



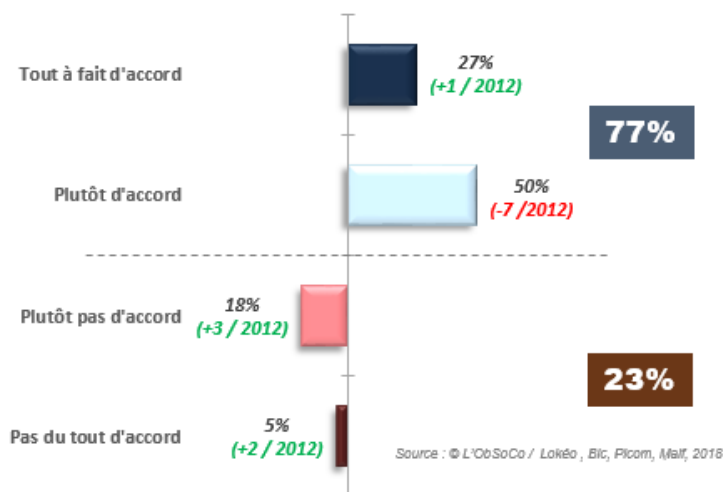
Location, abonnements, forfaits... Où en est l'économie de l'usage ?

L'essor des consommations collaboratives au cours de la dernière décennie a attiré l'attention de l'évolution des attitudes d'une partie de la population à l'égard de la propriété et, plus généralement, sur l'évolution du modèle de consommation issu de la société industrielle des « 30 glorieuses ».

Dans le cadre de la vague 2018 de son Observatoire des pratiques de consommation émergentes, l'ObSoCo, avec le soutien de Bic Shave/Club, de Lokeo, de la Maif et du Picom, a souhaité faire le point sur la place de l'économie de l'usage dans les comportements de consommation des Français. Le rapport général à la propriété, le recours à la location, et la souscription à des abonnements/forfaits ont été placés sous le microscope au travers d'un questionnaire adressé à plus de 4000 Français représentatifs de la population française âgé de 18 à 70 ans.

L'idée générale selon laquelle l'usage prime sur la propriété semble désormais bien ancrée auprès d'une très large partie de la population, 77 % des Français s'accordant à considérer que « aujourd'hui, l'importance c'est de pouvoir utiliser un produit, plus que de le posséder ».

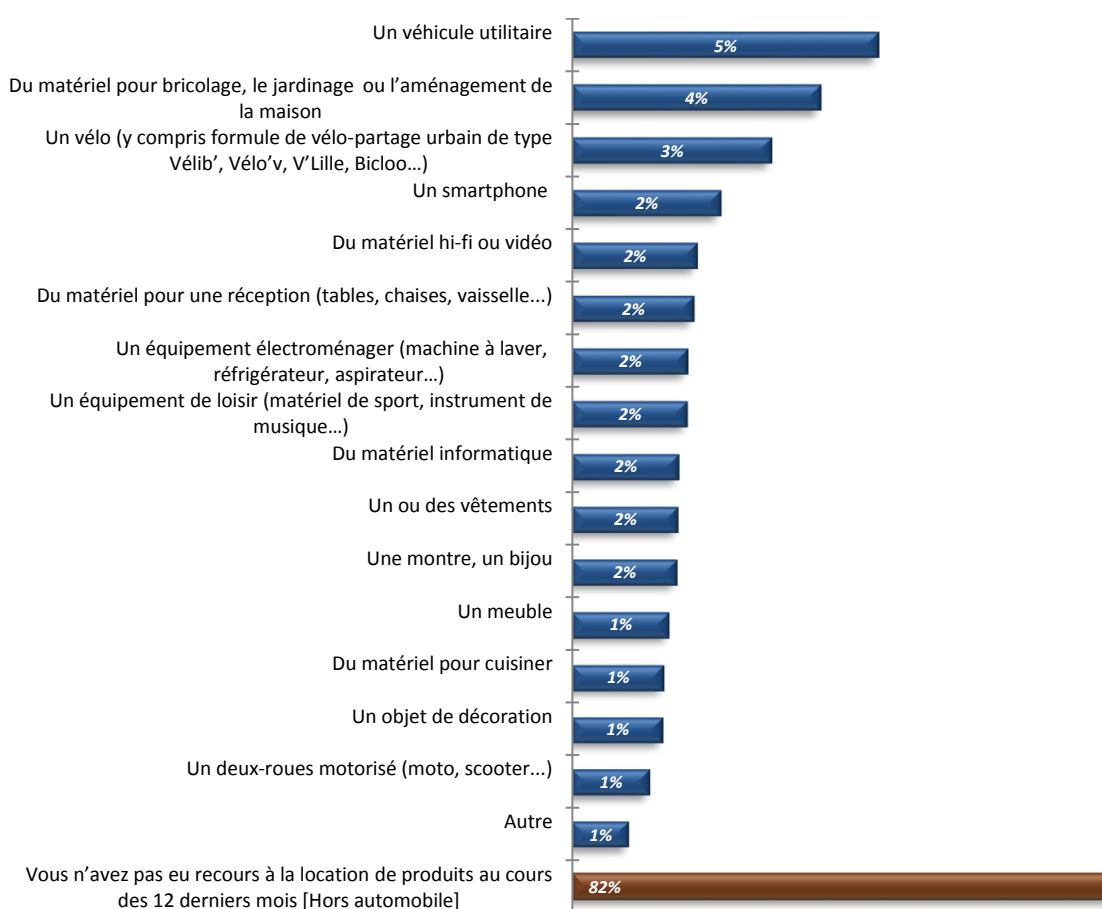
Q12. Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder :
(Base totale, n = 4034)



Cependant, comme souvent, un écart important sépare les attitudes des pratiques effectives. Invités à déclarer, pour une douzaine de catégories de produits, s'ils seraient prêts à renoncer à la propriété pour n'acquiescer que le droit de l'utiliser, les répondants ne répondent positivement en moyenne qu'à 38 % (de 20 % pour les vêtements à 59 % pour l'outillage). Plus encore, avec un taux de pénétration de près de 20 %, la pratique du recours à la location piétine depuis 2012, même si l'on note un certain dynamisme de la location entre particuliers. La location se révèle plus comme une manière de satisfaire un besoin ponctuel que comme un véritable mode de consommation. La mise en location d'objets, en légère progression, demeure associée à un faible niveau de diffusion, et la proportion d'individus potentiellement intéressés par la formule à supposer qu'on leur propose « un service qui organiserait tout et apporterait toutes les garanties » est en recul sensible.

Q28. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous eu recours à la location de produits parmi ceux figurant dans la liste suivante ?

(Base totale, n = 4034)

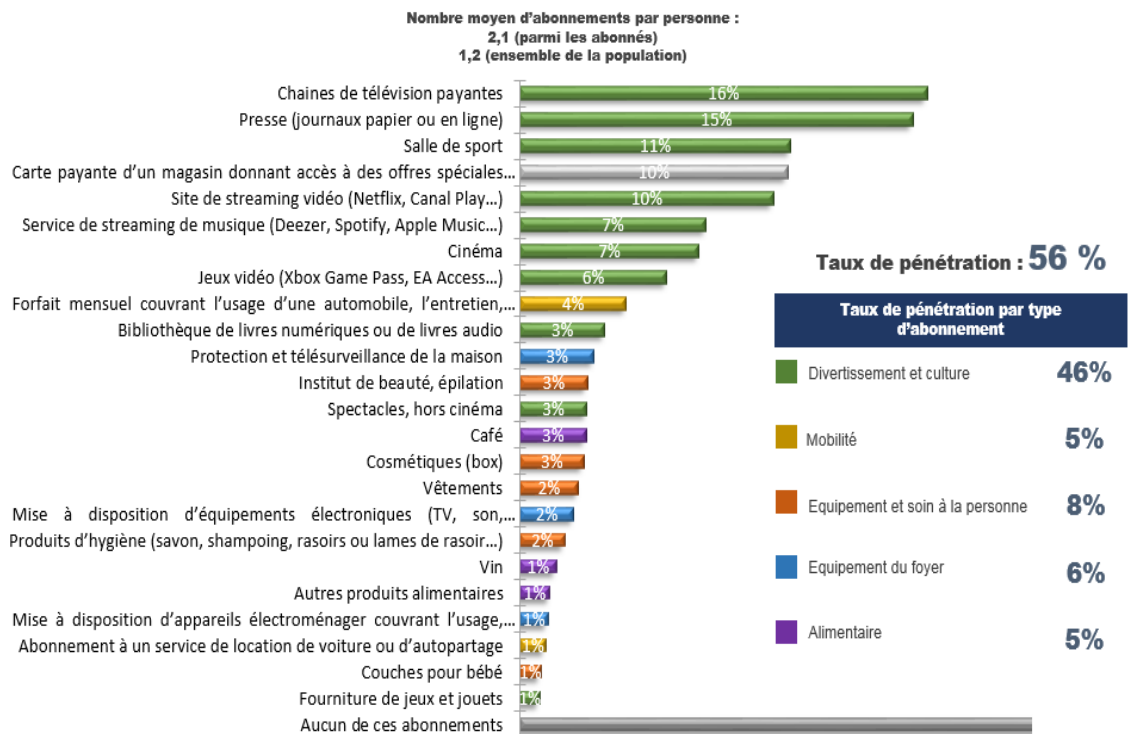


Source: © L'ObSoCo / Lokéo, Bic Shave Club, Picom, Maif, 2018

La consommation via des abonnements ou des forfaits concerne une proportion beaucoup plus large de Français. L'étude s'intéresse à plus d'une vingtaine de domaines où sont proposées des prestations au travers de formules d'abonnement. En excluant les abonnements liés à des « facilités » (logement, énergie, télécommunications, services bancaires...), elle se concentre sur les domaines de la consommation ordinaire où les offres par abonnement sont en concurrence plus ou moins frontale avec des offres traditionnelles « à l'acte ». Sur le périmètre de l'étude, c'est un peu plus d'un Français sur deux qui déclarent avoir au moins un abonnement en cours (en moyenne, 2,1), mais pour une dépense globale correspondant seulement à 2 % environ du revenu des foyers concernés (et 1 % à l'échelle de l'ensemble des ménages).

Q74. Dans chacun des domaines suivants, veuillez indiquer si vous ou votre foyer a souscrit un abonnement ?

(Base totale, n = 4034)



Source: © L'ObSoCo / Lokéo, Bic Shave Club, Picom, Maif, 2018

Souscrire des abonnements renvoie à une grande diversité de motivations allant de la réalisation d'économies à la praticité, en passant par l'opportunité de découvrir de nouveaux produits ou la possibilité de consommer sans compter. L'étude montre également que, sous certaines conditions, les offres forfaitaires sont susceptibles de favoriser une montée en gamme des choix des consommateurs ; à ce titre elles peuvent contribuer à la promotion d'une économie de la qualité, composante d'un modèle de consommation plus sobre, en dépit du fait que ce sont les personnes les plus sensibles aux valeurs de l'hyperconsommation qui se révèlent les plus engagées dans l'économie de l'usage.

L'image d'ensemble que livrent les résultats de l'étude est que les années récentes n'ont pas totalement tenu les promesses quant à la diffusion d'une économie de l'usage. Si les offres en la matière se sont multipliées, c'est jusqu'ici surtout à l'initiative de start-ups. La révélation du potentiel pâtit peut-être du manque d'implication des grands acteurs de l'offre, de la puissance de leurs marques et de leur capacité de séduction qui peut s'avérer utile dès lors qu'il s'agit de faire évoluer des pratiques de consommation solidement ancrées. L'analyse des résultats selon le profil des répondants montre que le degré d'engagement des consommateurs dans l'économie de l'usage est très lié à l'âge, les jeunes étant plutôt engagés dans ces modes de consommation que leurs aînés. Il y a sans doute là un facteur de nature à produire de façon mécanique une intensification de ces pratiques dans les années à venir.