pour l'hébergement (*cf*. Encart 2), l'attitude vis-à-vis de l'offre collaborative dans différentes situations d'usage est utilisé pour identifier des types de consommateurs : les uns attirés par la consommation collaborative, les autres attirés vers la consommation plus traditionnelle. Le comportement des consommateurs dans les différentes situations d'usage étudiées dans la section précédente (9.1.1) a ainsi été utilisé pour faire émerger les comportements les plus typiques. L'idée qui préside à cette analyse est qu'un comportement latent du consommateur doit influencer les choix dans chaque

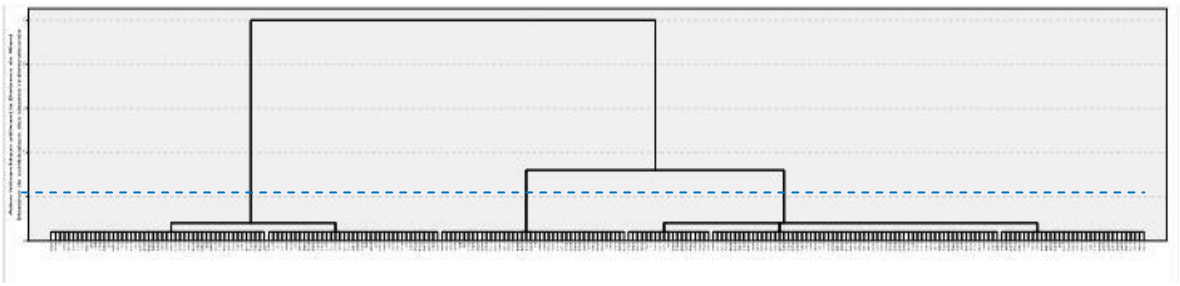
situation d'usage, indiquant son attitude générale vis-à-vis de l'offre collaborative. Les méthodes de classification utilisées permettent d'identifier des groupes de consommateurs présentant des comportements semblables lors de la recherche d'un véhicule à louer.

La classification est établie à partir des préférences exprimées pour la consommation collaborative (ou traditionnelle) en matière de location de véhicule. Ont été utilisées les réponses données aux 13 questions portant sur les habitudes de recherches d'un véhicule de location dans différents contextes d'usage privé[246] : durée de location (de quelques heures à plusieurs jours), distance à parcourir (courte ou longue), circonstances (vacances, événement, déménagement ou coordination avec un autre moyen de transport), lieu d'utilisation (France ou étranger) et le caractère planifié ou non de la location. Les répondants se positionnent sur une échelle en 5 points allant de « exclusivement auprès d'un particulier » à « exclusivement auprès d'un professionnel ». Les réponses « non concerné » ne sont pas prises en compte dans l'analyse.

La classification ascendante hiérarchique met en évidence (figure 82) une structuration en trois classes. La seconde étape a permis de consolider ce résultat à partir d'une classification opérée suivant la logique des nuées dynamiques visant à faire apparaître trois groupes.

Figure 82 : Dendrogramme résultant de la classification ascendante hiérarchique

(en pointillés la ligne de coupure en 3 groupes)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 440 répondants ciblés « location de véhicule ».

Cette analyse permet d'identifier trois groupes homogènes de consommateurs quant à leurs préférences pour l'offre collaborative ou traditionnelle de location de véhicules. Les consommateurs qui ont présenté les profils de réponse les plus semblables en regard des différentes situations d'usage évoquées sont regroupés. L'analyse de chacun des groupes (présentée plus bas) montre que leurs réponses expriment une attitude générale à l'égard des propositions de l'offre collaborative ou traditionnelle en matière de location de véhicules. Les attitudes observées dans chaque groupe sont bien différentes de celles que l'on peut trouver dans les deux autres groupes.

[246] Le contexte d'un déplacement professionnel donc été écarté de cette analyse car il introduit beaucoup de facteurs indépendants des préférences personnelles du consommateur.

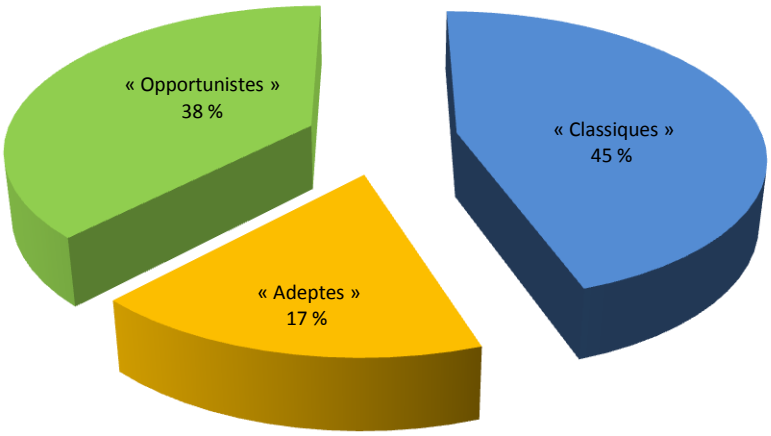
Tableau 88 : Groupes et effectifs résultants de la classification en nuées dynamiques (k=3)

Groupes	Nombre de consommateurs	%
1 : « Classiques »	181	45 %
2 : « Adeptes »	70	17 %
3 : « Opportunistes »	153	38 %
Total	404	100 %

Les trois groupes correspondent d'assez près à ceux qui ont été identifiés dans le domaine de l'hébergement. Le premier groupe est le plus important puisqu'il rassemble 45 % répondants ayant répondu à la version « location de véhicules » du questionnaire[247]. Il s'agit de clients « Classiques » du secteur qui font largement confiance aux loueurs professionnels et paraissent peu attirés par l'offre collaborative.

Le deuxième groupe est beaucoup moins important puisqu'il ne comporte que 17 % des consommateurs pris en compte dans l'analyse. Ces consommateurs se distinguent en ce qu'ils manifestent un a priori marqué, favorable aux solutions collaboratives. Cela a justifié de les identifier comme des « Adeptes » de la location de véhicules de particuliers. Il convient de noter que ce profil réunit sensiblement moins de consommateurs que pour le secteur de l'hébergement.

Figure 83 : Répartition des consommateurs en fonction de leur attitude vis-à-vis de l'offre collaborative en situation de recherche d'un véhicule



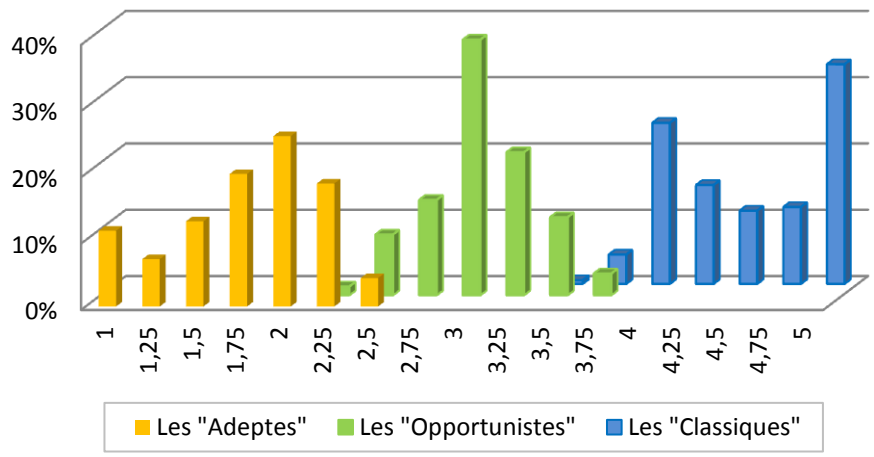
Source : enquête Cergam-FFF, champ 404 répondants ciblés « location de véhicule ».

[247] Sur les 440 consommateurs du champ 'location de véhicule », 36 ont répondu ne pas être concerné par trop de situations d'usage évoquées. Le logiciel de classification n'a pu les prendre en considération et le champ sur lequel la typologie est effectuée ne compte donc plus que 404 répondants.

Enfin, le dernier groupe, assez nombreux, rassemble un peu plus du tiers des consommateurs inclus dans l'analyse. Leur caractère « Opportuniste » est manifeste : ils considèrent souvent sur un pied d'égalité les offres collaboratives et celles des professionnels, optant finalement pour celle qui leur conviendra le mieux. Cette catégorie de consommateurs effectue des choix qui peuvent beaucoup varier d'une situation d'usage à l'autre. La figure 83 illustre les poids relatifs de ces trois profils de consommateurs.

Une analyse en composante principale sur les 13 questions relatives au comportement de recherche de véhicule dans les différents contextes d'usage montre que 63 % de la variance totale peut être résumée par une seule variable. La signification en est cependant complexe et le score moyen des réponses enregistrées sur les 13 questions qui ont servi à établir la typologie fournit une synthèse acceptable.

Figure 84 : Répartition du nombre de consommateurs par types et en fonction du score moyen de réponse, calculé sur les treize situations d'usage de recherche d'un véhicule à louer
(% calculé par rapport au groupe de consommateurs)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 404 répondants ciblés « location de véhicule ».

La figure 84 montre que les trois groupes caractérisent bien les consommateurs en fonction de leur attitude vis-à-vis de l'offre collaborative en qui concerne la location d'un véhicule : Les « Classiques » affichent des moyennes s'étageant de 3,5 à 5, les « Opportunistes » de 2,25 à 3,75 et les « Adeptes » de 1 à 2,5. Un léger chevauchement des groupes peut être observé sur les marges de chaque groupe, mais cela ne concerne que de faibles effectifs et n'altère pas la puissance explicative de la typologie. L'analyse de chaque groupe confirme qu'il s'agit bien de trois profils-type de consommateurs.

A. Les « Classiques », inconditionnels de l'offre professionnelle

Ce premier groupe rassemble 181 consommateurs qui font montre d'une préférence marquée pour les professionnels de la location de véhicules. Quel que soit le contexte d'usage, ces consommateurs s'adressant exclusivement (62%) ou presque exclusivement (31%) aux professionnels de la location. Ces consommateurs « Classiques » ne s'adressent à des particuliers que s'ils n'ont pas d'autre possibilité (*cf*. Tableau 89). On retrouve chez ces consommateurs une tendance générale déjà observée pour l'hébergement : le recours aux professionnels augmente lorsque le consommateur est dans une situation d'usage qui nécessite à ses yeux plus de garanties, de sécurité, de simplicité. Ainsi, le recours exclusif aux professionnels de la location voit sa fréquence s'accroître avec la durée de location ou la distance à parcourir. L'importance attribuée à la réduction du risque paraît jouer dans le même sens, comme le suggèrent les différences des choix selon que la location se situe en France ou à l'étranger, selon que cette location intervient en coordination avec d'autres transports, en situations d'urgence ou qu'elle est planifiée, selon aussi qu'il s'agit d'une situation ponctuelle (événement particulier) ou plus importante comme un déménagement ou des vacances.

A.1. Qui sont les consommateurs « Classiques » de la location de véhicules ?

Comparativement à l'ensemble de l'échantillon, on retrouve dans ce groupe de consommateurs, une plus forte proportion :

- D'hommes (56 %)
- De personnes âgées de 55-64 ans et davantage encore de 65-74 ans. La moyenne d'âge de 48 ans est significativement plus élevée que dans les autres groupes.
- De retraités (24 %)
- D'habitants de la région Nord-Ouest (23 %)
- De personnes résidant dans des petites villes de 2 000 à 20 000 habitants (22 %)
- De foyers composés de deux personnes (moyenne de 2,56 personnes).

Tableau 89 : Réponses des « Classiques » : une préférence quasi exclusive pour les loueurs

Question :	**Dans le cadre d'un déplacement de loisir (vacances, événements familiaux ...), vous cherchez votre véhicule de location :**						
Contexte d'usage		Exclusivement auprès d'un particulier (1)	De préférence auprès d'un particulier (2)	Indifféremment auprès d'un particulier ou d'un professionnel (3)	De préférence auprès d'un professionnel (4)	Exclusivement auprès d'un professionnel (5)	Total
Lieu	En France	1 %	-	7 %	34 %	58 %	100 %
	A l'étranger	-	-	1 %	16 %	83 %	100 %
Durée	Quelques heures	-	2 %	13 %	39 %	46 %	100 %
	Une journée	1 %	-	5 %	40 %	55 %	100 %
	Plusieurs jours	-	-	4 %	27 %	69 %	100 %
Distance	Courte	1 %	3 %	14 %	38 %	45 %	100 %
	Longue	-	1 %	2 %	27 %	70 %	100 %
Organisation	Planifié	1 %	1 %	17 %	37 %	44 %	100 %
	Coordination	-	2 %	2 %	26 %	70 %	100 %
	Urgence	-	1 %	4 %	33 %	62 %	100 %
Circonstances	Vacances	-	-	-	23 %	77 %	100 %
	Evénement	1 %	2 %	9 %	36 %	53 %	100 %
	Déménagement	1 %	1 %	1 %	24 %	73 %	100 %
Réponse moyenne (« Classiques »)		1 %	1 %	7 %	31 %	62 %	100 %

A.2. Pratiques collaboratives des consommateurs « Classiques »

Les consommateurs « Classiques » en matière de location de véhicule ont très peu sollicité les possibilités offertes par l'économie collaborative. Cela se vérifie aussi bien lorsqu'il s'agit de leur un véhicule que dans les autres secteurs où opèrent des plateformes collaboratives.

A.2.1. Pratiques en matière de location de véhicule

Près de 86 % des clients « Classiques » de la location de véhicules se sont adressés exclusivement aux professionnels pour louer un véhicule au cours des deux dernières années. 10 % ont alterné location auprès de professionnels et de particuliers et seule une infime minorité (4 %) s'est adressée uniquement à des particuliers dans ce but. En moyenne, ces consommateurs ont loué 2,9 véhicules au cours des deux dernières années ce qui est

significativement moins que les consommateurs des autres groupes. Les locations chez les professionnels sont presque sept fois plus nombreuses que celles réalisées auprès de particuliers (2,5 en moyenne chez les professionnels contre 0,36). Si les locations sont moins fréquentes, elles portent sur de plus longues durées que celles effectuées par les consommateurs des deux autres groupes.

Par ailleurs, moins de 2 % des « Classiques » ont mis leur véhicule en location via des plateformes Internet. C'est 12 fois moins que ce que déclarent les consommateurs des deux autres groupes quant à cette pratique collaborative.

A.2.2. Autres pratiques collaboratives des consommateurs « Classiques »

Ces Inconditionnels de la location de véhicules auprès de professionnels ont utilisé, en moyenne, la consommation collaborative dans un peu moins de deux autres[248] secteurs d'activité (1,9 en moyenne) ce qui est significativement moins que dans les deux autres groupes identifiés sur ce secteur (4,3 et plus).

Leur utilisation de la consommation collaborative est systématiquement inférieure à celle des deux autres groupes quel que soit le secteur d'activité : 35 % des « Classiques » n'ont eu recours à aucun autre secteur de l'offre collaborative. 41 % de ceux qui l'on fait se sont limités à un seul secteur, 28 % à deux et 31 % ont été consommateurs dans trois autres secteurs ou plus. Ce dernier chiffre n'est pas négligeable dans l'absolu, mais c'est moitié moins que chez les « Adeptes » et les « Opportunistes »[249]. Plus précisément, ils sont 61 % à n'avoir loué, ces deux dernières années, aucun hébergement auprès d'un particulier, 68 % à n'avoir pas utilisé le covoiturage *via* une plateforme Internet, près de 75% à ne pas avoir fait appel aux plateformes collaboratives pour s'équiper, se faire aider ou se vêtir, 81 % pour s'approvisionner et 89 % pour se restaurer[250]. Les « Classiques » privilégient clairement les transactions sous forme d'achat ou de location, le troc et le don étant très rares pour eux. Lorsqu'ils ont effectué des achats auprès de particuliers *via* un site Internet, les clients « Classiques » de la location de véhicule ne privilégient aucun secteur en particulier.

Bien que ce soit moins prononcé que pour les deux autres groupes, les « Classiques » qui vont parfois vers l'offre collaborative, le font d'abord pour des raisons économiques (73 %). Ils mettent ensuite en avant des préoccupations écologiques (51 %) ou encore cherchent à développer ainsi leurs relations sociales (43 %). Plus précisément, utiliser l'offre collaborative leur permet de réaliser des économies (50 %), de faire de bonnes affaires (38 %) et de

[248] c'est-à-dire, ici, hors location de véhicule.

[249] Les clients de la location de véhicules de particuliers, assez rares, sont probablement plus nombreux à être très engagés dans le collaboratif. Cet engagement se trouve, naturellement, encore plus fréquent une fois ôtés les profils « Classiques » qui ont effectué cette location chez un particulier malgré leur préférence pour l'offre professionnelle.

[250] Proportions à rapprocher de ce qui s'observe sur l'ensemble du champ : respectivement, 46 %, 43 %, 63 %, 67 %, 60 %, 66 % et 76 %.

trouver un meilleur rapport qualité/prix (39 %). Elle leur permet aussi de lutter contre le gaspillage (33 %) et de profiter d'échanges plus conviviaux avec les propriétaires (28 %).

B. Les « Adeptes » de la location de véhicules auprès de particuliers

Le deuxième groupe rassemble 70 consommateurs manifestant une forte préférence pour la location de véhicules auprès de particuliers. 35 % se tournent exclusivement vers les particuliers et 45 % n'envisageraient de louer auprès d'un professionnel qu'en l'absence d'autre solution.

Tableau 90 : Réponses des « Adeptes » : une nette préférence pour les loueurs particuliers

Question :	**Dans le cadre d'un déplacement de loisir (vacances, événements familiaux ...), vous cherchez votre véhicule de location :**						
Contexte d'usage		Exclusivement auprès d'un particulier (1)	De préférence auprès d'un particulier (2)	Indifféremment auprès d'un particulier ou d'un professionnel (3)	De préférence auprès d'un professionnel (4)	Exclusivement auprès d'un professionnel (5)	Total
Lieu	En France	35 %	48 %	12 %	3 %	2 %	100 %
	A l'étranger	14 %	39 %	19 %	9 %	19 %	100 %
Durée	Heures	50 %	42 %	8 %	-	-	100 %
	Journée	47 %	45 %	8 %	-	-	100 %
	Jours	30 %	51 %	16 %	1 %	1 %	100 %
Distance	Courte	47 %	47 %	6 %	-	-	100 %
	Longue	22 %	58 %	17 %	-	3 %	100 %
Organisation	Planifié	34 %	34 %	21 %	8 %	3 %	100 %
	Coordination	38 %	43 %	16 %	3 %	-	100 %
	Urgence	34 %	46 %	15 %	3 %	2 %	100 %
Circonstances	Vacances	30 %	47 %	20 %	3 %	-	100 %
	Evénement	39 %	44 %	13 %	2 %	3 %	100 %
	Déménagement	36 %	39 %	14 %	8 %	3 %	100 %
Réponse moyenne (« Adeptes »)		35 %	45 %	14 %	4 %	5 %	100 %

Une même tendance que chez les « Classiques » peut être observée : l'orientation vers le « tout collaboratif » diminue (et s'opère donc une ouverture vers l'offre professionnelle) lorsque la durée de location ou la distance à parcourir augmente. On retrouve également les mêmes influences du lieu, du type de circonstances et d'organisation.

B.1.Qui sont les « Adeptes » du collaboratif pour la location de de véhicule ?

En comparaison de l'ensemble de l'échantillon, on retrouve, en plus forte proportion, parmi les « Adeptes » du collaboratif :

- Des personnes de 35 à 44 ans (34 %). L'âge moyen est de 39 ans.
- Des employés (26 %), des étudiants (9 %) et des ouvriers (14 %)
- Des habitants de la région du Sud-Est (30 %)
- Des citadins des grandes agglomérations avec plus de 100 000 habitants (43 %)
- Des personnes dont les revenus mensuels se situent entre 1 000 et 2 000 euros
- Des foyers composés de 4 ou 5 personnes dont 2 ou 3 enfants de moins de 16 ans. En moyenne la taille des foyers est de 3,2 personnes, dont 1,2 enfant.

B.2. Pratiques collaboratives des « Adeptes »

Les « Adeptes » de la location de véhicule auprès de particuliers décrivent aussi des pratiques originales qu'il s'agisse de la location de véhicules ou de leurs pratiques concernant d'autres domaines où existe une offre collaborative.

B.2.1. Pratiques en matière de location de véhicules

On ne trouve que 13 % des « Adeptes » de la location de véhicule auprès de particuliers qui se soient limités, au cours de ces 2 dernières années, à ce type d'offre pour louer un véhicule. Majoritairement (54 %), ils ont fait appel tantôt aux particuliers, tantôt aux professionnels, mais un tiers des consommateurs de ce groupe ne s'est pour l'instant adressé qu'à des professionnels. Ce nombre paraît important ; au-delà de l'écart entre préférence et comportement, il témoigne d'importantes marges de croissance probables de l'offre collaborative. On retrouve, donc, accentué, le caractère moins exclusif de ce profil d'adepte du collaboratif, déjà perceptible dans le secteur de l'hébergement. Par ailleurs, 21 % des « Adeptes » de la location de véhicules auprès de particuliers affirment avoir mis leur propre véhicule en location sur des sites collaboratifs, principalement auprès de *Drivy* et *Ouicar*. C'est une différence importante avec ce qui a été observé pour l'hébergement : l'intégration des comportements d'offre et de demande semble être beaucoup plus puissante dans ce secteur.

En moyenne au cours des 2 dernières années, ces consommateurs ont loués 5,4 véhicules ce qui est significativement plus fréquent que chez les « Classiques » et légèrement plus fréquent que chez les « Opportunistes ». L'attrait qu'ils éprouvent pour ce nouveau mode

d'accès à la location d'un véhicule se confirme quand on considère le type d'offre choisi : ils ont loué en moyenne 3,2 véhicules auprès de particuliers, soit presque deux fois plus que les « Opportunistes » et neuf fois plus que les « Classiques ». Auprès des professionnels, ils n'ont loué en moyenne que 2,2 véhicules ce qui est largement moins que les deux autres groupes. S'ils louent plus fréquemment, ils louent généralement pour des durées plus courtes que les consommateurs des autres groupes.

B.2.2. Autres pratiques collaboratives des « Adeptes »

Les « Adeptes » de la location de véhicules de particuliers ont eu recours à la consommation collaborative dans 4 ou 5 domaines différents (4,6 en moyenne). C'est une pratique collaborative significativement plus étendue que celle des « Classiques » et légèrement plus que pour les « Opportunistes ». Ils ne sont que 12 % à n'avoir utilisé l'offre collaborative dans aucun autre secteur, ces deux dernières années. Les 88 % restants ont utilisé une grande variété des offres collaboratives présentes dans différents secteurs : 81 % déclarent avoir été consommateurs de l'offre collaborative dans au moins 3 secteurs[251]. On retrouve parmi ces « Adeptes » une plus forte proportion de consommateurs qui :

- Ont eu recours à la consommation collaborative dans la totalité des sept secteurs listés (19 %).
- Se sont déplacés en utilisant le covoiturage (81 % *versus* 57 % en général)
- Se sont fournis en vêtements auprès d'autres particuliers (59 % *versus* 40 %)
- Se sont approvisionnés auprès d'autres particuliers (49 % *versus* 34 %)
- Se sont restaurés grâce à des repas préparés par des particuliers (39 % *versus* 25 %)
- Ont utilisé l'échange ou le troc pour leurs acquisitions, principalement afin de se vêtir ou de s'approvisionner.

En outre, ils ont été nombreux (59 %) à solliciter un hébergement chez un particulier. Leur attrait pour la consommation collaborative dans ces multiples domaines renvoie bien à un profil d'adepte de la consommation collaborative en général. Selon eux, ce choix serait principalement motivé par les considérations économiques (citées par 83 % des « Adeptes »). Il s'agit surtout de faire des économies (53 %) de trouver le meilleur rapport qualité/prix (50 %) et de faire de bonnes affaires (43 %). Ils sont plus nombreux que la moyenne à mettre en avant des motivations utilitaires (66 %), écologiques (59 %) et d'engagement sociétal (57 %) : faire appel à des particuliers *via* Internet leur permettrait d'obtenir un service mieux adapté à leurs besoins (41 %) tout en réduisant le gaspillage (41 %) et en contribuant à construire un meilleur modèle de consommation (37 %).

[251] 9 % l'utilisent dans un seul secteur, 10 % dans deux.

C. Les « Opportunistes », sans a priori et sensibles au contexte d'usage du véhicule

Ce dernier groupe rassemble 153 consommateurs qui n'affichent pas de préférence marquée pour l'un ou l'autre mode de consommation. En général, lorsqu'ils souhaitent louer un véhicule, ils envisagent aussi bien de faire appel à un professionnel qu'à un particulier. Leur préférence pour l'un ou l'autre peut se manifester à l'occasion de certaines situations d'usage et pencher tantôt d'un côté, tantôt de l'autre.

Tableau 91 : Réponses des « Opportunistes » : sans a priori et sensibles au contexte d'usage

Question :	**Dans le cadre d'un déplacement de loisir (vacances, événements familiaux ...), vous cherchez votre véhicule de location :**						
Contexte d'usage		Exclusivement auprès d'un particulier (1)	De préférence auprès d'un particulier (2)	Indifféremment auprès d'un particulier ou d'un professionnel (3)	De préférence auprès d'un professionnel (4)	Exclusivement auprès d'un professionnel (5)	Total
Lieu	En France	9 %	19 %	54 %	15 %	3 %	100 %
	A l'étranger	-	4 %	14 %	37 %	46 %	100 %
Durée	Quelques heures	22 %	32 %	39 %	5 %	1 %	100 %
	Une journée	7 %	26 %	49 %	15 %	3 %	100 %
	Plusieurs jours	5 %	12 %	38 %	33 %	11 %	100 %
Distance	Courte	24 %	33 %	34 %	7 %	1 %	100 %
	Longue	7 %	9 %	41 %	32 %	12 %	100 %
Organisation	Planifié	10 %	7 %	49 %	18 %	15 %	100 %
	Coordination	8 %	11 %	36 %	35 %	11 %	100 %
	Urgence	3 %	22 %	50 %	19 %	5 %	100 %
Circonstances	Vacances	2 %	8 %	37 %	35 %	18 %	100 %
	Evénement	7 %	13 %	42 %	25 %	13 %	100 %
	Déménagement	4 %	11 %	36 %	27 %	21 %	100 %
Réponse moyenne (« Opportunistes »)		9 %	16 %	40 %	23 %	12 %	100 %

Cette variabilité est flagrante lorsqu'on envisage le lieu de location : pour une location en France, 54% affirment n'avoir aucune préférence particulière ; à l'étranger, ils ne sont plus que 14 % dans cet état d'esprit et 83 % préféreraient s'adresser à un loueur professionnel.

Plus la durée de location envisagée est importante, plus leur choix préférentiel se déplace d'une location auprès d'un particulier vers une location auprès de professionnels. Ainsi, 54 % déclarent préférer le véhicule d'un particulier pour des durées de location de quelques heures (6 % préfèrent, alors, les professionnels). Pour une location d'une journée, ils ne sont plus qu'un tiers à favoriser la solution auprès des particuliers (18 % préfèrent les professionnels dans ce cas). Pour une location de plusieurs jours, 44 % préfèrent avoir affaire à un professionnel et seulement 17 % à un particulier. Il en est de même pour la distance à parcourir. Ainsi, 57 % privilégient la location auprès de particuliers pour un court trajet (8 % s'adresseraient plutôt aux professionnels dans ce cas). Pour de longs trajets, ils ne sont plus que 16 % à préférer l'offre de particuliers et 44 % envisagent préférentiellement l'offre des professionnels.

C.1 Qui sont les consommateurs « Opportunistes » de la location de véhicules ?

Comparativement à l'ensemble de l'échantillon, on retrouve dans ce groupe de consommateurs, une plus forte proportion :

- De femmes (54 %)
- De personnes jeunes, âgées de moins de 34 ans (21 à 24 ans (14 %) et 25 à 34 ans (37 %). La moyenne d'âge est de 38 ans.
- De cadres supérieurs, ingénieurs ou professions intellectuelles supérieures (25 %), d'employés (25 %) et de professions intermédiaires (24 %)
- D'habitants de la région Parisienne (35 %) et du Nord-Est (27 %)
- De familles composées de trois personnes dont 1 enfant de moins de 16 ans. La taille moyenne des foyers est de 2,6 personnes et le nombre moyen d'enfants de 0,61.

C.2. Pratiques collaboratives des « Opportunistes »

Les pratiques collaboratives des « Opportunistes » se situent souvent à mi-chemin des « Classiques » et des « Adeptes » du collaboratif en matière de location de véhicules. Cela s'observe dans les pratiques adoptées dans ce domaine, comme dans les autres secteurs de la consommation collaborative.

C.2.1. Pratiques en matière de location de véhicule

Au cours des deux années écoulées, 58 % des « Opportunistes » ont effectivement fait appel aux loueurs professionnels et aux plateformes collaboratives pour louer un véhicule. Près d'un tiers (31 %) se sont adressés uniquement aux professionnels et 13 % uniquement à l'offre collaborative. Ces comportements sont assez similaires à ceux des consommateurs du groupe des « Adeptes ». En moyenne, au cours des 2 dernières années, les « Opportunistes » ont loué 4,5 fois des véhicules. C'est significativement plus fréquent que les « Classiques » et légèrement moins que les « Adeptes » de la location collaborative de véhicules. Cette pratique concerne les loueurs professionnels (2,6 locations) et les plateformes collaboratives

(1,9) : les « Opportunistes » se sont nettement plus adressés aux professionnels que les « Adeptes », mais juste un peu plus que les « Classiques ». Auprès des particuliers, la pratique des « Opportunistes » a été nettement moins fréquente que celle des « Adeptes », tout en l'étant nettement plus que celle des « Classiques ».

Par ailleurs, 13 % des « Opportunistes » ont signalé avoir proposé leur propre véhicule en location sur des plateformes collaboratives, principalement auprès de *Drivy* et *Ouicar*.

C.2.2. Autres pratiques collaboratives des « Opportunistes »

Les « Opportunistes » ont eu recours à la consommation collaborative dans un peu plus de 4 secteurs de consommation (4, 3 en moyenne) autres que la location de véhicules, une pratique plutôt étendue et qui l'est significativement plus que les « Classiques », mais légèrement moins que les « Adeptes ». 14 % des « Opportunistes » n'ont eu recours à aucune autre offre collaborative (en dehors de location de véhicules). Parmi les 86 % restants, 81 % ont déclaré une pratique qui s'étend sur trois domaines collaboratifs ou plus. Seulement 7 % se sont contentés d'un seul secteur et 15 % de deux.

Deux secteurs sont utilisés par la majorité des « Opportunistes » : le covoiturage (75 %) et l'hébergement (69 %). Viennent ensuite l'équipement de la personne (achat, échange de vêtements et d'accessoires de mode) et l'équipement de la maison. Si on les compare à l'ensemble de l'échantillon, on trouve dans ce groupe une plus forte proportion de consommateurs qui ont :

- Pratiqué la consommation collaborative dans les sept secteurs d'activité listés
- Utilisé l'achat ou la location comme forme de transaction, principalement pour se faire héberger, s'équiper ou s'approvisionner et l'échange ou le troc pour se vêtir.

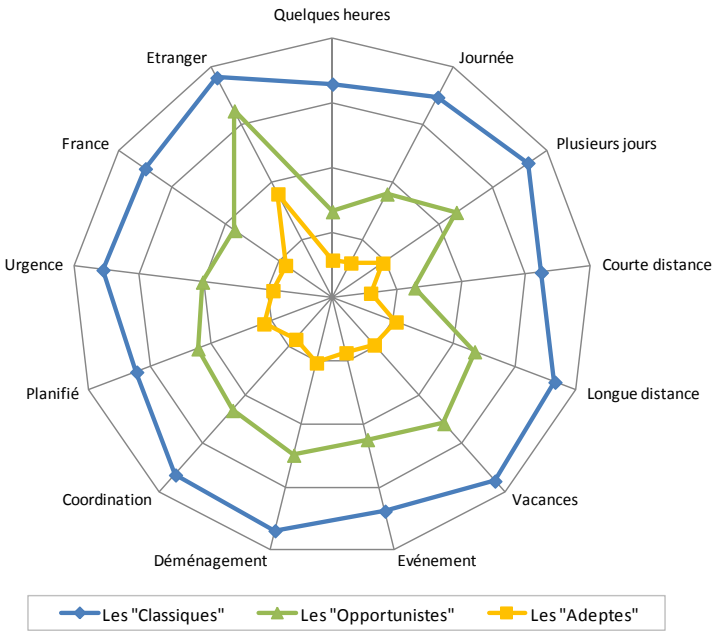
Les consommateurs de ce groupe sont certainement les plus nombreux à mettre en avant leurs motivations économiques dans le choix de la consommation collaborative (88 %) : il s'agit cependant moins pour eux de faire des économies (50 %) que de trouver un meilleur rapport qualité/prix (65 %). Relativement à l'ensemble de l'échantillon, ils sont également plus nombreux à mettre en avant la recherche de liens sociaux (58 %) : plus que l'achat traditionnel, le mode de consommation collaboratif est, pour eux, une manière plus conviviale de consommer (34 %) et répond à leur envie d'échanger, de parler, de discuter (29 %). Les préoccupations écologiques (57 %) et les considérations utilitaires (54 %) sont également très présentes.

D. Comparaison des trois profils-types

La figure 85 compare les comportements de recherche des trois groupes de consommateurs en fonction des situations d'usage. La variable illustrée est le score moyen de réponse aux questions[252] concernant le mode préférentiel de recherche d'une solution : plus les points s'éloignent du centre, plus le consommateur oriente ses recherches vers les loueurs professionnels, plus les points se rapprochent du centre, plus le consommateur oriente ses recherches vers l'offre collaborative.

Figure 85 : Mode préférentiel de recherche selon le profil-type

(scores moyens par situation d'usage)



Source : enquête Cergam-FFF, champ 404 répondants ciblés « location de véhicule ».

Les trois profils-types correspondent à des comportements moyens bien distincts dans les différents contextes d'usage : chaque périmètre est disjoint des autres et concentrique. Le périmètre des « Classiques » est quasi circulaire exprimant une attraction quasi inconditionnelle pour les loueurs professionnels.

[252] Questions posées en seconde partie du questionnaire (*cf.* 6.1) qui détaillent, pour 13 situations d'usage de location d'un véhicule (hors usage professionnel), le mode préférentiel de recherche d'une solution par le consommateur..

Tableau 92 : Caractéristiques et comportements des trois profils-types de consommateurs

		« Classiques »	« Adeptes »	« Opportunistes »
	Nombre de consommateurs	45 %	17 %	38 %
Caractéristiques spécifiques	Sexe	Hommes		Femmes
	Age	Plus de 55 ans	35-44 ans	Moins de 35 ans
	Profession	Retraités	Employés, Etudiants, Ouvriers	Cadres supérieurs, employés et professions intermédiaires
	Taille d'agglomération	Petites villes (2 000 à 20 000 habitants)	Urbains	Agglomération parisienne
	Région	Nord-Ouest	Sud-Est	Région parisienne et Nord-Est
	Type de foyer	2 personnes, sans enfant de moins de 16 ans	Familles de 4 ou 5 personnes, dont 2 ou 3 enfants de moins de 16 ans	3 personnes dont 1 enfant de moins de 16 ans
	Revenus	ns	1 000 à 2 000 €	ns
Pratiques de location de véhicule durant les deux dernières années	Auprès de professionnels :	86 %	14 %	44 %
	Auprès de particuliers :	4 %	29 %	9 %
	Nombre total de locations	2,9	5,4	4,5
	dont auprès de professionnels	2,5	2,2	2,6
	dont auprès de particulier	0,4	3,2	1,9
	Durée moyenne Heures Jours	 12 4	 8 3,7	 11 2,9
Autres pratiques collaboratives (en deux ans)	Aucune (consommation)	35 %	12 %	14 %
	Nombre moyen de secteurs	1,9	4,6	4,3
	Un seul secteur : Deux secteurs : Plus de deux :	41 % 28 % 31 %	9 % 10 % 81 %	7 % 15 % 78 %
	Motivations pour le collaboratif	Economies (73 %) Ecologie (51 %) Lien social (43 %)	Economies (83 %) Utilité (66 %) Engagement (62 %) Ecologie (59 %)	Economies (88 %) Lien social (58 %) Ecologie (57 %) Utilité (54 %)

Une lecture plus fine du graphique de la figure *85* fait ressortir un écrasement général des périmètres sur la location de courte distance, surtout sensible pour les profils « Opportuniste » et « Adepte » : l'offre collaborative est donc là plus attrayante. On retrouve ces deux profils et cet « écrasement » du périmètre pour les locations de courte, ou très

courte, durée, où le collaboratif est clairement plus attractif, mais cela joue moins pour les consommateurs « Classiques ». Deux pointes désignent deux contextes où l'offre des professionnels reste attirante même pour les « Adeptes » de la location collaborative (réservations à l'étranger ou de longues durées). Le Tableau *92* offre une vue d'ensemble qui permet de comparer les trois profils-types sur les différents critères.

9.2. Motivations guidant le choix

L'étude des motivations des consommateurs pour l'un ou l'autre mode de consommation est abordée par l'enquête dans le cadre de leur dernière expérience de location d'un véhicule. Il s'agit de savoir pourquoi le consommateur avait alors choisi de louer un véhicule auprès d'un particulier plutôt qu'auprès d'un professionnel ou, dans le cas contraire, pourquoi il avait choisi de louer un véhicule auprès d'un professionnel plutôt que celui d'un particulier. Plusieurs aspects sont envisagés[253] au travers de 26 propositions pour chacune desquelles le degré d'accord[254] du répondant a été enregistré :

- **Aspects financiers** : prix et rapport qualité-prix,
- **Facilité d'usage** : localisation des véhicules ou agences, horaires de mise à disposition et de retour, simplicité de la réservation, adaptation pour un aller simple
- **Qualité de service** : confort, propreté, entretien, équipement, ancienneté des véhicules, attente pour prendre ou rendre son véhicule, étendue du choix,
- **Considérations éthiques** : relation gagnant-gagnant, choix plus éco responsable,
- **Originalité** de ce mode de consommation
- **Sécurité et garanties**: sécurité, confiance dans l'enseigne ou la plateforme internet, niveau de garanties, existence de standards de qualité, risques d'arnaques, assistance en cas de panne et assurance en cas d'accident,
- **Compatibilité avec le mode de vie** : véhicules impersonnels, se sentir à l'aise.

Les motivations des consommateurs ayant loué un véhicule auprès d'un professionnel sont significativement différentes de ceux qui se sont adressés à un particulier. Pour les premiers, l'offre professionnelle est a été préférée parce qu'on s'y sent plus en sécurité, qu'il y a plus de garanties, qu'on serait mieux assisté en cas de panne, mieux assuré en cas d'accident et que la marque inspire plus confiance. D'autres raisons sont avancées qui paraissent jouer de façon secondaire car un peu moins bien notées en moyenne : on y trouve certaines propriétés du véhicule (récent, entretenu, propre, équipé) et quelques motifs isolés comme la proximité, la facilité de réserver ou la compatibilité avec son mode de vie..

[253] La recherche de lien social, présente pour l'hébergement, est peu pertinente pour la location de véhicule et n'a pas été investiguée.

[254] Echelle à 6 points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord».

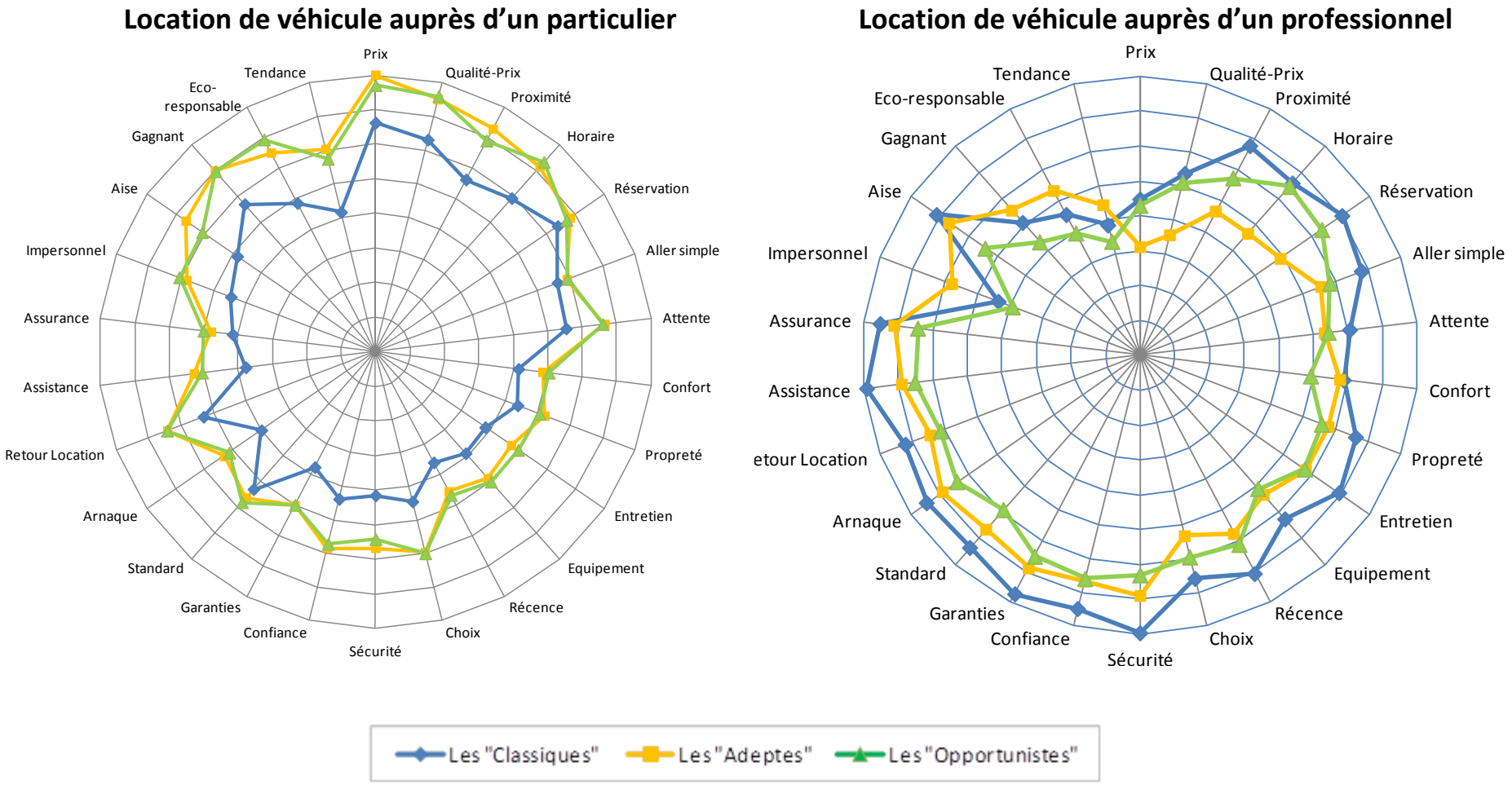
De leur côté, les consommateurs ayant loué le véhicule d'un particulier sont davantage motivés par des raisons économiques : ce type de location leur semble moins cher et leur offrirait un meilleur rapport qualité/prix. Les motivations qui suivent concernent la facilité d'accès (proximité, réservation, horaires, durée d'attente, restitution du véhicule), puis des préoccupations éthiques (Compatible avec son mode de vie, relation gagnant-gagnant, plus éco responsable).

La figure 86 permet de comparer les motivations des consommateurs en fonction de leur profil-type. Le graphique de gauche est établi à partir des réponses concernant une expérience de location de véhicule auprès d'un particulier. Les cas où le véhicule est loué chez un professionnel sont illustrés dans le graphique de droite. Sur ces graphiques, le score moyen est reporté, le minimum (1) étant au centre. Plus un point est proche du périmètre extérieur, plus la motivation représentée a été importante dans le choix du mode auquel le graphique est consacré.

Un premier constat global : la surface délimitée par les scores des motivations est plus vaste et arrondie s'agissant de l'offre professionnelle. C'est dire que les motivations jugées importantes sont plutôt nombreuses et dispersées sur de nombreux aspects. La surface concernant l'offre collaborative est nettement plus étriquée et comme écrasée : peu de motivations comptent vraiment, les autres venant assez loin derrière. Un second constat global recoupe ce que l'on a déjà pu observer : les surfaces sont clairement décentrées. Le contexte collaboratif vers le haut (attraction par le prix) et le contexte professionnel vers le bas (attraction par la sécurité).

Ces deux graphiques permettent de lire aussi les particularités des motivations selon le profil-type du répondant. De manière générale, les profils apparaissent comme peu concentriques, se confondant sur beaucoup de points. Seuls les « Classiques » se distinguent assez bien des deux autres profils : ils accordent très généralement des notes plus élevées que les autres profils quand il s'agit du choix d'un professionnel, mais aussi des notes plus basses quand ils évaluent pourquoi ils ont choisi de louer un véhicule à un particulier. La notation des « Adeptes » de la location de véhicules de particuliers se confond quais parfaitement avec celles des « Opportunistes » lorsque le véhicule loué est celui d'un particulier. Les notes sont généralement plus élevées que celles des « Classiques » quand ils expliquent leurs motivations pour le choix d'un hébergement collaboratif. Pour les locations au près d'un professionnel, les notes sont plus basses pour les « Adeptes », mais uniquement sur un certain type de motivations. Les « Opportunistes » épousent, en dedans, le périmètre des « Classiques ». Cette tendance des « Opportunistes » à adopter les mêmes motivations que l'un ou l'autre des deux profils archétypaux dans le contexte qui lui correspond est déjà observée dans le secteur de l'hébergement.

Figure 86: Scores accordés aux différentes motivations selon le profil du consommateur et le mode de consommation



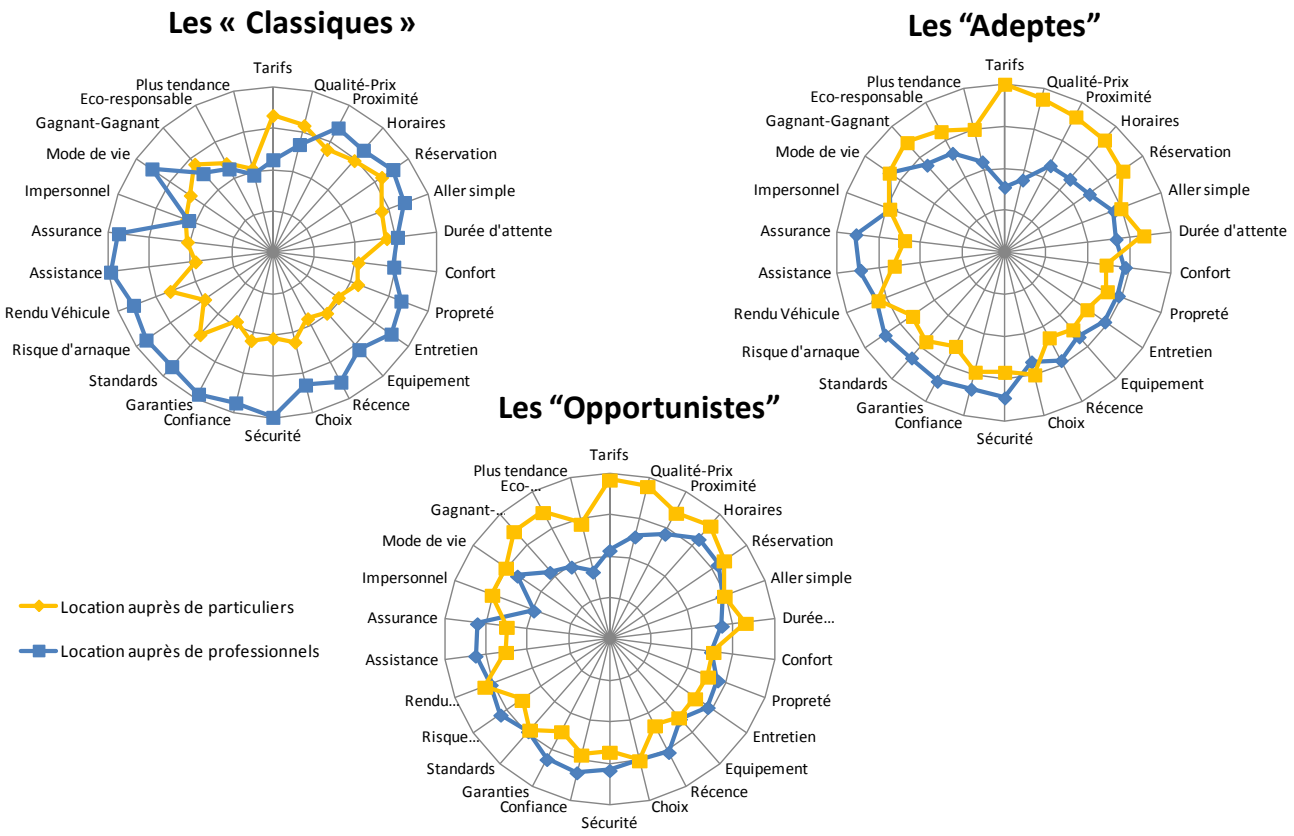
Source : enquête Cergam-FFF, champ 404 répondants ciblés « location de véhicule ».

Il est intéressant d'observer qu'à quelques exceptions près, les courbes des trois profils se ressemblent en termes de pointes et de creux : les mêmes motivations jouent généralement pour chaque contexte (professionnel ou collaboratif) quel que soit le profil du consommateur. Ce qui change surtout, c'est le niveau moyen de notation. Ainsi, louer le véhicule d'un particulier a clairement été choisi d'abord pour des considérations économiques, suivies par un souci de commodité et par des préoccupations éthiques. Ce classement vaut pour les trois profils, mais les « Classiques » s'écartent surtout des autres par l'importance moindre qu'ils accordent aux considérations éthiques.

Pour les trois profils, la location d'un véhicule chez un professionnel a été retenue d'abord pour la sécurité qu'il apporte, ses standards de qualité, ses processus de réservation. La qualité du véhicule ne vient qu'après avec les motivations tenant à la commodité et à la compatibilité avec le mode de vie.

Les trois graphiques reproduits par la figure 87 complètent cette analyse en l'abordant sous un autre angle : les motivations de chaque profil-type sont représentées selon qu'il explique son choix pour une location auprès d'un professionnel ou d'un particulier.

Figure 87 : Scores accordés aux différentes motivations selon le mode de location du véhicule et le profil-type du consommateur



Source : enquête Cergam-FFF, champ 404 répondants ciblés « location de véhicule ».

En première analyse, il apparaît que les surfaces couvertes sont très inégales pour les deux premiers profils (« Classiques » et « Adeptes »). Le consommateur évalue plus volontiers un nombre élevé de facteurs de motivation lorsqu'il s'agit d'un choix vers lequel le portent ses préférences. Dans le cas contraire, les motivations sont assez peu nombreuses à avoir joué. Cela ne s'observe pas pour les « Opportunistes », ce qui paraît logique puisqu'ils n'ont pas de préférence *a priori*. On voit bien sur ces graphiques quelles motivations dominent, selon le contexte.

Les « Opportunistes », lorsqu'ils ont opté pour un professionnel, soulignent qu'ils l'ont fait pour des raisons de réduction des risques et de garanties offertes, mais aussi pour la récence, le bon entretien et la propreté du véhicule. Lorsqu'ils ont choisi la solution collaborative, les motivations sont tout autres et reprennent celles qui ont déjà été observées sur l'ensemble des répondants : préoccupations économiques, suivies de près de considérations tenant à l'éthique et au lien social.

Les « Classiques », s'ils ont loué à un professionnel, rappellent que ce choix a été guidé par le meilleur niveau de sécurité, d'assurance, d'assistance et des garanties offertes, mais aussi pour certaines qualités du véhicule : récence, entretien, propreté. Lorsqu'ils ont choisi de louer à un particulier, l'unique motivation est le prix.

Les « Adeptes » de l'hébergement collaboratif, expliquent avoir choisi ce mode d'abord pour des raisons d'économies et de commodité tenant à des processus bien rôdés. Viennent ensuite des motivations tenant à l'éthique et au lien social. Lorsqu'ils ont eu recours à l'offre professionnelle, les motivations tournent autour de la sécurité que cette profession apporte en termes de garanties, de standards et d'assistance. La qualité du véhicule joue ensuite, mais à peine plus que pour les locations chez un particulier.

9.3. Satisfaction et fidélité à un type d'offre

L'un des principaux objectifs de cette recherche est d'identifier et de hiérarchiser les déterminants du choix du mode de consommation. Le prix est souvent observé comme le premier critère amenant à choisir l'offre collaborative. L'analyse des motivations qui précède (4.2) ne contre dit pas ce point. Cependant, d'autres déterminants sont à prendre en considération : s'agit-il de facilité d'usage, d'un effet de mode, de prestations mieux adaptées à ses besoins, d'une façon de consommer correspondant mieux à ses aspirations, ou encore de la confiance qu'il place dans le prestataire ? Quels rôles jouent l'expérience vécue, la qualité perçue des véhicules ? La plupart des travaux se contentent de décrire comment ces facteurs sont évalués ou classés par des consommateurs, ignorant de ce fait, l'effet des relations, causales ou statistiques, qui peuvent influencer le résultat observé. Pour en tenir compte, un détour méthodologique est nécessaire qui consiste à mesurer les différents critères, de manière à pouvoir, ensuite-observer comment les déterminants se

combinent et lesquels, en fin de compte, expliquent le mieux sa satisfaction et, éventuellement, son comportement futur vis-à-vis de ce mode de consommation ?

Deux approches ont été menées pour identifier, d'une part, les facteurs sur lesquels se construit la satisfaction du consommateur et, d'autre part, ceux jouant un rôle déterminant pour expliquer les intentions futures à l'égard de l'offre collaborative en matière de location de véhicules.

9.3.1. Facteurs de satisfaction

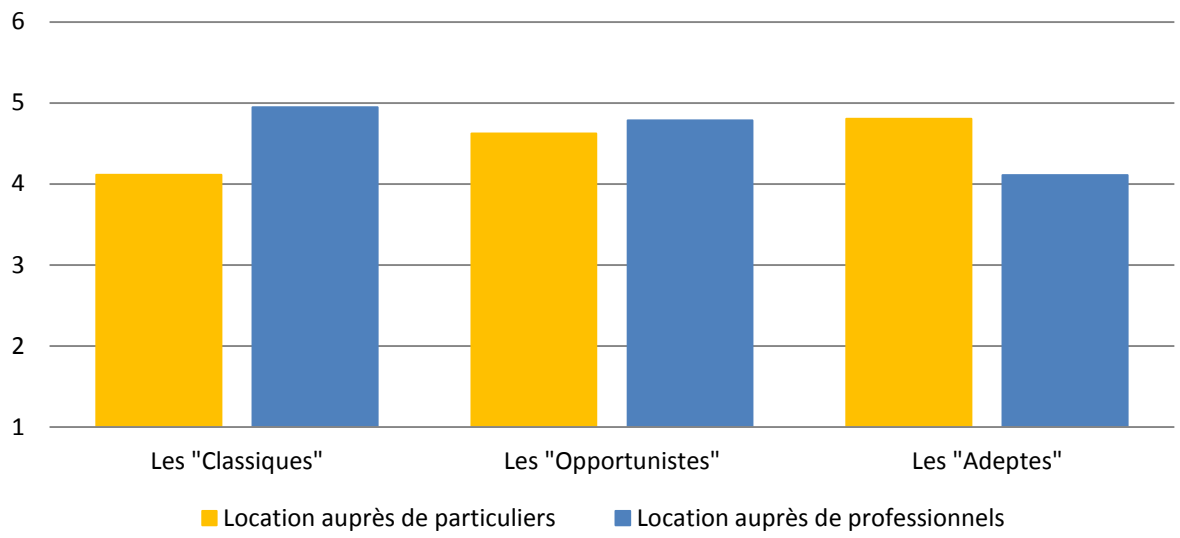
La satisfaction du consommateur est un des premiers concepts utilisé en marketing des services comme un indicateur du bon déroulement d'une prestation et de l'efficacité d'une organisation. Il s'agit d'un ressenti du consommateur qui fait suite à une prestation de service. Elle est souvent analysée comme résultant de la confrontation des attentes du consommateur avec ce qu'il a finalement obtenu. Pour satisfaire le client, le management doit agir à la fois sur la chaîne de prestation et sur le formatage des attentes, ce qui est sans doute le plus délicat. La satisfaction est souvent mesurée par des questionnaires qui déclinent plusieurs aspects du service de manière à orienter les actions du management.

Comme pour le secteur hébergement, le niveau général de satisfaction qui fait suite à l'expérience de location d'un véhicule, a été mesuré par une question directe demandant aux consommateurs jusqu'à quel point ils en avaient été satisfaits[255]. Ce niveau de satisfaction global est significativement plus élevé après utilisation d'un véhicule loué auprès de professionnels (note moyenne de 4,87 sur une échelle de 1 à 6) qu'avec le véhicule d'un particulier (4,62). Ce n'était pas le cas pour l'hébergement et cela constitue une confirmation que les loueurs professionnels sont appréciés des usagers ce qui leur confère un avantage face aux offres collaboratives.

Comme le montre la figure 88, les profils-types de consommateurs ne sont pas neutres en ce qui concerne leur satisfaction à l'égard des deux modes d'offre. Les consommateurs « Classiques » évaluent généralement mieux leurs locations auprès de professionnels (4,95) qu'auprès de particuliers (4,12) et, symétriquement, les « Adeptes » du collaboratif apprécient mieux, en moyenne, une location auprès d'un particulier (4,80), qu'auprès d'un professionnel (4,11). Pour les « Opportunistes », l'écart relatif est faible et devrait logiquement tendre vers zéro sur un échantillon plus grand.

[255] Echelle à 6 points allant de « Pas du tout satisfait » à « Tout à fait satisfait». Une autre mesure, établie à partir d'évaluations sous 3 angles (plaisir, bon choix et absence de déception) donne des réultats similaires.

Figure 88: Scores moyens de satisfaction de la dernière location effectuée, selon le profil-type et mode d'hébergement utilisé



Source : enquête Cergam-FFF, champ 404 répondants ciblés « location de véhicule ».

Les différents aspects du service à l'origine de la satisfaction globale sont détaillés par le tableau 93. On y remarque aussitôt que la satisfaction est plus élevée dans 11 des 13 domaines listés, lorsqu'on interroge les consommateurs sur une expérience avec un loueur professionnel. Les seules exceptions ne sont pas réellement significatives. Elles concernent les échanges avec le propriétaire du véhicule qui sont plus satisfaisant qu'avec le personnel d'une agence, ainsi que la clarté des dispositions contractuelles concernant l'assurance et la caution. Les usagers se montrent plutôt satisfaits des échanges avec les personnes. Ils le sont sensiblement moins en ce qui concerne les conditions du contrat concernant la caution et l'assurance. Ces maladresses sont parfois à l'origine de très mauvaises surprises dont les commentaires postés sur Internet se font l'écho (*cf*. la netnographie).

Tableau 93 : Satisfaction moyenne par domaine selon le mode d'offre, collaboratif ou professionnel

Question : *Avez-vous été satisfait de cette location de véhicule, en ce qui concerne...*	Véhicule d'un particulier	Véhicule d'un loueur professionnel	Ensemble
Les échanges avec le propriétaire / le personnel	4,94	4,84	4,89
Les procédures de paiement	4,89	4,97	4,72
La réservation	4,88	5,00	4,95
La conformité par rapport à ce qui était annoncé	**4,76**	**4,96**	4,93
Les horaires de mise à disposition et de retour	**4,74**	**5,02**	4,89
Les constats d'état des lieux	4,67	4,79	4,73
Le bon entretien du véhicule	**4,63**	**5,04**	4,85
La propreté du véhicule	**4,63**	**5,11**	4,89
La clarté des dispositions d'assurance et de caution	4,62	4,56	4,59
L'état de la carrosserie du véhicule	**4,57**	**4,99**	4,80
Les équipements du véhicule	**4,56**	**4,86**	4,69
Le confort du véhicule	**4,55**	**4,81**	4,69

NB : les écarts significatifs entre offre collaborative et professionnelle sont en gras

Parmi les écarts de satisfaction en faveur des loueurs professionnels, sept sont significatifs : ils concernent principalement le véhicule (sa propreté, son bon entretien, son confort, ses équipements, l'état de sa carrosserie et également sa conformité par rapport à ce qui avait été annoncé sur Internet). Le savoir faire des loueurs professionnels constitue donc bien un avantage qui est perçu par les consommateurs. Les écarts sont d'ailleurs particulièrement importants concernant l'entretien, la propreté, le niveau d'équipement et l'état de la carrosserie, quatre thématiques fortement présentes dans les commentaires laissés par les utilisateurs sur Internet.

Résultat surprenant de prime abord, les horaires de mise à disposition (et de retour) conviennent également mieux aux utilisateurs des loueurs professionnels ; c'est pourtant un thème dont se plaignent des clients sur Internet. C'est aussi un point sur lequel les plateformes collaboratives cherchent à se différencier en annonçant une accessibilité en toute heure et en tout lieu. Sans doute, ces stratégies qui passent par des investissements majeurs, ne sont-elles qu'à leurs débuts.

Une analyse en composantes principales, appliquée aux 13 questions relatives à la satisfaction révèle que deux dimensions, rendant compte conjointement de 68,2 % de la variance totale dominent ce panorama : après épuration, deux variables latentes ont ainsi été construites (*cf*. Tableau 94). La première rassemble 5 items concernant la qualité du

véhicule : l'état de la carrosserie, son entretien, ses équipements, sa propreté et son niveau de confort. Elle compte pour 58,6 % de la variance (α de Cronbach = 0,907). La seconde variable porte sur les processus mis en œuvre par les loueurs professionnels (ou par la plateforme et les particuliers offreurs) : les procédures de réservation et de paiement, la clarté des dispositions d'assurance et de caution, les échanges avec le propriétaire ou le personnel, les constats d'états des lieux et les horaires de mise à disposition et de retour des véhicules. Elle résume près de 10 % de la variance totale (α de Cronbach = 0,881).

Tableau 94 : Items définissant les deux variables latentes (qualité du véhicule et du processus)

3) Satisfaction vis-à-vis de l'offre centrale

Items relatifs à la qualité du véhicule	**Saturations**
L'état de la carrosserie du véhicule	0,953
Le bon entretien du véhicule	0,904
La propreté du véhicule	0,828
Les équipements du véhicule	0,749
Le confort du véhicule	0,743

4) Satisfaction vis-à-vis du processus

Items relatifs à la qualité du processus	**Saturations**
Les procédures de paiement	0,877
Les échanges avec le propriétaire / le personnel	0,876
La clarté des dispositions d'assurance et de caution	0,859
La réservation	0,685
Les horaires de mise à disposition et de retour	0,590
Les constats d'état des lieux	0,518

Des analyses de variance ont confirmé que le niveau moyen de satisfaction concernant la qualité du véhicule varie significativement selon la catégorie du loueur : il est plus élevé pour les loueurs professionnels que pour les particuliers. En revanche, la variable mesurant la qualité perçue du processus ne varie pas significativement. C'est dire que sur ce terrain, les deux modes en compétition font jeu égal.

9.3.2. Déterminants de la fidélité à un type d'offre

204 réponses de consommateurs ont été collectées qui s'expriment sur leur expérience la plus récente de location d'un véhicule auprès d'un particulier via une plateforme Internet dédiée. Pour 56 % d'entre eux, il s'agit de leur première expérience avec le véhicule d'un particulier. C'est beaucoup plus que ce que l'on observe parmi les 236 réponses décrivant le recours à un loueur professionnel (18 %). Cela vient confirmer, s'il en était besoin, le caractère novateur de cette offre collaborative. Les utilisateurs des plateformes collaboratives sont donc largement des néophytes, ce qui est un indice du dynamisme de cette offre collaborative. L'évaluation de cette expérience unique pèsera certainement beaucoup sur les choix futurs du consommateur.

Parmi ceux qui ont déjà utilisé ce mode de location d'un véhicule, 71 % avaient déjà eu recours à la même plateforme collaborative auparavant. Cette fidélité vis-à-vis de la plateforme, est plutôt élevée pour un secteur en formation où règne encore une compétition assez vive entre quelques plateformes. Notons aussi que parmi les consommateurs qui renouvellent une expérience de location de véhicule auprès d'une plateforme collaborative, 46 % s'adressent à un particulier auquel ils ont déjà eu affaire. C'est beaucoup plus que ce que nous observons pour l'hébergement (24 %). On peut y déceler un comportement de réduction des risques. Cela peut aussi indiquer que quelques relations sociales peuvent se nouer à l'occasion de cette activité, à la création de lien social. Cette propension à la fidélité est un peu moins affirmée vis-à-vis des loueurs professionnels : 65 % avaient déjà loué un véhicule auprès de la même enseigne[256] et 39 % auprès de la même agence.

La fidélité du consommateur à un type d'offre, qu'elle soit collaborative ou professionnelle est une variable cible stratégique car elle a des effets sur le long terme. Quels facteurs viennent contribuer à cette fidélité, soit pour la développer, soit pour l'amoindrir ? Ces déterminants interviennent-ils avec des forces comparables dans les deux cas ? Quels déterminants jouent le plus, sur lesquels le management pourrait axer ses stratégies pour éviter de perdre des clients ou en attirer de nouveaux ?

Un début de réponse peut être apporté à partir des données issues de notre enquête auprès des consommateurs : les nombreux items, sur lesquels le degré d'accord des répondants était sollicité, permettent de mesurer des variables latentes qui ont du sens, mais qu'il était difficile de mesurer directement. Un modèle de recherche a servi de point de départ pour tester la façon dont s'organisent les relations entre les variables. Une fois confronté aux données recueillies, le modèle est adapté à la marge pour un meilleur ajustement aux données. Ces deux étapes sont décrites rapidement ci-après : les variables et leurs interrelations qui forment le modèle de recherche. Ensuite, les deux modèles structurels

[256] Les ratios de fidélité sont difficillement comparables du fait des différences de contexte entre offre collaborative et professionnelle.

(celui de la location chez un loueur professionnel et celui de la location de véhicule auprès de particuliers) qui constituent le résultat principal de cette recherche.

A. Les variables et leur relations : le modèle de recherche

Les variables et le modèle de recherche sont proches au départ de ce qui a été fait pour le secteur de l'hébergement. Nous présentons ci-après ce en quoi le contexte de la location de véhicules a amené des différences dans les modèles finalement testés. La fidélité au mode de consommation est la variable cible du modèle. Elle est mesurée à partir des degrés d'accord exprimés par les répondants vis-à-vis de trois propositions qui permettent de couvrir l'intention de renouveler son achat, la recommandation auprès de proches et la priorité accordée à l'avenir à ce mode de consommation :

- *A l'avenir, je vais continuer à louer des véhicules de particuliers (de loueurs professionnels)*
- *A l'avenir, je compte bien recommander à mon entourage de louer des véhicules de particuliers (de loueurs professionnels)*
- *A l'avenir, je donnerai la priorité à la location de véhicules de particuliers (de loueurs professionnels)*

Les déterminants habituels de la fidélité (prix, satisfaction, confiance accordée à une marque, qualité...) devraient jouer et sont repris dans le modèle. Dans le cadre de la description de la dernière expérience, le questionnaire d'enquête détaille les motivations qui ont joué en faveur d'un mode de consommation ou de l'autre. 26 items ont été listés. Ils ont été analysés dans une section précédente (4.2) et permettent aussi de mesurer la plupart des variables explicatives pertinentes pour l'analyse : le prix, les garanties, la qualité attendue et les motivations sociétales. Le contexte propre de la location de véhicules a conduit à plusieurs modifications : la variable Recherche de lien social, n'est pas pertinente et n'a pas été mesurée. De même, la variable prix n'est mesurée que par deux items (au lieu de trois), les garanties par six (au lieu de quatre), la qualité attendue du service principal (le véhicule) par cinq (au lieu de quatre). En outre, la qualité attendue du concept n'a pu être mesurée de façon satisfaisante, comme non plus le bien-être.

Une mesure complémentaire de la satisfaction de la dernière expérience a été obtenue à partir des trois items suivants :

- *En définitive, j'ai eu plaisir à utiliser ce véhicule*
- *En définitive, j'ai fait le bon choix avec cette location*
- *En définitive, cette location ne m'a vraiment pas déçu*

Le tableau 95 présente les items qui ont été utilisés pour constituer les différentes variables explicatives à partir de la question portant sur les motivations du choix en faveur du mode d'hébergement.

Tableau 95 : Variables établies à partir de l'analyse des motivations du choix

Variables latentes	**J'ai choisi de louer auprès d'un particulier** (*professionnel*) **plutôt qu'auprès d'un loueur professionnel** (*particulier*) **parce que...**
Prix	C'est moins cher
	Le rapport qualité / prix est meilleur
Garanties	Je m'y sens plus en sécurité
	Il y a plus de garanties
	Je suis sûr(e) d'y trouver un certain standard
	On risque moins de se faire arnaquer
	Je serais mieux assisté(e) en cas de panne
	En cas d'accident, je serais mieux assuré(e)
Qualité attendue du service principal	Les véhicules sont plus confortables
	Les véhicules sont plus propres
	Les véhicules sont mieux entretenus
	Les véhicules sont mieux équipés
	Les véhicules sont plus récents
Qualité attendue du processus	Les horaires de mise à disposition et de retour me conviennent mieux
	La réservation est plus simple
	Il y a moins d'attente pour prendre et rendre le véhicule
Conformité sociale	C'est plus une relation gagnant-gagnant
	C'est une façon plus éco responsable de voyager
	C'est plus tendance

Deux autres variables explicatives ont été prises en considération : il s'agit des deux variables latentes identifiées lors de l'analyse de la satisfaction qui expriment l'opinion du répondant quant à la qualité du logement et celle du processus dont il a fait dernièrement l'expérience (*cf.* tableau 94). Enfin, comme pour l'hébergement, la confiance dans l'enseigne (ou la plateforme) est évaluée par 13 items directement dérivés des travaux de McKnight *et al*. (2002)[257]. Cette échelle envisage plusieurs façons d'aborder la confiance : intégrité, bienveillance, compétence et image. Ces nombreux items convergent de façon tout à fait satisfaisante dans les deux contextes de location d'un véhicule de loueur professionnel et d'un particulier. Toutes ces variables latentes satisfont aux critères habituels d'unidimensionnalité, de fiabilité (ρ de DG), de validité convergente (*AVE*) et discriminante (critère de Fornell & Larcker, *cross loadings*).

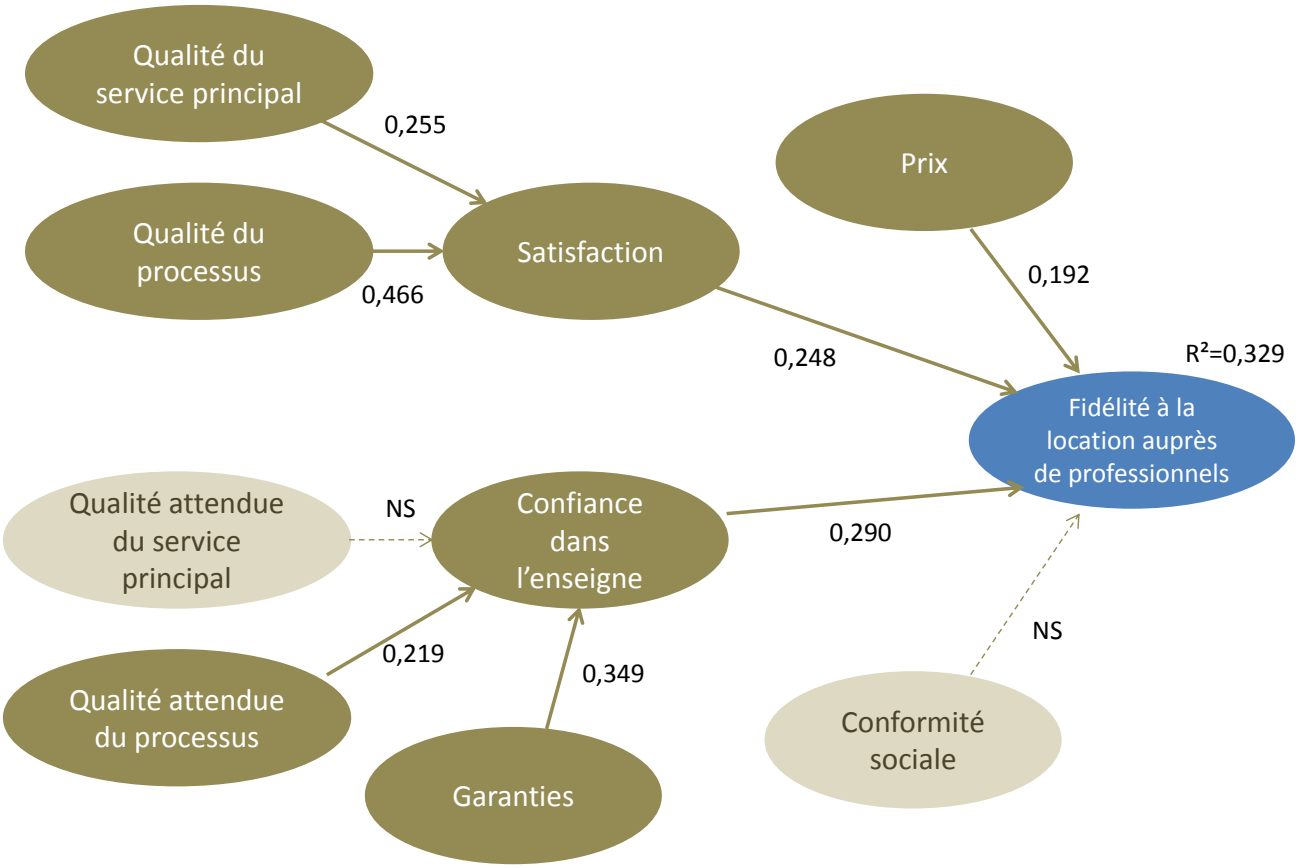
[257] McKnight, D.H., Choudbury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology. *Information systems research*, *13*(3), 334-359.

L'objectif du modèle est de mieux identifier quels déterminants de la fidélité jouent plus que les autres. Au départ, la plupart des hypothèses formulées posent que les facteurs explicatifs influencent directement la fidélité au mode de consommation et jouent donc comme autant de déterminants. Le modèle de recherche initial ressemble à celui illustré par la figure 77, mais en plus simple du fait de la suppression de trois variables.

B. Les deux modèles structurels de la location de véhicules

Deux modèles structurels ont été validés qui expliquent la fidélité à la forme d'offre utilisée lors de la dernière expérience de location de véhicule décrite par le répondant. Un des modèles explique la fidélité à l'offre collaborative, l'autre à l'offre professionnelle.

Figure 89: Modèle structurel de la fidélité à l'offre professionnelle pour la location de véhicules



Source : enquête Cergam-FFF, champ 211 répondants ciblés « loueurs professionnels »

Les modèles statistiques décrivant les préférences des consommateurs pour la location de véhicule sont plus simples que les modèles de préférence de l'hébergement. La principale différence concerne la variable prix qui apparaît significativement importante pour expliquer la fidélité des consommateurs au mode qu'ils privilégient, à la fois pour les clients des

loueurs professionnels que pour ceux qui louent un véhicule auprès de particuliers. Toutefois le prix a un impact plus important pour les loueurs professionnels, indiquant ainsi que le prix constitue une variable à prendre en compte dans leurs stratégies. Rappelons que la variable prix n'était pas significative pour expliquer la fidélité des clients aux services délivrés par les hôtels.

Certains éléments différencient les modèles des deux contextes, professionnel et collaboratif :

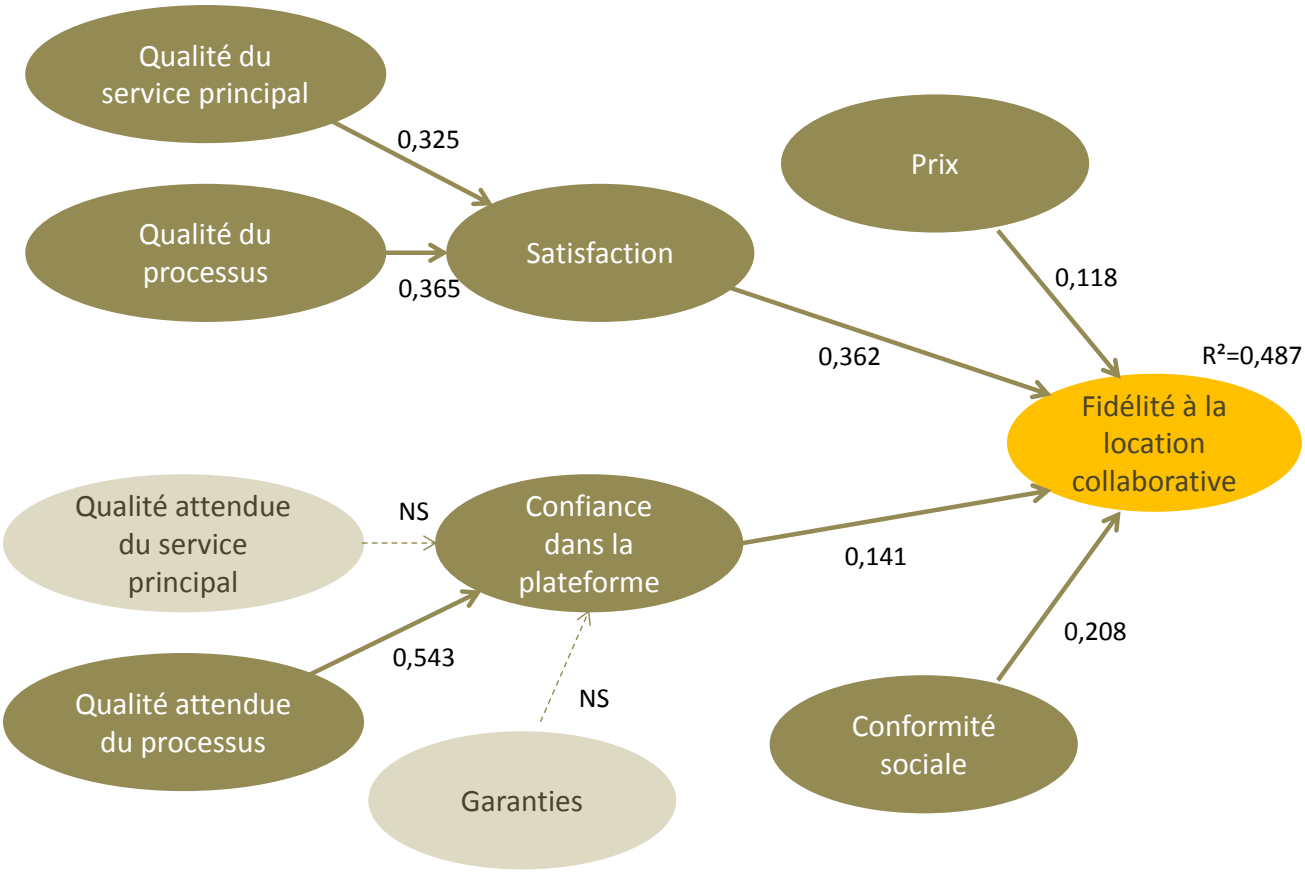
Pour les clients qui louent auprès de professionnels de la location de véhicules, la conformité sociale ne jouent pas : l'alignement des valeurs personnelles des clients avec celles affichées par les professionnels n'impacte pas la fidélité, alors qu'elle est très importante pour les loueurs auprès de particuliers, témoignant ainsi que l'aspect éthique de la consommation collaborative joue effectivement un rôle dans la fidélité des consommateurs au mode de consommation.

La confiance placée dans l'enseigne a de toutes les variables, l'impact le plus puissant sur la fidélité à la location auprès de professionnels. Dans la construction de cette confiance, la garantie de service joue le rôle premier, suivie par la qualité du processus de mise à disposition et de restitution du véhicule.

Pour la location auprès de particuliers, la confiance dans la plateforme impacte moins la fidélité. Les marques ne sont pas ici bien établies. Les garanties offertes par la plateforme ne contribuent pas à la créer, indiquant que les consommateurs collaboratifs acceptent un certain risque en louant auprès des particuliers.

La satisfaction retirée de la dernière expérience de consommation joue pour les deux modes, mais beaucoup plus pour la location auprès de particuliers. Dans ce cas, c'est le premier déterminant de la fidélité. Elle s'appuie autant sur la qualité du véhicule du véhicule que sur la qualité du processus. Paradoxalement, la qualité du véhicule contribue beaucoup moins à créer la satisfaction pour la location auprès de professionnels. L'impact du processus a là un impact considérable sur la satisfaction.

Figure 90: Modèle structurel de la fidélité à l'offre collaborative de location de véhicules



Source : enquête Cergam-FFF, champ 193répondants ciblés « location de véhicule auprès de particuliers ».

Cette analyse nous conduit à mettre en avant certains points de différentiation qui apparaissent importants pour les loueurs professionnels dans le nouveau contexte de concurrence créé par la consommation collaborative :

- D'abord la création de la confiance par l'action de la marque enseigne qui passe prioritairement par l'affichage et la réalisation de garanties de services et par une promesse de service de grande qualité. La qualité attendue du véhicule ne joue pas car il semble que cet élément est intégré comme allant de soi pour les loueurs professionnels.
- Le bon déroulement des expériences de location et, notamment, du processus de mise à disposition et de retour du véhicule. L'expérience de location doit confirmer la promesse de service contenue dans la confiance à l'enseigne. La qualité du véhicule apparaît comme une variable basique attendue pour un loueur professionnel.
- Enfin le prix, qui a un impact pour ce service riche en bien, à la différence de l'hébergement où les éléments immatériels sont plus importants.

10. Conclusions

Parmi les questions que posent le développement de la consommation collaborative, il en est qui touchent aux comportements des consommateurs : a-t-on affaire à un segment particulier de consommateurs qui seraient très engagés en faveur du mode de consommation collaboratif et qui se serait détaché de la grande masse des consommateurs, traditionnellement attachés au modèle professionnel de l'offre ? N'a-t-on pas plutôt affaire une diffusion progressive de ce nouveau mode de consommation, chaque consommateur pouvant être caractérisé par un degré plus ou moins élevé et une étendue plus ou moins large de pratiques collaboratives, formant une sorte de *continuum* entre deux pôles comportementaux axés, l'un sur le collaboratif et l'autre sur le professionnel ?

Tout ce que nous avons pu observer à travers notre enquête tend à confirmer l'hypothèse du continuum. Certes aux deux extrémités les comportements archétypaux recensés montrent bien l'existence de groupes de consommateurs très convaincus par les avantages offerts par les offres professionnelles, pour les uns, et par l'offre des particuliers, pour les autres. Cependant, rares sont ceux qui mettent tous leurs actes en conformité avec cette opinion générale et qui le font dans tous les domaines. Le panorama le plus général est bien celui d'une inégale pénétration des comportements collaboratifs qui varient beaucoup d'une personne à l'autre.

Les différents essais de classification ont montré que trois logiques pouvaient être repérées, qui se retrouvent à l'identique dans les deux secteurs étudiés : des consommateurs « Classiques », privilégiant nettement l'offre des professionnels, d'autres « Adeptes » de l'achat collaboratif dans un domaine et d'autres, « Opportunistes » qui choisissent au coup par coup, mettant en compétition les offres, qu'elles émanent de professionnels ou de particuliers. Outre que ce dernier profil est particulièrement nombreux, les consommateurs des deux profils « tranchés » affichent des comportements très divers dans les autres secteurs de consommation. Les contraintes liées à la mesure et aux nécessités d'une enquête ne permettaient pas de répondre à la question qui vient naturellement à l'esprit : les consommateurs « Classiques », « Adeptes » ou « Opportunistes » en matière d'hébergement ont-ils la même attitude s'agissant de la location de véhicule ? Les deux classifications ont été établies sur des consommateurs différents car il n'était pas envisageable de soumettre les répondants à la répétition d'un questionnaire déjà long. Cependant, une observation a été relativement évidente : la location de véhicule auprès d'un particulier reste assez peu pratiquée et est une des innovations les plus récentes de l'économie collaborative. Ses « Adeptes » et même ceux qui la considèrent de façon « Opportuniste » sont, plus que les autres, déjà très engagés dans l'économie collaborative. Ce n'est pas, ou beaucoup moins, le cas en matière d'hébergement.

Enfin, ce continuum de profils n'est probablement pas unidimensionnel et nécessitera des travaux plus poussés pour, éventuellement, mettre en évidence quelles dimensions doivent être prises en compte, comment elles définissent les préférences des consommateurs et comment les idées des consommateurs évoluent les amenant à se déplacer sur ce continuum.

La seconde question à laquelle l'enquête a apporté des éléments de réponse concerne les motivations qui amènent les consommateurs à considérer avec bienveillance la consommation collaborative. La question a été posée de deux façons et dans deux contextes différents : d'abord, sur la totalité de l'échantillon ciblé, il a été demandé ce qui, en général, motivait le plus de se détourner de l'offre professionnelle pour s'adresser à des particuliers. Ensuite, sur chacun des quatre échantillons, de façon beaucoup plus précise, dans le cadre de la dernière expérience de consommation les motifs sont analysés qui ont amené au choix effectif d'une modalité d'offre.

La question générale a reçu des réponses classiques : les aspects d'économies viennent au premier rang, cités par 77 % des consommateurs, suivis par les préoccupations écologiques, puis, la recherche de lien social. Les raisons utilitaires et l'engagement sociétal viennent sensiblement plus loin. Les intentions ludiques sont rarement évoquées.

Les motivations du recours au collaboratif dans les deux secteurs (hébergement, location de véhicule) donnent un autre portrait plus riche et plus complexe : les raisons tenant à l'avantage coût sont en tête, mais ce sera le seul point commun entre les deux secteurs. Pour l'hébergement, viennent ensuite des considérations d'agrément lié au type de logement, suivies par le souci du lien social, puis par les considérations éthiques, écologiques et de tendance. Pour la location de véhicules de particuliers, le premier critère après le prix, réside dans la facilité et la commodité qui résultent d'une excellente organisation du processus de service. Les considérations éthiques et écologiques viennent ensuite. L'intérêt de cette approche est qu'elle permet de comparer ce qui prime, lorsque c'est l'offre professionnelle qui a été choisie. Dans les deux secteurs, les critères d'attraction, relativement au collaboratif, sont les mêmes : qualité du service principal offert et garanties sécurisant les clients. Seule différence entre les deux secteurs, l'ordre des deux types de motivations permutent : la qualité de la chambre vient entête pour l'hôtellerie, les garanties, pour la location de véhicules.

La modélisation qui a été effectuée sur chacun des quatre échantillons proposait de hiérarchiser les déterminants (dont les motivations) de la fidélité du consommateur au type d'offre pour lequel il a été interrogé. Cette analyse permet de regrouper des variables qui sont très corrélées et de confronter toutes les variables réunies pour évaluer l'importance des relations qui aboutissent à construire la fidélité. Les résultats montrent que le prix joue

beaucoup moins dans la perspective de la fidélité au mode de consommation. La confiance dans l'enseigne, ou la plateforme collaborative, joue souvent un rôle de premier plan. Le fait que la dernière expérience ait été bien appréciée ou pas, joue aussi beaucoup. Les variables de motivation viennent surtout en arrière-plan d'une variable médiatrice (la conformité aux valeurs du consommateur, ou la confiance dans la plateforme). Ce rôle secondaire est cependant loin d'être négligeable et la hiérarchie des déterminants de la fidélité place souvent la conformité sociale, le lien social, le bien être ou la qualité attendue du processus (facilité d'usage) avant ou au même rang que le prix.

Consommation collaborative et désintermédiation, menace ou source d'opportunités pour la franchise ?

Les réseaux de franchise face aux nouveaux consommateurs

IV. Conclusion générale et implications managériales

Un certain nombre d'enseignements peuvent être tirés de cette recherche, certains portent sur le phénomène étudié, la consommation collaborative, d'autres sur les conséquences pour le management, et notamment, pour le management stratégique des franchises.

A. La consommation collaborative

L'étude cartographique a permis d'évaluer l'ampleur prise par le phénomène collaboratif : les plateformes collaboratives sont très nombreuses et en constante évolution. Certains domaines d'activité restent encore réservés aux acteurs professionnels parmi lesquels se trouvent de nombreux réseaux de franchise. C'est le cas, par exemple, de la vente de fleurs, d'équipements neufs, d'optique-lunetterie ou de la coiffure. Ce panorama a également montré que si les plateformes collaboratives opèrent face à des offres professionnelles du secteur de la franchise, la concurrence est rarement frontale. De fait, la concurrence qu'exerce le collaboratif n'est souvent pas perceptible et reste très indirecte : les secteurs du commerce (alimentation, restauration, équipement de la maison ou des personnes) sont moins directement touchés que ceux des services : l'offre des particuliers s'y concentre car ils peuvent aisément mettre en location leurs biens ou proposer leurs compétences.

Dans de nombreux domaines, l'offre collaborative a créé des marchés qui, jusque-là, n'existaient pas ou étaient très dispersés. C'est le cas notamment de la vente de biens d'occasion de toutes sortes (allant jusqu'aux biens de luxe) dont le marché s'est organisé et développé avec l'arrivée des plateformes. En outre, la fragilité de très nombreux acteurs collaboratifs amène à de fréquentes reconfigurations et recèle certaines opportunités pour les acteurs professionnels qui explorent, et parfois exploitent, ce nouveau mode de relation avec les consommateurs.

Les questions fondamentales qui se posent concernent précisément les consommateurs : la consommation collaborative a-t-elle donné naissance à un nouveau clivage entre les consommateurs qui viendrait s'ajouter aux segments traditionnels : âge, revenu, sexe ? De quels atouts dispose l'offre collaborative, mais aussi quelles en sont les failles, du point de vue des consommateurs ? Qu'est-ce qui détermine le choix des consommateurs lorsqu'ils optent pour cette nouvelle forme de consommation ?

Deux secteurs d'activité ont été sélectionnés pour approfondir ces questions : l'hébergement et la location de véhicule. Les deux formes d'offre, collaborative et franchise, y sont clairement en opposition frontale. L'enquête auprès des consommateurs a permis d'observer l'existence, dans chacun de ces secteurs de trois catégories de consommateurs : des adeptes du collaboratif, des consommateurs classiques et d'autres, nombreux, qui semblent tout à fait opportunistes. Ces profils décrivent moins une segmentation des consommateurs qu'un continuum d'attitudes et de pratiques vis-à-vis du collaboratif. En effet, selon le contexte d'usage, les préférences exprimées ne sont pas mises en œuvre systématiquement par les consommateurs. On observe aussi des différences sensibles entre

les pratiques collaboratives récentes, dans tous les domaines, et le profil attitudinal vis-à-vis du collaboratif. D'une manière générale, les comportements classiques sont plus le fait de consommateurs âgés, tandis que l'usage concomitant des deux types d'offre relève des jeunes générations, plus habituées à exploiter les possibilités d'Internet.

Le mouvement vers le collaboratif ne paraît donc pas se limiter à des comportements particuliers de certains consommateurs, mais semble bien exprimer des évolutions de fond et de nouvelles attentes qui tendent à se répandre dans la société. Ces nouvelles attentes sont perceptibles tout au long de cette recherche : il s'agit de consommer à moindre coût, de façon plus éthique, tout en accordant plus d'importance que par le passé aux interactions sociales qui peuvent naître à l'occasion d'un achat.

L'analyse des messages et commentaires publiés sur Internet par des consommateurs, suite à une expérience de consommation collaborative révèle que les atouts de cette forme de consommation résident surtout dans la qualité des sites Internet des plateformes. L'offre professionnelle est généralement mieux appréciée en ce qui concerne son cœur de métier : le savoir-faire et la compétence constituent des atouts puissants, notamment lorsqu'il s'agit des relations avec le consommateur : le savoir-faire concerne aussi celui du personnel en contact au moment du service, comme celui du service-client en cas de problème.

L'analyse netnographique a révélé le profond mécontentement des consommateurs lorsqu'ils ne trouvent pas en face d'eux un interlocuteur qui prenne leurs réclamations en considération. C'est une faille du modèle collaboratif que les plateformes mettront longtemps à corriger car cela ne s'inscrit pas dans leur modèle économique qui consiste précisément à limiter leur intervention à la mise en relation de deux particuliers. A cette absence délibérée de relation-client, s'ajoutent souvent des systèmes de modération des évaluations négatives qui aboutissent à protéger les offreurs indélicats et à frustrer les consommateurs qui en sont victimes.

De façon plus inattendue, nombre de récriminations concernent aussi le coût et les prix pratiqués par les plateformes collaboratives. Il s'agit pourtant d'un argument fortement mis en avant sur leurs sites. Ce faisant, elles ont aussi produit beaucoup de déceptions : au prix annoncé, s'ajoutent en effet des frais annexes, dont leur propre rémunération, souvent mal acceptée. Le prix affiché, lui-même, n'est pas toujours respecté par des particuliers-offreurs indélicats qui abusent de la position dominante dans laquelle ils se trouvent. Le modèle « communautaire » au cœur du système des plateformes, censé permettre d'éliminer de façon automatique ces « mauvais » profils, semble mal fonctionner, en cas de problème.

L'enquête auprès des consommateurs a confirmé ce que soulignent de nombreuses études portant sur les achats auprès d'autres particuliers : le facteur économique joue un rôle de tout premier plan dans les choix des consommateurs. Notre recherche montre aussi que ce

facteur est le seul qui joue vraiment pour attirer vers des expériences collaboratives quelques consommateurs pourtant très classiques *a priori*.

La recherche d'un comportement éthique, en cohérence avec les préoccupations d'ordre écologique et le souci de se comporter de façon responsable sont assez souvent mentionnés, mais viennent en second rang. Il en va de même pour la recherche de lien social, souvent citée de façon associée, mais rarement au tout premier plan. Elles n'exercent donc pas, le plus souvent, un rôle déterminant dans le choix, mais joueraient plutôt comme des éléments « Plus », auxquels les profils « Adeptes » seraient particulièrement sensibles. Ce côté « Plus » reste systématiquement attaché à l'offre collaborative et peu ou pas à l'offre traditionnelle. Par ailleurs, on observe que les profils opportunistes y font aussi référence, de même que certains clients classiques.

Au-delà de chaque décision d'achat, il s'agit aussi de comprendre quels facteurs interviennent pour déterminer leur répétition future. En d'autres termes, qu'est-ce qui détermine la fidélité des consommateurs à l'achat collaboratif ou traditionnel ? L'analyse des modèles a mis en évidence le poids du contexte sectoriel : les modèles diffèrent selon qu'il s'agit de trouver un hébergement ou de louer un véhicule. Quelques constantes sont cependant très parlantes : le facteur prix joue moins sur la fidélité que lors de la décision d'achat ; la confiance dans l'enseigne (ou la plateforme) apparaît comme le tout premier facteur, sauf pour la location de véhicules de particuliers dont les plateformes sont plus récentes sur le marché. L'évaluation de la dernière expérience vécue compte beaucoup plus puissamment en contexte collaboratif, de même que la conformité de l'offre aux valeurs écologiques ou sociétales. Le renouvellement d'un achat de type collaboratif dépend beaucoup de ces deux facteurs, plus que les achats traditionnels.

Autre enseignement de la modélisation, la confiance ne se construit pas de la même manière dans les deux contextes professionnel ou collaboratif : les garanties attendues y contribuent fortement dans le premier cas, pas du tout dans le second. Tout se passe comme si les consommateurs collaboratifs acceptaient un niveau de prise de risque supérieur en contexte collaboratif, probablement parce que l'avantage prix les rend plus tolérants vis-à-vis d'une moindre qualité de service.

La satisfaction tirée de l'expérience s'établit à peu près de la même manière dans les deux contextes, professionnel ou collaboratif : c'est principalement la qualité perçue du service principal (ici le logement ou la chambre) qui joue pour l'hébergement ou l'hôtellerie, tandis que c'est plutôt la qualité perçue du processus (la réservation, le paiement, les horaires, l'accueil, ...) qui intervient pour la location de véhicules, que ce soit auprès de professionnels ou de particuliers. Il ne faut pas se tromper sur ce que signifie l'impact plus fort de l'expérience récente sur la fidélité lorsqu'il s'agit du collaboratif : une expérience insatisfaisante aura plus aisément des conséquences sur le non renouvellement de ce type de consommation. L'effet est moins net dans le contexte professionnel, sans doute du fait

que les attentes des consommateurs y sont mieux formatées et que le consommateur peut être influencé par la puissance des marques , la confiance qu'elles lui inspirent et les garanties qu'elles offrent.

Enfin, la conformité aux valeurs est un déterminant qui a une plus grande importance pour les consommateurs collaboratifs. Cette variable regroupe le sentiment de bien-être, la conformité aux valeurs écologiques ou sociales et la possibilité d'établir des liens sociaux à l'occasion de la consommation. Fait remarquable, elle joue aussi sur la fidélité à l'offre hôtelière, mais n'influe pas dans le cas de la location d'un véhicule auprès d'un professionnel.

Le constat qui ressort de ces analyses est que la compétition avec le collaboratif ne s'exerce pas comme vis-à-vis d'une autre entreprise du secteur : les joueurs n'appliquent pas les mêmes règles et n'obéissent pas aux mêmes logiques. Les plateformes collaboratives opèrent sur des secteurs sans y avoir vraiment développé une compétence particulière, autre que celle de mettre des particuliers en relation entre eux. L'analyse classique fait bien ressortir les faiblesses de ces modèles, mais explique mal l'engouement qu'ils suscitent auprès des consommateurs. Les consommateurs semblent accepter, jusqu'à un certain point, de la part d'autres particuliers des conditions qu'ils ne tolèreraient pas de la part de professionnels : un coût moins élevé, des échanges plus directs et le sentiment de bien agir se conjuguent pour faire accepter une certaine prise de risque qui concerne autant l'effectivité du service, la relation marchande établie que les standards de qualité qui seront obtenus. Deux phénomènes sont sans doute ici à l'œuvre : d'une part, nombre de consommateurs collaboratifs ne sont pas détournés d'une consommation classique qu'ils n'auraient pas envisagée, l'offre collaborative crée pour partie son propre marché. D'autre part, le mouvement vers le collaboratif traduit sans doute un mouvement beaucoup plus large et profond des sociétés dont il est impératif de tenir compte pour l'avenir.

Ces résultats sont de nature à alimenter une réflexion stratégique pour les réseaux de franchise qui font face à la concurrence du collaboratif et à l'évolution des consommateurs dont cela témoigne.

B. Implications managériales

Il serait naïf de vouloir proposer ici des recettes permettant de bien gérer l'évolution des consommateurs et de faire face à la concurrence que représente aujourd'hui l'offre collaborative. La diversité des contextes sectoriels impose, en effet, une limite à la précision des préconisations qui peuvent être apportées. Un certain nombre de pistes de réflexion qui découlent de notre analyse méritent cependant d'être balisées car elles concernent les réseaux de franchise au premier chef. Ces pistes concernent, d'une part, les stratégies de

compétition pouvant être mises en œuvre et, d'autre part, les éléments d'une proposition gagnante.

Sur le plan de la compétition engagée entre les deux modèles d'offre, un certain nombre de principes d'action managériaux peuvent être utilement mis en lumière en fonction de la meilleure compréhension que l'on peut avoir du phénomène collaboratif :

En termes de **politiques de prix**, il ne sert sans doute à rien de revendiquer le prix le plus bas, ce serait entrer dans la logique du modèle collaboratif qui a déjà bien établi une « image-prix » économique. Les plateformes collaboratives vont au-delà du seul prix pour se situer dans le flou avantageux de l'économie réalisée : « *jusqu'à x fois moins cher* » que l'offre professionnelle. Cette stratégie des plateformes génère aussi des déceptions auprès de consommateurs qui reviendront vers l'offre professionnelle ou renonceront à renouveler leur confiance au collaboratif. Le prix joue un grand rôle au moment de la décision, mais intervient beaucoup moins sur la fidélité. Les franchises peuvent se différencier des acteurs collaboratifs en jouant la clarté (prix nets, prix garantis, engagement de respect du prix annoncé). Ce n'est, en effet, jamais le cas avec les plateformes car elles n'affichent que le prix de la nuit auquel s'ajoutent, au moment du paiement, les commissions et les frais supplémentaires. Au-delà du prix, la clarté des conditions financières (caution, garanties) doit être aussi un vecteur de différenciation qui apporte de la sécurité. Les offres promotionnelles ciblées (jeunes, périodiques) permettent de casser l'image de prix élevé des professionnels sans compromettre la rentabilité des opérateurs. Les offres de fidélité doivent également être bien intégrées dans ces politiques de prix : trop de clients se plaignent des difficultés qu'ils rencontrent lorsqu'ils souhaitent en profiter. S'agit-il de promesses lancées au niveau du franchiseur sans coordination suffisante avec les franchisés ou plus simplement d'un défaut de maîtrise et de coordination des différentes parties du site Internet ?

Des stratégies hybrides consistant à exploiter en parallèle un site collaboratif dont on aurait pris des parts ou le contrôle sont mises en place par certains professionnels. C'est sans doute la meilleure façon de connaître « de l'intérieur » la logique de développement des plateformes collaboratives. Ce peut être également une façon d'acquérir un nouveau savoir-faire en communication digitale. Enfin, ce peut être un moyen de renouer avec ces « nouveaux consommateurs » qui seraient l'aile marchante de l'économie collaborative. Cependant, une telle stratégie comporte le risque, toujours présent, d'introduire de la confusion dans l'esprit des consommateurs. Pour qu'une telle opération réussisse, il faut, d'une part, que l'offre collaborative proposée par le professionnel ne soit pas concurrente ou soit complémentaire par rapport à son offre propre. D'autre part, il convient de ne pas l'afficher sous la même marque-enseigne. Ces préoccupations stratégiques rejoignent, pour les réseaux de franchise, des questions d'éthique : un franchiseur ne peut se positionner délibérément comme concurrent de ses franchisés. Est-il possible de les associer à ce genre

d'opération ? Des stratégies de partenariats se mettent en place qui essaient de trouver une solution gagnant-gagnant mais qui laissent entière la question éthique lorsque le partenariat concerne deux offres trop proches. Enfin, il existe une possibilité de stratégie de « portage » ou de « passager clandestin » qui consiste à exploiter les plateformes collaboratives et la qualité de leur communication digitale pour promouvoir ses propres offres, en dissimulant parfois son caractère professionnel. Cela peut être toléré par les plateformes si elles y trouvent leur intérêt, mais cela met à mal les valeurs collaboratives qu'elles sont censées porter, comme en témoignent de nombreuses plaintes observées sur Internet.

L'existence des trois types de consommateurs conduit naturellement à des objectifs différenciés. Il s'agit, en priorité, de **répondre aux attentes des clients « Classiques »** de manière à les conforter dans leur fidélité, mais aussi de **gagner des parts de marché auprès des « Opportunistes » voire auprès des « Adeptes »**. En effet, dans certains contextes d'usage, l'offre professionnelle conserve un avantage certain qu'il faut exploiter en mettant en valeur les avantages qu'elle offre alors. Pour d'autres situations d'usage, il s'agira d'affronter plus directement la concurrence de l'offre collaborative. Les stratégies pour atteindre ces objectifs ne sont certes pas les mêmes mais elles passent par un certain nombre d'exigences :

- Les recettes classiques **savoir-faire du cœur de métier** ne doivent pas être négligées : Dans le collaboratif, le « service » est réalisé par des particuliers, avec les aléas que cela entraîne et dont les commentaires sur Internet se font souvent l'écho. Au contraire, le savoir-faire des professionnels est un atout reconnu par les clients « Classiques » qui fait clairement partie de leurs attentes. Il joue un rôle essentiel dans leurs choix et leur fidélité, mais il peut également influencer les « Opportunistes » dans leur choix du mode de consommation. Franchisé et franchiseur ont ici une responsabilité importante : c'est en effet le franchisé qui effectue les prestations et le rôle du franchiseur est de faire en sorte que les standards de qualité soient bien respectés.

- Il faut aussi veiller à **améliorer et simplifier les processus** : tout ce qui permet l'accès aux services (réservation, accueil, horaires, paiements, ...) doit être rendu plus fluide, simple et sécurisant, à l'exemple des sites collaboratifs. Pour les franchiseurs, cela suppose d'accorder un soin tout particulier à la navigabilité et à l'ergonomie des sites de réservation et à une claire répartition des tâches avec les franchisés. Beaucoup de rigidités proviennent, apparemment, des sites de réservation et des règles de prélèvement ou d'encaissement qui leur sont attachées. Il faut ici se montrer extrêmement vigilant car le mécontentement des clients est considérable s'il a l'impression d'avoir été « piégé » par un système manquant, par trop, de souplesse ou de transparence. C'est de la responsabilité du gestionnaire du site de veiller à ce qu'il fonctionne normalement, à ce qu'il informe correctement et complètement les clients, à

ce qu'il permette, éventuellement, de corriger des erreurs ou de rattraper une mauvaise manœuvre.

- Cela passe aussi par la **performance du personnel en contact**. Dans le contexte collaboratif, c'est un particulier qui est mis en contact avec un autre, sans autre précaution que des instructions générales de bonne conduite publiées par le site, ce qui peut laisser place à des comportements tout à fait inappropriés. Au contraire, chez les franchisés, le personnel amené à être au contact du client lors de la prestation du service est généralement formé au contact-client, ce qui lui permet d'adopter un comportement professionnel et en adéquation avec la situation. Le personnel du franchiseur peut aussi être amené à être en contact avec des clients de ses franchisés, soit lors d'une réservation, soit à l'occasion d'une réclamation et il doit être formé en conséquence. Il y a là un enjeu considérable pour les franchises qui doivent mettre en œuvre des procédures de relation-client qui soient « sans couture visible » pour le consommateur.

- Il ne faut pas oublier de bien **récompenser la fidélité**, car les clients « Classiques » les plus fidèles finissent par être sensibles à l'image-prix développée par l'offre collaborative.

- Les franchises doivent surmonter des problèmes particuliers pour **lancer des offres innovantes**. Il faut en effet que le franchiseur parvienne à entraîner avec lui l'ensemble de ses franchisés pour pouvoir faire évoluer son concept d'offre de façon à contrer les avantages spécifiques d'une offre collaborative innovante. Il s'agit cependant d'un chantier nécessaire s'il faut adapter et faire évoluer le concept pour y introduire des innovations capables de séduire les consommateurs et de mieux répondre à leurs attentes. L'innovation peut être technologique, comme les boîtiers de contrôle des véhicules, qui permettent aux sites collaboratifs de s'affranchir de la remise des clés et qui amélioreraient considérablement les horaires d'accès au service pour les franchises de location de véhicules. Elle peut aussi être organisationnelle, comme, par exemple, de réviser le concept pour laisser plus de place aux opportunités de relations sociales. Le franchiseur doit assumer le rôle de leader dans ces innovations, mais il doit obtenir le soutien des franchisés qui vont devoir investir et les mettre en œuvre. Il lui faut, éventuellement, organiser une structure pilote temporaire avec certains franchisés tout en veillant à ne pas mettre à mal la cohésion du réseau.

- **S'inspirer des styles de communications et des standards digitaux des plateformes** constitue une piste à ne pas négliger. En effet, il s'agit du principal point fort sur lequel les plateformes collaboratives semblent disposer d'un avantage d'après les évaluations des consommateurs publiées sur Internet. La qualité de la communication digitale apparaît, en effet, nettement supérieure sur les plateformes. Elles ont imposé un certain style de communication et une qualité ergonomique sur lesquelles il faut s'aligner pour

ne pas paraître rapidement dépassé ou vieillot. Leur déclinaison vers des applications utilisables sur tablette ou sur Smartphone est tout à fait dans l'air du temps : le consommateur souhaite pouvoir réserver ou échanger *via* le net, n'importe où et n'importe quand. Cet avantage des plateformes peut être réduit ou gommé en accordant plus d'attentions et de moyens aux sites Internet des enseignes. C'est de la responsabilité du franchiseur qui doit, pour cela, être soutenu par ses franchisés, car un meilleur site profitera à tous. Un site Internet est une vitrine qu'il faut sans arrêt perfectionner et faire évoluer pour la rendre attractive. Se mettre à niveau, donc, mais faire attention à ne pas adopter certains travers du modèle économique des plateformes : les consommateurs n'apprécient pas du tout de retrouver chez des professionnels les défauts du système collaboratif.

- Plus généralement, il convient de **ne pas ignorer ce qui se passe sur Internet**. Les messages des consommateurs y sont nombreux et brossent un portrait « caricatural » des offres et des enseignes. Là encore, cela constitue un vrai défi pour les franchises, car une structure intégrée peut aisément s'attacher à répondre à chaque message pour, au moins, désamorcer sa part susceptible de nuire à l'image de l'enseigne. Dans ce domaine, la devise devrait être « Répondre et écouter » plutôt que « laisser dire et bien faire ». Cela suppose un service-client capable de suivre les dossiers et d'apporter les réponses adaptées aux messages, surtout s'ils sont virulents. L'écoute permet aussi d'identifier les dysfonctionnements et de mettre en place les correctifs indispensables. Le rôle du franchiseur est, là encore sollicité, mais il ne peut rien faire sans une relation étroite avec les franchisés qui assurent les prestations. Pourtant, c'est un point faible des plateformes collaboratives qui n'ont pas les moyens (ni la volonté) de développer un véritable service-client. Les franchises peuvent relever ce défi organisationnel qui passe par une intensification de la relation franchiseur-franchisé qui sera une opération gagnant-gagnant au bout du compte.

Eléments d'une proposition gagnante

Dans le contexte qui vient d'être décrit et analysé, il nous paraît qu'une proposition gagnante doit s'appuyer sur les points faibles des plateformes collaboratives qui ressortent des analyses : les plateformes n'assument pas leur rôle de marque. Pourtant, il s'agit bien de marques (elles sont déposées), mais la marque est peu mise en avant sur leurs sites. En tant que marques, elles n'hésitent pas à promettre beaucoup, mais renoncent clairement à garantir la bonne fin des transactions qu'elles organisent. L'hétérogénéité des offres qu'elles abritent est telle qu'elles ne peuvent offrir que des garanties limitées, portant sur le processus ou sur le contrôle de sincérité des annonces. Mais même sur ce point, elles sont prises en défaut par de nombreux internautes.

Cela nous paraît une véritable opportunité pour les réseaux de franchise car ce qui unit les franchisés et le franchiseur, au-delà des formations et des échanges périodiques, c'est bien

une marque-enseigne partagée. Renforcer la marque doit être à la base de toute proposition gagnante, d'autant plus que la marque et son rôle semblent négligés par les plateformes. La marque enseigne est un élément essentiel de la création de la confiance dans l'esprit du consommateur. Il faut bien comprendre que le consommateur ne fait pas de différence entre une franchise et une succursale portant la même enseigne. Il s'attend à ce que l'offre, les standards de qualité, le service et les garanties soient identiques dans tous les lieux affiliés à une même marque-enseigne.

Renforcer la marque est bien sûr d'abord du ressort du franchiseur, car la marque fait partie des prestations dont il fait bénéficier les franchisés. Cependant, rien ne peut se faire en la matière sans que les franchisés ne s'investissent aussi dans le projet : pour le consommateur, c'est le franchisé qui représente la marque et qui la personnalise. C'est donc une intensification des relations franchiseur-franchisé qui doivent permettre de renforcer la marque qui profite à tout le réseau.

Renforcer la marque, c'est s'assurer que **les promesses de services sont bien respectées** lors de la réalisation du service. Cela suppose un contrôle par le franchiseur que les prescriptions et les bonnes pratiques qu'il recommande sont bien mises en œuvre par les franchisés. La qualité de service promise doit être effectivement au rendez-vous chez chaque franchisé. C'est précisément ce que ne font pas les plateformes collaboratives qui laissent la qualité aux bons soins des particuliers-offreurs et, en théorie, son contrôle aux commentaires des utilisateurs. Il ne faut cependant pas que les contrôles du franchiseur soient vécus par le franchisé comme une intrusion. Une promesse mal tenue dégrade rapidement la confiance du consommateur dans la marque et à l'ère d'Internet, les consommateurs frustrés ou déçus disposent d'une chambre d'écho considérable. Le franchiseur doit aussi faire l'effort de bien distinguer l'essentiel de l'accessoire : qu'est-ce que notre marque, en quoi nous différencie-t-elle de nos concurrents, quels sont ses constituants sur lesquels il ne faut pas céder, quelles promesses sont cohérentes avec cette image, lesquelles peut-on éviter car elles seront difficiles à tenir ? Il y a là, sans doute, un domaine où les échanges avec ses franchisés peuvent s'avérer très utiles.

Renforcer la marque, c'est aussi, et peut être surtout, **apporter au client un certain nombre de garanties**, à commencer par la garantie de bonne fin de sa transaction. Là encore, il s'agit clairement d'un point faible des plateformes qui garantissent beaucoup dans leurs slogans mais dont les services-client sont plutôt défaillants. En effet, c'est d'abord les garanties que les consommateurs recherchent lorsqu'ils s'adressent à l'offre professionnelle et cela est vrai pour les trois profils identifiés. La clé de voûte d'un système de garantie est un service-client qui reçoit les plaintes et réclamations et les traite convenablement de façon à « rattraper » les inévitables aléas de toute prestation de service. Les consommateurs attendent des garanties effectives et supportent mal d'être renvoyés par le service-client d'une enseigne sur un franchisé dont ils se plaignent, à tort ou à raison. C'est une réelle difficulté pour un

réseau de franchise de bien organiser un tel service car cela suppose une intégration poussée avec les franchisés. Décentraliser un tel service ne paraît pas une bonne solution du point de vue du consommateur qui s'en plaint régulièrement. C'est donc un renforcement des liens entre franchiseur et franchisés qui doit être engagé dans un esprit gagnant-gagnant.

Enfin, **faire savoir que l'on adopte un comportement éthique** ne doit pas être négligé dans la définition de la stratégie et la communication de l'enseigne vis-à-vis des clients, des franchisés et du personnel. Cela a une influence variable selon les consommateurs et les secteurs, mais c'est un attribut de la marque qui est de plus en plus exigé et il faut essayer de suivre le courant. Ici encore, l'initiative revient au franchiseur, mais elle doit être prise en concertation avec les franchisés qui auront à la respecter.

Revivifier les fondamentaux de la relation franchiseur-franchisé, c'est peut-être là la véritable opportunité que l'économie collaborative offre à la franchise.

Références citées dans le rapport

B.R.A. Tendances restauration (2016). *Panorama B.R.A. 2015 des chaînes et groupes de restauration commerciale en France*. http://www.foodservicevision.fr/wp-content/uploads/2016/04/CP-PANORAMA-2015.pdf

Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122-145.

Belvaux, B. & Flores, L. (2010). L'utilisation de "proxies" du web pour la prédiction des marchés. Décisions Marketing, janv-mars, 57, 9-10.

Bèzes, C. (2008). Evaluation des sites internet commerciaux : un état de l'art. 24ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Paris (15 et 16 mai).

Botsman, R. & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. Collins, Londres.

CCM Benchmark Institut (2016). Etude « Immobilier et digital : ce qui est en train de changer », http://www.ccmbenchmark.com/etude/220-immobilier-et-digital -

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., Volle, P. & Mercanti-Guérin, M. (2012). Marketing digital (5 ème édition). Pearson, Montreuil.

Daudey, E. & Hoibian, S. (2014). La société collaborative – mythe et réalité. DGCCRF (2013). Évolution du budget automobile des ménages français depuis 1990, n°14.

Daudey, E. & Hoibian, S. (2014). La société collaborative – mythe et réalité. Cahier de recherche 313, Crédoc.

Eiglier, P. (2004). Marketing et stratégie des services. Economica, Paris.

Eisenmann T., Parker G. & M.W. Van Alstine (2006). Strategies for two-sided Markets, Harvard Business Review, 84, 10, 92-101

60 millions de consommateurs (2014). Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.

Etude Xerfi (2016). La location courte durée de véhicules et l’auto-partage, Juillet.

Etude Xerfi (2015). La distribution de biens de consommation d'occasion.

Fasquelle-Got (2014). Estimations issues d’une étude pour la direction générale des entreprises par le cabinet Horwath, octobre.

Fjeldstad, Ø.D., Snow, C.C., Miles, R.E. & Lettl, C. (2012). The architecture of collaboration. Strategic Management Journal, 33(6), 734-750.

Gallouj, F. (2002). Innovation in Services: The New Wealth of Nations. Edward Elgar, Cheltenham, Royaume Uni.

Gadrey, J. (2000). The characterization of goods and services: An alternative approach. Review of Income and Wealth, 43(3), 369-387.

Gawer, A. (2009). Platform dynamics and strategies: From products to services, 45-76 in A. Gawer (ed.) Platforms, Markets and Innovation, Edward Elgar, Cheltenham, Royaume Uni.

Gershuny, J. (1978). After industrial society? The emerging self-service economy. Macmillan, Londres.

Giarini, O. (1987). The emerging service economy. Pergamon, Oxford, Royaume Uni.

Godbout, J.T. & Caillé, A. (1992). *L'esprit du don*. La Découverte, Paris.

Grönroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing, 12(8), 588-601.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? European Business Review, 20(4), 298-314.

Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. Journal of Relationship Marketing, 1(1), 37-57.

Hagiu, A. (2013). Strategic Decisions for Multisided Platforms. MIT Sloan Management Review, 55(2), 71-80.

Harrison, T. & Waite, K. (2015). Impact of co-production on consumer perception of empowerment. Service Industries Journal, 35(10), 502-520.

Harrison, T., Waite, K. & Hunter, G.L. (2006). The internet, information and empowerment. European Journal of Marketing, 40(9/10), 972-993.

Hébel, P. (2014). Consommation 2014-2015 très ralentie : vers une extension de la consommation collaborative. Credoc, Paris.

Heitz-Spahn, S. & Filser, M. (2014). La place de l'enseigne dans les trajectoires d'achat des clients en contexte multi-canaux. Revue Management et Avenir, 74 (oct), 21-36.

Herbert, M. & Collin-Lachaud, I. (2017). Pratiques collaboratives et habitus consumériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. Recherche et Applications en Marketing, 32(1), 42-62.

Hill, P. (1999). Tangibles, intangibles and services: A new taxonomy for the classification of output. Canadian Journal of Economics, 32(2), 426-444.

IFOP (2014). Perceptions et pratiques des Français en matière de réemploi.

Isaac, H. & Volle, P. (2014). E-commerce. De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle (3ème édition). Pearson, Montreuil.

Karpik L. (2007). L'économie des singularités, Paris, NRF Gallimard.

Larceneux, F., Lefebvre, T., & Simon, A. (2014). La perspective des coûts de transaction perçus : une explication de l'intermédiation immobilière. Revue d'économie régionale et urbaine. https://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/12747/RERU.pdf?sequence=1

Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. & Hofacker, C.F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.), 27(4), 257-269.

INBP (2015). Les nouvelles de la Boulangerie-pâtisserie, N° 103, juillet. http://fr.calameo.com/read/001375122b58709937cd9

Lancaster, K.J. (1971).Consumer demand: A new approach. Columbia University Press, New York.

Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation--of anything. Harvard Business Review, 58(1), 83-91.

Lovelock, C. (2000). Service Marketing (4ème édition). Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.

Lovelock, C.H. (1992). The flower of services: New Ways of Looking at Core and Supplementary Services. 296-316, in P. Eiglier & E. Langeard (coord.) Marketing, Operations and Human Resources: Insights into Services. IAE, Aix-en Provence.

Lovelock, C.H., Wirtz, J., Lapert, D. & Munos A. (2008). Marketing des services (6ème édition). Pearson Education, Paris.

Lovelock, C.H. & Yip, G.S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses. California Management Review, 38(2), 64-86.

Mazella, F. (2015). La révolution numérique, jusqu'où ? (Interview croisée de Jean Tirolle et Frédéric Mazella). Les Echos, 9 décembre.

Novel, A.S. (2013). La vie share mode d'emploi : consommation, partage et modes de vie collaboratifs. Alternatives, Paris.

Novel A.S., Riot S. (2012). Vive la co-révolution ! Pour une société collaborative, Alternatives, mai 2012

Niel, Daniel (2008). Entreprises d'hébergement touristique : les petites structures périclites. https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281104

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.

Parmentier, G.U.Y. & Gandia, R. (2016). Gérer l'ouverture dans un business model multiface. Revue Française de Gestion, 42(254), 107-128.

Pipame (2015). Enjeux et perspectives de la consommation collaborative. Pipame, Paris.

Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review, 92(11), 64-88.

Porter, M.E. & Heppelmann, J.E. (2015). How Smart, Connected Products are Transforming Companies. Harvard Business Review, 93(10), 96-16.

PricewaterhouseCoopers, (2015). The Sharing Economy. www.pwc.com/cis

Rapport Fasquelle-Got. http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2556.pdf

Rathmell, J.M., (1966). What is meant by service? Journal of Marketing, 30(4), p. 32-36.Robert I., Binninger A.S. & Ourahmoune, N. 2014. La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité, Développement durable & territoires, 5(1), DOI : 10.4000/developpementdurable.10222.

Rochet, J.C. & Tirole, J. (2003). Platforms competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029.

Roux, N. (2014). Le secteur de la restauration commerciale : données économiques, évolution des prix et du nombre de plaintes du secteur. DGCCRF, N°28.

Shapiro, C. & Varian, H.R. (1999). Information Rules, a Strategic Guide to the Network Economy. Harvard Business School Press, Cambridge, Massachussets.

Sirieix L. et Dubois P.-L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, Recherche et Applications en Marketing, 14(3), 1-22.

Snow, C.C., Håkonsson, D.D. & Obel, B. (2016). A Smart City Is a Collaborative Community. California Management Review, 59(1), 92-108.

Spiggle, S; (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. Journal of consumer research, 21(3), 491-503.

Sutanto, J., Palme, E., Chuan-Hoo, T. & Chee Wei, P. (2013). Addressing the Personalization-Privacy Paradox: an Empirical assessment from a Field Experiment on Smartphone users. MIS Quarterly, 37(4), 1141-1145.

Teo, T.S.H. & Pian, Y. (2003). A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage. European Journal of Information Systems, 12(2), 78-92.

Terrasse, P. (2016). Rapport au premier ministre sur l'Economie collaborative, Hôtel Matignon, Paris.

Vargo, S.L. & Lusch, R.L. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17.

Wathieu, L., Brenne, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A.V., Novemsky, N., Ratner, R.K. & Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer. Marketing Letters, 13(3), 297-305.

Sites internet cités dans le rapport

http://www.agro-media.fr/analyse/les-dernieres-tendances-de-la-restauration-rapide-19353.html

http://www.girafoodservice.com/publications/2015/112/restauration_france_2015.php

http://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-restauration-rapide/restauration-rapide-quels-enseignements-pour-2015-42462.php

http://www.restoconnection.fr/restauration-rapide-7-tendances-suivre/

https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/cafe-hotel-restaurant/restauration-traditionnelle/

http://www.frenchweb.fr/2-millions-deuros-pour-les-lyonnais-de-nightswapping/247130

http://www.francebrocante.fr/ consulté le 22 novembre 2016

http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/le-pitch-1912-896483.html

http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/capital-contre-pub-les-exemples-de-sefaireaider-allovoisins-et-sportshop-207890.php

http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/likibu-la-start-up-qui-se-reve-en-trivago-europeen-108531.php

http://consocollaborative.com/tribune/9161/

http://fr.slideshare.net/SbastienBourguignon/portraitdestartuper-8-myyaam-driss-alami-mechiche-elisabeth-smeysters

http://technologies.lesechos.fr/experience-client/mr-bricolage-le-commerce-traditionnel-ne-peut-ignorer-l-economie-collaborative-_a-55-2056.html

http://www.agro-media.fr/analyse/les-dernieres-tendances-de-la-restauration-rapide-19353.html

http://www.alloweb.org/

http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2556.pdf

http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2936.pdf

http://www.capital.fr/a-la-une/actualites/manger-chez-l-habitant-la-nouvelle-tendance-qui-enerve-les-restaurateurs-1144225

http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2016-07-4p60-touristes-etrangers-2015.pdf

[1]http://www.eurogroupconsulting.fr/sites/eurogroupconsulting.fr/files/document_pdf/etude_eurogroup_consulting_secteur_restauration_fev_12.pdf.

http://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2016/

http://www.foodservicevision.fr/wp-content/uploads/2016/04/CP-PANORAMA-2015.pdf

http://www.frenchweb.fr/etsy-la-marketplace-du-vintage-et-du-fait-main-voudrait-lever-300-millions-de-dollars-en-bourse/179799

http://www.gites-de-france-ariege.com/les-modalites-d-adhesion.html

http://www.gouvernement.fr/partage/6421-rapport-de-pascal-terrasse-sur-le-developpement-de-l-economie-collaborative. Rapport remis le 8 février 2016.

http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-electronique.htm

http://www.jaimelesstartups.fr/co-lab/

http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/164000100.pdf

http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/01/14/97002-20160114FILWWW00209-le-collectionist-leve-2-millions-d-euros.php

http://www.lefigaro.fr/immobilier/2011/05/29/05002-20110529ARTFIG00296-les-francais-sont-les-rois-de-la-residence-secondaire.php

http://www.lemonde.fr/economie/article/2016/02/17/priceminister-la-greffe-japonaise-n-a-pas-pris_4866838_3234.html

http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2016/01/15/le-bon-coin-a-l-offensive_4847769_1656994.html.

http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/01/04/la-france-au-miroir-du-bon-coin_1812883_3238.html

http://www.lesechos.fr/03/05/2016/LesEchos/22184-068-ECH_abritel-et-homelidays-collecteront-aussi-la-taxe-de-sejour-a-paris.htm

http://www.lesechos.fr/05/04/2016/lesechos.fr/021817900378_accorhotels-achete-onefinestay--le--airbnb-du-luxe-.htm

http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-145982-pourquoi-voyages-sncfcom-peut-il-remercier-les-hoteliers-1189273.php

http://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/021672320390-location-de-voitures-enterprise-rent-a-car-loueur-preferes-des-francais-1198161.php?UWAFCx2E2JWHdAkM.99

http://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/0211442891533-le-bon-coin-japonais-prepare-son-offensive-en-europe-2038929.php

http://www.lesechos.fr/journal20170119/lec2_startup/0211704799384-letgo-rayonne-dans-le-domaine-des-petites-annonces-en-ligne-2058394.php

http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211266143155-antoine-jouteau-leboncoin-na-pas-fini-de-grandir-2026030.php

http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0211287581462-leboncoin-fournit-aussi-de-bons-toits-2027338.php- Consulté le 16 novembre 2016

http://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-restauration-rapide/restauration-rapide-quels-enseignements-pour-2015-42462.php

http://www.myfrenchstartup.com/fr/

http://www.observatoiredelafranchise.fr/. consulté le 15 novembre 2016

http://www.passcreamode.com/Marches-et-produits/Marche-et-Produits/Pret-a-Porter-enfant

http://www.presse-citron.net/

http://www.routard.com/guide_dossier/id_dp/81/num_page/6.htm

http://www.tourmag.com/Echange-de-maison-Guest-toGuest-met-la-main-sur-Trampolinn_a81327.html

http://www.toute-la-franchise.com/R230-R234-franchise-chocolatier.html

http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A23542-franchises-de-location-de-voitures.html

http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A25371-ouvrir-garage-automobile.html

http://www.umih.fr/fr/Salle-de-presse/press-review/Cest-officiel-les-plateformes-seront-collaboratives-avec-les-services-fiscaux

http://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/rub1859/economie-collaborative-nouveau-modele-socio-economique.html

https://videos.lesechos.fr/lesechos/cafe-digital/e-dumortier-allovoisins-notre-concept-repose-sur-la-demande-cest-linverse-du-boncoin/83vlzp

https://www.airbnbcitizen.com/airbnbs-2016-highlights-and-2017-trends-were-watching/

https://www.jesuisentrepreneur.fr/informations-sectorielles/commerce/confiserie-chocolaterie/

https://www.prestashop.com/blog/fr/quest-ce-que-les-marketplace-et-comment-en-tirer-profit/

https://www.quora.com/Which-statistics-are-more-precise-Alexa-com-or-similarweb-com-Somebody-have-insights

https://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/

Je suis entrepreneur.fr : le commerce de détail d'habillement.

Jean-Bernard Litzler, Le figaro, 18.12.2016 - http://immobilier.lefigaro.fr/article/un-tiers-des-ventes-immobilieres-se-font-encore-entre-particuliers_7e90a158-c2d8-11e6-a909-05ab8ac13ad0/

Jennifer Matas, les Echos de la Franchise, 12.10.2016 - http://www.lesechosdelafranchise.com/franchises-pret-a-porter/le-marche-de-l-habillement-les-chiffres-du-secteur-51101.php

Nomadeis *SOFRES*. 2015

Observatoire des métiers de la restauration rapide - Chiffres 2014 - http://www.metiers-restaurationrapide.fr/secteur_de_la_restauration_rapide.php

Source *Fevad* 2016. Chiffres 2015- http://www.fevad.com/

Toute la franchise, 2014 : http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A12732-pour-xerfi-la-restauration-rapide.html

TABLE DES MATIERES

Sommaire ***3***

1. Introduction ***7***

1.1. Contexte de la recherche ***7***

1.2. Objectifs de la recherche ***8***

1.3. Questions de recherche et hypothèses ***8***

1.3.1. Où en est le phénomène collaboratif ? 9

1.3.2. Consommateurs collaboratifs - Consommateurs traditionnels : quels profils ? 9

1.3.3. Consommation collaborative - Consommation traditionnelle : quelles motivations ? 10

1.3.4. Quel rôle joue la confiance ? 11

1.4. Fondements théoriques ***12***

1.4.1. Tertiarisation de l'économie et comportement du consommateur 12

1.4.2. Nature des services, innovation et relation marketing 15

1.5. Organisation du rapport présentant les résultats ***18***

PARTIE I : CARTOGRAPHIE DES SITES COLLABORATIFS

2. Introduction ***23***

2.1. Rappel des objectifs de la cartographie ***23***

2.2. Délimitation du champ à cartographier ***24***

2.2.1. E-commerce et économie collaborative 24

2.2.2. Plateformes collaboratives et « places de marché » 25

2.2.3. Délimitation opératoire 27

A. Classifications des plateformes collaboratives 30

B. Les secteurs concernés 33

2.3. Méthode de recueil des informations ***36***

3. Panorama des sites collaboratifs et des franchises ***39***

3.1. S'approvisionner (l'alimentaire) ***43***

3.2. S'équiper (les biens d'occasion) ***48***

3.2.1. Vue d'ensemble de la cartographie, secteur « S'équiper » (d'occasion) 51

3.2.2. Les plateformes d'achat-vente d'objets d'occasion 56

a) Les sites d'annonces gratuites pour les particuliers 56

b) Deux places de marché généralistes (*Ebay, PriceMinister*) 57

c) Les places de marché spécialisées (objets de collection, *vintage*, vide-grenier, fait-main)....58
3.2.3. Les plateformes de troc....68
3.2.4. Les plateformes de don d'objets....68
3.2.5. Les plateformes de location d'objets....69
3.2.6. Les plateformes de prêt d'objets....72
3.2.7. Conclusion....74
3.3. S'habiller (l'équipement de la personne)....76
3.3.1. Les plateformes généralistes....80
3.3.2. Les plateformes spécialisées....82
A. Le marché du luxe et du haut de gamme....82
B. Le marché du vêtement toutes marques....85
C. Le marché du vêtement pour enfants....87
3.3.3. Conclusion....88
3.4. Se faire héberger (l'hôtellerie)....89
3.4.1. L'hébergement et l'hôtellerie en France et dans le monde....89
3.4.2. Cartographie de l'hébergement collaboratif en France, vue d'ensemble....94
3.4.3. Les plateformes d'hébergement en location....98
3.4.4. Les plateformes d'échanges d'hébergement....109
3.4.5. Les plateformes d'hébergement gratuit....114
3.4.6. Des perspectives d'évolution suspendues à des batailles juridiques....116
3.5. Se loger (l'immobilier)....117
3.5.1. Cartographie de l'immobilier collaboratif....120
3.5.2. Plateformes généralistes....121
3.5.3. Plateformes dédiées à l'immobilier....123
3.5.4. Plateformes spécialisées sur le créneau de l'échange de logement....125
3.5.5. Conclusion....126
3.6. Se restaurer (restauration rapide ou traditionnelle)....128
3.6.1. Cartographie des plateformes de restauration....131
3.6.2. Les repas pris chez l'habitant....134
3.6.3. Les rencontres autour d'un repas....136
3.6.4. Les petits plats à emporter....137
3.6.5. Conclusion....139
3.7. Se déplacer (location et services automobiles)....141

3.7.1. La location de courte durée....141
a) Les plateformes spécialisées s'adressant au grand public....146
b) Les plateformes spécialisées orientées voyageurs....148
c) Les plateformes de location de véhicules aménagés (loisir, handicap)....148
d) Les plateformes généralistes....149
3.7.2. Les autres services auto (entretien, dépannage, pièces détachées)....149
3.7.3. Le covoiturage (Services facilitant les déplacements)....152
a) Le covoiturage longue distance....153
b) Le covoiturage domicile-travail....153
c) Le covoiturage événementiel....153
d) Le covoiturage « spontané » *via* une plateforme....155
e) Remarques....155
3.7.4. La location de places de parking (services facilitant les déplacements)....155
3.7.5. Conclusion....158
3.8. Se faire aider (services à la personne, formation, emplois)....160
3.9. Conclusion et sélection des secteurs....170

PARTIE II : ANALYSE DES SITES INTERNET ET DES AVIS DE CONSOMMATEURS

4. L'analyse des sites Internet....177
4.1. Questions conceptuelles et de méthode....177
4.1.1. Problématique de l'analyse de l'offre....178
4.1.2. Méthode d'analyse des sites Internet....181
4.2. Sites hôteliers et d'hébergement collaboratif....185
4.2.1. L'offre des sites....185
A. Le cœur de l'offre....185
A.1. L'offre centrale hôtelière : hébergement et hospitalité....186
A.2. L'offre centrale des plateformes collaboratives : un hébergement privé et unique....188
B. Les services complémentaires....189
B.1. Services complémentaires hôteliers : nombreux et variés autour de l'offre centrale....189
B.2. Services complémentaires des plateformes collaboratives : limités et en option....190
C. Promesses marketing et prix....191
C.1. Les hôtels : un univers professionnel, des garanties et des prix argumentés....191

C.2. Les plateformes collaboratives : un univers de rencontres, des promesses d'économies 193
4.2.2. Moyens mobilisés pour établir la confiance....195
A. Systèmes mis en place par les chaînes hôtelières 195
B. Systèmes mis en place par les plateformes collaboratives....196
4.3. Sites de location de véhicules.... 199
4.3.1. L'offre des sites....200
A. L'offre centrale....200
A.1. L'offre centrale des franchises de location de véhicules : une flotte large et neuve. ...200
A.2. L'offre des plateformes collaboratives : autopartage et liberté. 201
B. Les services complémentaires....203
B.1. Services complémentaires des loueurs franchisés : équipements en option et contrats sur mesure....203
B.2. Services complémentaires des plateformes collaboratives : accès sans clef et partenariats 205
C. Promesses marketing et prix....206
C.1 Loueurs professionnels : compétences et sécurité 206
C.2. Plateformes collaboratives : liberté et simplicité....207
4.3.2. Moyens mobilisés pour établir la confiance....208
A. Systèmes mis en place par les loueurs de véhicules....209
B. Systèmes mis en place par les plateformes collaboratives....209
4.4. Enseignements tirés de l'analyse des sites.... 210
A. Des modalités spécifiques de construction de la confiance. 211
B. Une formule en phase avec les attentes individuelles d'aujourd'hui 212
C. Une interrogation renouvelée sur la création de valeur pour l'utilisateur 214
D. Des frontières concurrentielles mouvantes 215
5. Netnographie.... 217
5.1. Méthodes mises en œuvre pour la netnographie 218
5.2. Méthode de collecte des opinions 218
5.3. Les sources.... 219
5.4. Commentaires recensés sur l'hôtellerie et l'hébergement collaboratif.... 222
5.4.1. Netnographie des franchises d'hôtellerie 222
A. L'hôtel....225
B. Le personnel et l'accueil....229

C. Les services complémentaires 230
D. Les aspects financiers 232
E. Le site Internet 233
F. Le concept d'offre de l'enseigne 235
G. Les éléments de garantie : le service client 236
H. Conclusions tirées de la netnographie de l'hôtellerie 237
5.4.2. Netnographie des plateformes d'hébergement collaboratif 239
A. L'hébergement 243
B. L'hôte 245
C. Les aspects financiers 248
D. Le site internet 249
E. Le concept d'offre de la plateforme 252
F. Les éléments de garantie 254
G. Conclusions tirées de la netnographie des plateformes collaboratives d'hébergement 258
5.4.3. Conclusions tirées des avis des consommateurs sur l'hôtellerie et l'hébergement collaboratif 260
5.5. Commentaires recensés sur la location de véhicules 264
5.5.1. Netnographie des franchises de location de véhicules 264
A. Le véhicule 268
B. L'agence 271
C. Les aspects financiers 276
D. Le site internet 279
E. Le concept d'offre de l'enseigne 281
F. Les éléments de garantie : le service client 281
G. Conclusions tirées de la netnographie des franchises de location de véhicules 284
5.5.2. Netnographie des sites de location de véhicules entre particuliers 287
A. Le véhicule : le cœur de l'offre 290
B. La personne en contact (propriétaire ou personnel d'agence) 295
C. Les aspects financiers 300
D. Le site Internet 303
E. Le concept d'offre de la plateforme 305
F. Les éléments de garantie mis en œuvre par la plateforme 306
G. Conclusions tirées de la netnographie des plateformes collaboratives de location de voitures 310

5.5.3. Conclusion : location de véhicules auprès de franchises ou de particuliers, atouts et faiblesses selon les utilisateurs 312

5.6. Enseignements tirés de la netnographie 317

PARTIE III : ENQUETE AUPRES DES CONSOMMATEURS

6. Questions de méthode 325

6.1. Le questionnaire 325

6.2. Déroulement de l'enquête 327

6.3. Caractéristiques des échantillons enquêtés 330

7. Constats globaux 333

7.1. L'existence d'une offre collaborative est largement connue 333

7.2. Locations d'hébergements et de véhicules par l'ensemble des répondants 334

7.2.1. Vue d'ensemble 335

7.2.2. Profils caractéristiques des différentes pratiques 337

A. La location d'hébergements 337

B. La location de véhicules 341

C. Location d'hébergement ou de véhicule, une même pratique ? 344

7.3. Pratiques collaboratives de l'échantillon ciblé 346

7.3.1. Le recours aux services d'autres particuliers 347

7.3.2. Les consommateurs-offreurs 349

7.3.3. Motivations du recours à l'offre de particuliers 352

8. La location d'hébergement, collaboratif versus hôtellerie 357

8.1. Contextes d'usage et attitude vis-à-vis de l'offre collaborative d'hébergement 358

8.1.1. Contextes d'usage 358

8.1.2. Profils-types de consommateurs : classiques, opportunistes ou adeptes du collaboratif 361

A. Les « Classiques », clients très attachés à l'hôtellerie 366

A.1 Qui sont les consommateurs « Classiques » ? 367

A.2 Pratiques collaboratives des consommateurs « Classiques » 368

A.2.1 Pratiques en matière de location d'un hébergement 368

A.2.2. Autres pratiques collaboratives des consommateurs « Classiques » 368

B. Les « Adeptes » de l'hébergement chez un particulier 369

B.1.Qui sont les « Adeptes » de l'hébergement collaboratif ? 370

B.2.Pratiques collaboratives des « Adeptes » de l'hébergement chez un particulier 371

B.2.1. Pratiques en matière de location d'hébergement 371
B.2.2. Autres pratiques collaboratives des « Adeptes » 372
C. Les « Opportunistes », sans *a priori* et sensibles au contexte d'usage de l'hébergement ...373
C.1.Qui sont les consommateurs « Opportunistes » de l'hébergement ? 374
C.2.Pratiques collaboratives des « Opportunistes » 374
C.2.1. Pratiques en matière de location d'hébergement 374
C.2.2. Autres pratiques collaboratives des « Opportunistes » 375
D. Comparaison des trois profils-types 376
8.2. Motivations guidant le choix 378
8.3. Satisfaction et fidélité à un type d'offre 383
8.3.1. Facteurs de satisfaction 384
8.3.2. Déterminants de la fidélité à un type d'offre 387
A. Les variables et leurs relations : le modèle de recherche 388
B. Les deux modèles structurels de l'hébergement 392
9. La location de véhicules, collaboratif versus franchises 397
9.1. Contextes d'usage et attitude vis-à-vis de l'offre collaborative de location de véhicule 398
9.1.1. Contextes d'usage 399
9.1.2. Profils-types de consommateurs : classiques, opportunistes ou adeptes du collaboratif 402
A. Les « Classiques », inconditionnels de l'offre professionnelle 406
A.1. Qui sont les consommateurs « Classiques » de la location de véhicules ? 406
A.2.Pratiques collaboratives des consommateurs « Classiques » 407
A.2.1. Pratiques en matière de location de véhicule 407
A.2.2. Autres pratiques collaboratives des consommateurs « Classiques » 408
B. Les « Adeptes » de la location de véhicules auprès de particuliers 409
B.1.Qui sont les « Adeptes » du collaboratif pour la location de de véhicule ? 410
B.2.Pratiques collaboratives des « Adeptes » 410
B.2.1. Pratiques en matière de location de véhicules 410
B.2.2. Autres pratiques collaboratives des « Adeptes » 411
C. Les « Opportunistes », sans a priori et sensibles au contexte d'usage du véhicule 412
C.1Qui sont les consommateurs « Opportunistes » de la location de véhicules ? 413
C.2.Pratiques collaboratives des « Opportunistes » 413
C.2.1. Pratiques en matière de location de véhicule 413
C.2.2. Autres pratiques collaboratives des « Opportunistes » 414

D. Comparaison des trois profils-types 415

9.2. Motivations guidant le choix 417

9.3. Satisfaction et fidélité à un type d'offre 421

9.3.1. Facteurs de satisfaction 422

9.3.2. Déterminants de la fidélité à un type d'offre 426

A. Les variables et leur relations : le modèle de recherche 427

B. Les deux modèles structurels de la location de véhicules 429

10. Conclusions 432

PARTIE IV : CONCLUSION GENERALE ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

A. La consommation collaborative 436

B. Implications managériales 439

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Le pair à pair collaboratif retenu 28

Figure 2 : Délimitation de l'économie collaborative (exemples) 29

Figure 3 : Critères présidant à la délimitation du champ d'investigation 33

Figure 4 : Dénombrement des plateformes collaboratives et des adhérents de la Fédération Française de la Franchise par secteur d'activité (décembre 2016) 39

Figure 5 : Dénombrement des types de plateformes collaboratives et des adhérents FFF par secteur d'activité (décembre 2016) 40

Figure 6 : répartition par secteur du trafic Internet des franchises FFF et des plateformes collaboratives d'approvisionnement (décembre 2016) 44

Figure 7 : Principaux biens d'occasion (hors automobiles) vendus ou donnés par les Français 49

Figure 8 : Comparaison des trafics Internet (automne 2016) des plateformes collaboratives et des franchises d'achat-vente de biens d'occasion du secteur « S'équiper » 51

Figure 9 : Nombre de plateformes collaboratives recensées (automne 2016) dans le secteur « S'équiper » (d'occasion) selon le mode relationnel mis en œuvre 52

Figure 10 : Trafic Internet des plateformes collaboratives et les adhérents FFF opérant dans le secteur de l'équipement de la personne (décembre 2016) 78

Figure 11 : Classement des plateformes collaboratives et des adhérents FFF opérant dans le secteur de l'habillement en fonction des trafics enregistrés sur leurs sites Internet (décembre 2016) 78

Figure 12 : Répartition du C.A. de l'hébergement au niveau mondial 90

Figure 13 : Classement mondial des chaînes hôtelières en fonction du nombre de chambres (janvier 2015) 90

Figure 14 : Arrivées de touristes internationaux en France 1995-2014 91

Figure 15 : Répartition du trafic Internet des sites de différents acteurs de l'hébergement en France (fin 2016) 95

Figure 16 : Classement des principales plateformes collaboratives et des adhérents FFF opérant dans le secteur de l'hébergement en fonction des trafics enregistrés sur leurs sites Internet (décembre 2016) 96

Figure 17 : Classement des principales plateformes collaboratives et des adhérents FFF opérant dans le secteur immobilier en fonction des trafics enregistrés sur leurs sites Internet (décembre 2016) 119

Figure 18 : Relations de concurrence entre les différents segments de la restauration et les offres collaboratives 133

Figure 19 : Comparaison des trafics Internet des plateformes collaboratives et des adhérents FFF du secteur de la restauration 139

Figure 20 : Comparaison des trafics Internet des plateformes collaboratives et des adhérents FFF du secteur de la location de véhicules 145

Figure 21 : Comparaison des trafics Internet des plateformes collaboratives et des adhérents FFF du secteur de la location de véhicules 145

Figure 23 : Dénombrement des plateformes collaboratives et des adhérents FFF par domaine d'activité (secteur de l'aide à la personne, décembre 2016) 161

Figure 24 : Poids relatif des plateformes collaboratives et des adhérents de la Fédération Française de la Franchise par type et domaine d'activité (secteur de l'aide à la personne, décembre 2016) 161

Figure 25 : Plateformes collaboratives et adhérents FFF classés en fonction du trafic Internet (secteur de l'aide à la personne, décembre 2016) 164

Figure 26 : La fleur des services d'après Lovelock.....178

Figure 27 : Le cœur de métier des plateformes : rôles et principales activités des plateformes gérant des communautés, d'après Snow, Håkonsson et Obel (2016).....180

Figure 28 : Arborescence thématique émergeant des verbatim collectés sur les franchises hôtelières .224

Figure 29 : Nuage de mots* employés par les verbatim concernant la chambre.....227

Figure 30 : Nuage de mots* employés par les verbatim concernant le petit déjeuner.....231

Figure 31 : Fréquence et valence de l'ensemble des thèmes évoqués (chaines hôtelières) 238

Figure 32 : Arborescence thématique émergeant des verbatim collectés sur les plateformes collaboratives d'hébergement 241

Figure 33: Fréquence et valence de l'ensemble des thèmes évoqués (plateformes collaboratives d'hébergement).....259

Figure 34 : Comparaison des thèmes abordés par les clients de l'hôtellerie et par ceux des plateformes collaboratives d'hébergement.....261

Figure 35 : Comparaison des thèmes évalués positivement par les clients de l'hôtellerie et par ceux des plateformes collaboratives d'hébergement 262

Figure 36 : Comparaison des thèmes évalués négativement par les clients de l'hôtellerie et par ceux des plateformes collaboratives d'hébergement 263

Figure 37 : Arborescence thématique émergeant des verbatim collectés sur les franchises de location de véhicules.....266

Figure 38 : Nuage de mots* employés par les verbatim concernant l'état général du véhicule.....269

Figure 39 : Nuage de mots* employés par les verbatim concernant le personnel de l'agence 274

Figure 40 : Fréquence et valence de l'ensemble des thèmes évoqués (franchises de location de véhicules).....284

Figure 41 : Arborescence thématique émergeant des verbatim collectés sur les plateformes de location de véhicules entre particuliers 289

Figure 42 : Nuage de mots* employés par les verbatim concernant l'état général du véhicule loué auprès d'un particulier 292

Figure 43 : Nuage de mots* employés par les verbatim concernant la personne avec qui on a été en contact pour la location auprès d'un particulier (propriétaire ou personnel).....296

Figure 44 : Fréquence et valence de l'ensemble des thèmes évoqués (plateformes collaboratives de location de véhicules).....311

Figure 45 : Comparaison des thèmes abordés par les clients des franchises de location de véhicules et des plateformes collaboratives concurrentes.....313

Figure 46 : Comparaison des thèmes évalués positivement par les clients des franchises de location de véhicules et des plateformes collaboratives concurrentes.....314

Figure 47 : Comparaison des mots* employés par les verbatim concernant l'état général du véhicule selon qu'il est loué auprès d'une agence de franchise ou auprès d'un particulier.....315

Figure 48 : Comparaison des thèmes évalués négativement par les clients des franchises de location de véhicules et des plateformes collaboratives concurrentes.....316

Figure 49 : Comparaison des fréquences d'évocation des onze thèmes communs aux quatre contextes de la netnographie.....318

Figure 50 : Connaissance de l'existence de plateformes collaborative dans les secteurs de la location de véhicules et de l'hébergement.....329

Figure 51 : Connaissance de l'existence de plateformes collaborative dans les secteurs de la location de véhicules et de l'hébergement.....333

Figure 52 : Répondants ayant effectué au moins une location ces deux dernières années, selon le secteur et le type de loueur (professionnel ou particulier via Internet).....335

Figure 53 : Prévalence de l'utilisation de la location d'hébergement ou de véhicule, selon le type de fournisseur (professionnel ou particulier) et le caractère professionnel ou privé du contexte d'usage..336

Figure 54 : Choix du type de prestataire et âge du consommateur (Hébergement).....338

Figure 55 : Choix du type de prestataire et taille de l'agglomération de résidence.....339

Figure 56 : Choix du type de prestataire selon la catégorie socioprofessionnelle (Hébergement).....340

Figure 57 : Choix du type de prestataire et âge du consommateur (Location de véhicule).....342

Figure 59 : Choix du type de prestataire selon la catégorie socioprofessionnelle.....344

Figure 60: Nombre de répondants ayant effectué (ces deux dernières années) au moins une consommation collaborative, selon le secteur.....347

Figure 61 : Secteur et modalités de transaction mises en œuvre lors des pratiques de consommation collaborative (fréquences relatives de citation).....348

Figure 62 : Répartition des 930 répondants en fonction du nombre de secteurs d'activité dans lesquels ils proposent leurs services.....350

Figure 63 : Domaines dans lesquels les particuliers ont déclaré avoir offert leurs services ou leur biens, au moins une fois ces deux dernières années (nombre de mentions).....351

Figure 64 : Modalités de transaction mises en œuvre lors des offres faites sur Internet (fréquences relatives de citation).....352

Figure 65 : Motivations amenant au choix d'une offre collaborative de préférence à une offre professionnelle (fréquences relatives de sélection).....353

Figure 66 : Âge du répondant et types de motivation conduisant à préférer choisir les offres collaboratives 354

Figure 67 : Nombre de nuitées selon le mode d'hébergement, collaboratif ou professionnel.....358

Figure 68 : Mode d'hébergement choisi le plus souvent selon le type de groupe concerné 359

Figure 69 : Situations d'usage et attitude préférentielle du répondant 361

Figure 70 : Dendrogramme résultat de la classification ascendante hiérarchique.....364

Figure 71 : Répartition des consommateurs en fonction de leur attitude vis-à-vis de l'offre collaborative en situation de recherche d'un hébergement. 365

Figure 72 : Répartition du nombre de consommateurs par types et en fonction du score moyen de réponse, calculé sur les onze situations d'usage de recherche d'un hébergement 365

Figure 73 : Mode préférentiel de recherche selon le profil-type.....376

Figure 74: Scores accordés aux différentes motivations selon le profil du consommateur et le mode d'hébergement.....380

Figure 75: Scores accordés aux différentes motivations selon le mode d'hébergement et le profil du consommateur 382

Figure 76: Scores moyens de satisfaction du dernier séjour effectué, selon le profil-type et mode d'hébergement utilisé 385

Figure 77: Modèle de recherche initial 391

Figure 78: Modèle structurel de la fidélité à l'offre hôtelière.....393

Figure 79: Modèle structurel de la fidélité à l'offre collaborative d'hébergement 394

Figure 80 : Nombre de jours de location du véhicule selon le mode collaboratif ou professionnel de la prestation 399

Figure 81 : Situations d'usage et attitude préférentielle du répondant 401

Figure 82 : Dendrogramme résultant de la classification ascendante hiérarchique.....403

Figure 83 : Répartition des consommateurs en fonction de leur attitude vis-à-vis de l'offre collaborative en situation de recherche d'un véhicule 404

Figure 84 : Répartition du nombre de consommateurs par types et en fonction du score moyen de réponse, calculé sur les treize situations d'usage de recherche d'un véhicule à louer 405

Figure 85 : Mode préférentiel de recherche selon le profil-type.....415

Figure 86: Scores accordés aux différentes motivations selon le profil du consommateur et le mode de consommation.....419

Figure 87 : Scores accordés aux différentes motivations selon le mode de location du véhicule et le profil-type du consommateur 420

Figure 88: Scores moyens de satisfaction de la dernière location effectuée, selon le profil-type et mode d'hébergement utilisé.....423

Figure 89: Modèle structurel de la fidélité à l'offre professionnelle pour la location de véhicules 429

Figure 90: Modèle structurel de la fidélité à l'offre collaborative de location de véhicules.....431

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Quatre contextes différents de l'économie collaborative (exemples).....30

Tableau 2 : Classification des échanges mis en œuvre via les plateformes (exemples).....31

Tableau 3 : Modèles économiques des plateformes collaboratives (exemples).....32

Tableau 4 : Secteurs d'activité et secteurs de consommation : zones de concurrence entre franchises et plateformes collaboratives.....35

Tableau 5 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur alimentaire (fin 2016).....46

Tableau 6 : Caractéristiques des plateformes collaboratives du secteur alimentaire (fin 2016).....47

Tableau 7 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives de vente biens d'occasion ou faits-main (équipement de la maison).....53

Tableau 8 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives de mutualisation de biens ou objets (équipement de la maison).....55

Tableau 9 (1/4) : Sites d'annonces gratuites d'achat-vente de biens ou objets (équipement de la maison).....59

Tableau 9 (2/4) : Sites d'annonces gratuites d'achat-vente de biens ou objets (équipement de la maison).....60

Tableau 9 (3/4) : Sites d'annonces gratuites d'achat-vente de biens ou objets (équipement de la maison).....61

Tableau 9 (4/4) : Sites d'annonces gratuites d'achat-vente de biens ou objets (équipement de la maison).....62

Tableau 10 : Places de marché d'achat-vente de biens ou objets (généralistes).....63

Tableau 11 (1/2) : Places de marché d'achat-vente de biens ou objets (spécialisées).....64

Tableau 11 (2/2) : Places de marché d'achat-vente de biens ou objets (spécialisées).....65

Tableau 12 (1/2) : Plateformes de troc de biens ou objets.....66

Tableau 12 (2/2) : Plateformes de troc de biens ou objets.....67

Tableau 13 : Plateformes de don de biens ou objets.....68

Tableau 14 (1/2) : Plateformes de location d'objets.....70

Tableau 14 (2/2) : Plateformes de location d'objets.....71

Tableau 15 : Plateformes de prêt de biens ou objets.....73

Tableau 16 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de l'habillement-chaussure (fin 2016).....79

Tableau 17 : Comparaison des plateformes collaboratives généralistes intervenant dans le secteur de l'habillement-chaussure (fin 2016) 81

Tableau 18 : Comparaison des plateformes collaboratives intervenant dans le vestimentaire de luxe ou haut de gamme 84

Tableau 19 : Comparaison des plateformes collaboratives spécialisées dans le secteur vestimentaire toutes marques 86

Tableau 20 : Comparaison des plateformes collaboratives spécialisées dans les vêtements pour enfants et bébés 88

Tableau 21 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de l'hébergement-hôtellerie (fin 2016) 97

Tableau 22 (1/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016) 102

Tableau 22 (2/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016) 103

Tableau 22 (3/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016) 104

Tableau 22 (4/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016) 105

Tableau 22 (5/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016) 106

Tableau 22 (6/6) : Comparaison des plateformes collaboratives de l'hébergement en location (fin 2016) 107

Tableau 23 : Comparaison des plateformes collaboratives d'hébergement en location dédiées à un segment de clientèle (fin 2016) 108

Tableau 24 (1/3) : Comparaison des plateformes collaboratives d'échange d'hébergement (fin 2016) 110

Tableau 24 (2/3) : Comparaison des plateformes collaboratives d'échange d'hébergement (fin 2016) 111

Tableau 24 (3/3) : Comparaison des plateformes collaboratives d'échange d'hébergement (fin 2016) 112

Tableau 25 : Comparaison des plateformes collaboratives d'hébergement gratuit 115

Tableau 26 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives de l'immobilier (fin 2016) 120

Tableau 27 : Comparaison des plateformes généralistes publiant des annonces immobilières (fin 2016) 122

Tableau 28 : Comparaison des plateformes dédiées à la publication d'annonces immobilières (fin 2016) 124

Tableau 29 : Comparaison des plateformes proposant l'échange permanent de logement (fin 2016) 126

Tableau 30 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de la restauration (fin 2016) 132

Tableau 31 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de restauration chez l'habitant (fin 2016) 135

Tableau 32 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de restauration à emporter (fin 2016)....138

Tableau 33 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de la location de véhicules (fin 2016).....144

Tableau 34 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de location de voitures (fin 2016).....147

Tableau 35 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur des autres services auto (fin 2016).....150

Tableau 36 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur du covoiturage (fin 2016).....152

Tableau 37 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de covoiturage (fin 2016).....154

Tableau 38 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives de la location de places de parking (fin 2016).....156

Tableau 39 : Caractéristiques des plateformes collaboratives de location de places de stationnement (fin 2016) 157

Tableau 40 : Enseignes FFF et plateformes collaboratives du secteur de l'aide à la personne (se faire aider) situation fin 2016 162

Tableau 41 : Domaines d'intervention des enseignes FFF et des plateformes collaboratives, secteur « se faire aider », situation fin 2016.....163

Tableau 42 : Plateformes collaboratives diversifiées de Jobbing (caractéristiques, fin 2016) 167

Tableau 43 : Plateformes collaboratives spécialisées en baby-sitting et petite enfance (caractéristiques fin 2016).....168

Tableau 44 : Plateformes collaboratives spécialisées dans le pet-sitting (caractéristiques fin 2016).....169

Tableau 45 : Les sites Internet analysés (d'un point de vue marketing).....184

Tableau 46 : Commentaires recueillis sur les hôtels, répartition par source et selon leur valence globale (positive, mitigée ou négative) 222

Tableau 47 : Fréquence et valence des grands thèmes évoqués par les 485 commentaires collectés émanant de clients de franchises hôtelières.....225

Tableau 48 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant l'hôtel 226

Tableau 49 : Fréquence des thèmes abordés concernant le personnel et l'accueil 230

Tableau 50 : Fréquence des thèmes abordés concernant les services complémentaires.....231

Tableau 51 : Fréquence des thèmes abordés concernant les aspects financiers 233

Tableau 52 : Fréquence des thèmes abordés concernant le site Internet.....234

Tableau 53 : Fréquence des thèmes abordés concernant le concept d'offre de l'enseigne 236

Tableau 54 : Commentaires recueillis sur cinq plateformes d'hébergement collaboratif, répartition par source et selon leur valence globale (positive, mitigée ou négative).....239

Tableau 55 : Fréquence et valence des grands thèmes évoqués par les 298 commentaires collectés émanant de clients de plateformes collaboratives d'hébergement 242

Tableau 56 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant l'hébergement.....243

Tableau 57 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant l'hôte 246

Tableau 58 : Fréquence des thèmes abordés concernant les aspects financiers 248

Tableau 59 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant le site Internet.....250

Tableau 60 : Fréquence des thèmes abordés touchant au concept d'offre de la plateforme.....252

Tableau 61 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes évoquant les éléments de garantie.....254

Tableau 62 : Commentaires recueillis sur cinq franchises de location de véhicules, répartition par source et selon leur valence globale (positive, mitigée ou négative) 264

Tableau 63 : Fréquence et valence des grands thèmes évoqués par les 391 commentaires collectés émanant de clients de franchises de location de véhicules 267

Tableau 64 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant le véhicule 268

Tableau 65 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant l'agence 272

Tableau 66: Fréquence des thèmes abordés concernant les aspects financiers 276

Tableau 67 : Fréquence des thèmes abordés concernant le site Internet.....279

Tableau 68 : Fréquence des thèmes abordés concernant le concept d'offre de l'enseigne 281

Tableau 69 : Fréquence des thèmes abordés concernant les éléments de garantie.....282

Tableau 70 : Commentaires recueillis sur cinq plateformes collaboratives de location de véhicules : répartition par source et selon leur valence globale (positive, mitigée ou négative) 287

Tableau 71 : Fréquence et valence des grands thèmes évoqués par les 330 commentaires émis suite à la location du véhicule d'un autre particulier via une plateforme Internet.....290

Tableau 72 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes abordés concernant le véhicule 291

Tableau 73 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes concernant la personne en contact (propriétaire ou personnel d'agence).....295

Tableau 74 : Fréquence des thèmes abordés concernant les aspects financiers 301

Tableau 75 : Fréquence des thèmes abordés concernant le site Internet de la plateforme 303

Tableau 76 : Fréquence des thèmes concernant le concept d'offre de la plateforme 305

Tableau 77 : Fréquence des thèmes et sous-thèmes concernant les éléments de garantie offerts par la plateforme 306

Tableau 78 : Caractéristiques des échantillons enquêtés et quotas INSEE*.....331

Tableau 79 : Répartition des pratiques* en matière de location de véhicule selon les pratiques* dans le domaine de l'hébergement 345

Tableau 80 : Groupes et effectifs résultants de la classification en nuées dynamiques (k=3).....364

Tableau 81 : Réponses des « Classiques » : une préférence quasi exclusive 366

Tableau 82 : Réponses des « Adeptes » : une nette préférence pour la location auprès de particuliers 370

Tableau 83 : Réponses des « Opportunistes » : sans a priori et sensibles au contexte d'usage 373

Tableau 84 : Caractéristiques et comportements des trois profils-types de consommateurs 377

Tableau 85 : Satisfaction moyenne par domaine selon le mode d'offre, collaboratif ou professionnel..386
Tableau 86 : Items définissant les deux variables latentes (qualité du logement et du processus).....387
Tableau 87 : Variables établies à partir de l'analyse des motivations du choix.....390
Tableau 88 : Groupes et effectifs résultants de la classification en nuées dynamiques (k=3).....404
Tableau 89 : Réponses des « Classiques » : une préférence quasi exclusive pour les loueurs.....407
Tableau 90 : Réponses des « Adeptes » : une nette préférence pour les loueurs particuliers.....409
Tableau 91 : Réponses des « Opportunistes » : sans a priori et sensibles au contexte d'usage 412
Tableau 92 : Caractéristiques et comportements des trois profils-types de consommateurs.....416
Tableau 93 : Satisfaction moyenne par domaine selon le mode d'offre, collaboratif ou professionnel..424
Tableau 94 : Items définissant les deux variables latentes (qualité du véhicule et du processus).....425
Tableau 95 : Variables établies à partir de l'analyse des motivations du choix.....428