

Pénurie
Evaluations

ANALYSE

Devoirs

Partenariats

FAPEO

Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel

2016 - GÉNÉRATION DES CONSOMMATEURS AUX CONSOMMATEURS : NOS JEUNES, TOUS DES CTOC EN PUISSANCE ?

Darleen Pollet

Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel – ASBL

Rue de Bourgogne 48
1190 Bruxelles

Tel. : 02/527.25.75 Fax : 02/527.25.70

E-mail : secretariat@fapeo.be

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



L'ANALYSE EN UN COUP D'ŒIL

MOTS-CLEFS

consommation – partage – économie collaborative - échanges de savoir/services/biens - hospitalité – société – achats groupés – colocation – covoiturage – finance participative – web - plateforme

L'économie de partage, vous pratiquez ?

Pour certains ceci pourrait paraître révolutionnaire, pour d'autres totalement utopiques, pour d'autres encore, indispensable pour survivre, et enfin certains n'en ont jamais entendu parler.

Une chose est certaine, c'est que l'économie de partage existe dans nos vies sous différents aspects, que ce soit en biens ou services ; certains la pratiqueraient même sans le savoir.

D'après les analystes et observateurs de la société de consommation, l'heure a été à l'hyperconsommation et tend maintenant vers la co-consommation. Ils s'expliquent : actuellement, vous pouvez partir en vacances dans une maison en Italie pendant que les Italiens occupent votre maison. Vous achetez en seconde main des vêtements pour enfants, vous co-voiturez, vous achetez vos fruits et légumes auprès d'un producteur local en commun via des groupes d'achats communs. Vous échangez une heure de babysitting contre une heure de bricolage, vos grands ado « co-kotent » ou vivent en co-location jusqu'à parfois après la fin des études, etc. Ces pratiques seraient de plus en plus courantes, en tout cas chez nos voisins car pour notre Fédération Wallonie-Bruxelles, les données chiffrées n'existent pas.

En fait, s'agit-il vraiment de la naissance d'un nouveau mode de consommation ? N'est-ce pas une autre façon de nommer les solidarités naturelles et informelles qui ont toujours existé ? Auquel cas, ne s'agit-il pas d'une nouvelle visibilité de ces pratiques plutôt qu'une naissance de nouvelles pratiques ? Sur quoi porterait alors la nouveauté ?

Est-ce que le développement du numérique et des réseaux sociaux a favorisé et/ou (re)développé ces nouvelles manières de consommer ? Vos jeunes seront-ils radicalement différents dans leur façon de consommer que vous-même ? Notre société a-t-elle changé à ce point pour faire renaître des pratiques ancestrales en les optimisant – tout simplement ? - grâce au Web ? Dans dix ans, tous les jeunes auront-ils accès à ce mode de consommation ? N'est-il pas réservé à une classe sociale de consommateurs informés, avertis, outillés ? Qui sont ces consommateurs d'un autre type ? La tendance Consumer to Consumer, les CtoC (du consommateur au consommateur), est-ce pour consommer « moins mais mieux » ou pour « consommer plus mais moins cher » ?

TABLE DES MATIERES

L'analyse en un coup d'œil	1
Après l'hyper-consommateur, voici venu le temps des CtoC ?	3
De quoi s'agit-il ?	3
D'où vient ce mode de fonctionnement ?	5
Comment peuvent fonctionner ces nouvelles consommations ?	5
Qu'est ce qui découle de ces nouvelles consommations ?	6
Est-ce à ce point tendance et en augmentation ?	7
Qui sont ces consommateurs ?	8
Qu'est-ce qui est en jeu ?	12
Enjeu social : partage, convivialité, solidarité	12
Enjeu environnemental : la consommation durable	12
Enjeu économique : la valeur du bien plutôt que le bien en soi	12
Enjeu démocratique : la consom-Action, des consom-Acteurs	12
Et si on parlait du SEL comme exemple concret	13
Le SEL c'est quoi ?	13
De « Ce qui est à moi est à toi » à « Je prête, il donne, nous partageons » : et si l'école s'y mettait ?	15
Conclusion	16
Bibliographie	17

APRÈS L'HYPER-CONSOMMATEUR, VOICI VENU LE TEMPS DES CTOC ?

« Un jour, nous regarderons le 20^{ème} siècle et nous nous demanderons pourquoi nous possédions autant de choses »
écrivait Bryan Walsh, un journaliste du Time en 2011.¹

De quoi s'agit-il ?

Après l'hyper-consommateur, voici venu le temps des CtoC, titrait le journal *Le monde diplomatique* en octobre 2013². Martin Denoun et Geoffroy Valadon y expliquaient :

« Un amoncellement d'objets dormants et coûteux

Posséder ou partager ?

Et si l'usage ne correspondait pas nécessairement à la propriété ? Soucieuses d'en finir avec l'hyperconsommation d'objets qui ne servent que très rarement, confrontées à un pouvoir d'achat en berne, de nombreuses personnes s'organisent pour partager et troquer. Un mouvement en pleine expansion que les groupes privés ont vite détourné pour élargir le cercle... des acheteurs. »

CtoC pour « Consumer to Consumer », soit du « Consommateur au Consommateur », c'est-à-dire l'ensemble des échanges de biens et de services effectués directement entre deux ou plusieurs consommateurs. Dit aussi l'éco-consommation, la co-consommation, l'économie partagée ou la consommation collaborative.

CtoC désigne les transactions entre particuliers. Au quotidien, ce terme renvoie aux pratiques de co-location, de co-voiturage, de co-jardinage (jardins potagers partagés), de livres itinérants, de trocs de vêtements, de prêts de matériel, de réseaux d'échanges de logements pour les vacances (co-hospitalité), d'échanges de savoirs, de temps, de loisirs, de financements participatifs, jusqu'au co-working, etc. La liste n'est sans doute pas exhaustive (merci à Internet de la compléter).

Cette consommation collaborative définit un modèle économique dans lequel l'usage prédomine sur la propriété³ : l'usage d'un bien, d'un service ou d'un privilège est augmenté par le partage, l'échange, le troc, la vente ou la location de celui-ci. Il s'agit d'optimiser leur usage.

¹ DESERT M. "La consommation collaborative: une révolution citoyenne?" p.9.

² www.monde-diplomatique.fr/2013/10/DENOUN/49720

³ fr.wikipedia.org/wiki/Consommation_collaborative

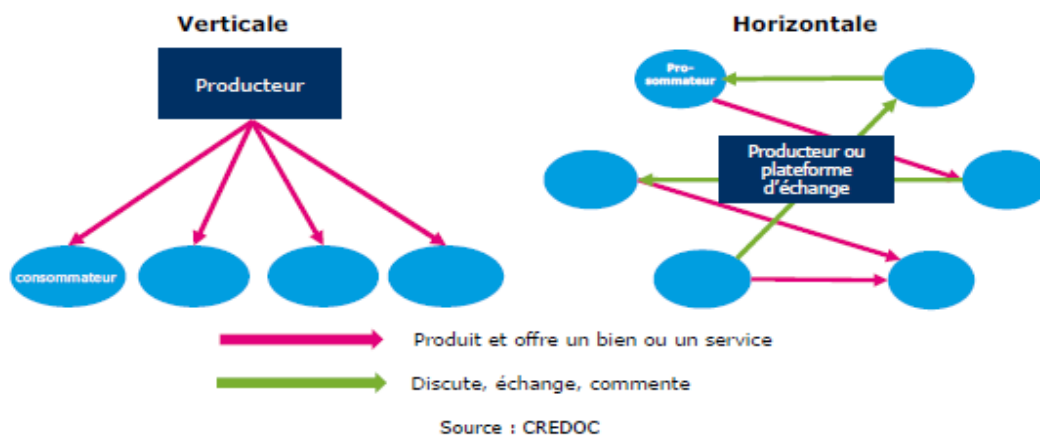
Depuis les années 2000, ce type de nouvelles consommations entre consommateurs a connu un boom impressionnant lié au développement d'internet, des technologies numériques et des réseaux sociaux qui permet aux consommateurs d'acheter, de vendre, de partager, entre eux à bas prix et sans limite géographique. En effet, selon les analystes de ce type de consommation, ce nouveau mode de consommation est passé d'un « système D » entre amis, familles, connaissances à un réel marché en expansion où Start-up et entreprises rebondissent face à ces nouvelles manières de consommer et d'où ces nouvelles conceptions de consommation.

En Belgique, il n'y a pas de statistiques sur ce sujet. Pour les besoins de l'analyse, nous nous appuyons que les études menées en France. Le monde anglo-saxon n'est pas non plus en reste dans l'étude de ces modes de consommation. D'après PWC (cabinet spécialiste dans l'audit, l'expertise comptable et de conseils à destination des entreprises), cette économie de partage se verrait atteindre près de 270 milliard d'euros d'ici 2025 en sachant actuellement que cela représente 12 milliard ⁴.

Selon Jenna Wortham dans le New York Times⁵, deux grandes formes de consommation collaborative qui peuvent être dégagées :

1. La consommation du prêt, du don, d'échange de biens ou de services plutôt que de les acheter de manière individuelle ;
2. La consommation par achat en commun, de manière groupée, un bien ou un service, afin d'obtenir un prix le plus avantageux possible.

Le CREDOC⁶, organisme français de Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, distingue deux types de consommation, l'une verticale, qui renvoie à la consommation traditionnelle où les consommateurs se fournissent auprès d'un producteur voire distributeur. L'autre, horizontale, s'appuie sur une logique de co-consommation où les parties prenantes échangent, discutent, négocient, commentent en direct avec les utilisateurs qui mettent en réseau des produits et/ou services.



Il n'existe pas uniquement un modèle de co-consommation de par la nature des relations entre les acteurs (par exemple : partage, location, troc, don,...), du type de biens partagés et le type de business model adopté.

⁴ PWC (PricewaterhouseCooper) est un des plus grands cabinets spécialistes dans l'audit, l'expertise comptable et de conseils à destination des entreprises. <https://fr.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers>

⁵ ENCYCLO ECOLO ; Conso Globe. « *Consommation collaborative* ».

⁶ DAUDEY E. et HOIBIAN S. « *La société collaborative – mythe et réalité* », Les Cahiers de recherche du CREDOC, décembre 2014.

D'où vient ce mode de fonctionnement ?

Cette « nouvelle » ère de consommation, dite l'économie de partage, fait suite à l'émergence de plusieurs tendances qui ont émergé essentiellement grâce aux nouvelles technologies et répondant à une baisse des ressources et aux évolutions sociales.

Selon Alexis Carantonis, journaliste⁷, un jeune adulte 16-30 ans passe 3 heures 12 minutes par jour sur son smartphone, 2 heures 25 minutes pour les 31-46 ans. On comprend facilement qu'il s'agisse de l'un des canaux de communication favoris des adeptes de la co-consommation. Les utilités sont multiples telles que naviguer sur les réseaux sociaux, les plateformes, ...

D'ici 2020, d'après une étude MilwardBrown, on peut s'attendre à ce qu'il y ait 7 fois plus de smartphones et d'écrans connectés que le nombre de personnes pouvant en posséder. Ce chiffre pose question dans le sens où l'un des objectifs de l'économie de partage était justement de diminuer nos consommation pour préserver nos ressources !⁸

Comment peuvent fonctionner ces nouvelles consommations ?

Quatre grands principes ressortent des différentes expériences de la co-consommation⁹.

- **La masse critique d'utilisateurs, de consommateurs ou membres** : en effet pour bien fonctionner, ces initiatives doivent avoir la capacité d'attirer des utilisateurs.
- **La capacité de non-utilisation** : dans le sens où moins un objet est utilisé par ses propriétaires, plus il pourra l'être par d'autres utilisateurs.
- **La croyance en cette nouvelle forme de consommation** : comme pour tout « si on n'y croit pas, il y a plus de risques d'échouer ».
- **La confiance entre personnes inconnues** reste un facteur important pour la réussite de ce système. Celle-ci est le ciment social permettant aux « places de marché » de fonctionner sans tensions.

⁷ CARANTONIS A. ; « Nous passons 3h12 par jour sur notre smartphone ».

⁸ L'EQUIPE SHARINPLACE, « Infographie : L'économie du partage décortiquée ».

⁹ DESERT M. "La consommation collaborative: une révolution citoyenne?" p. 9.

Qu'est ce qui découle de ces nouvelles consommations ?

Suite à l'utilisation de la co-consommation, il y a une redistribution des rôles, des décisions, des responsabilités avec une plus grande participation de chacun. En effet, le sens de la hiérarchisation est aboli afin que chacun se sente responsable et impliqué sans pression supérieure.

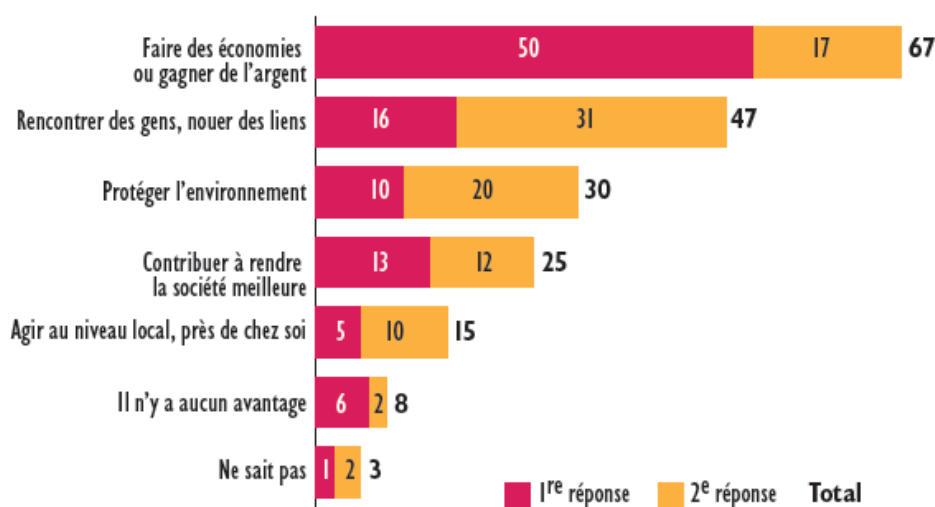
De plus, l'organisation de boucle de rétroaction pour faire évoluer, voyager, distribuer, les biens et services renforce l'implication de tous les acteurs par le « bénéfice » qu'ils en retirent.

Une diversité et une autre vision de la nature des plus-values sont à mettre en lien. En effet, la valeur d'usage a plus d'importance que la valeur financière. De plus, la plus-value non financière ou immatérielle entre alors en compte.

Selon le CREDOC, divers avantages ressortent de la co-consommation. Réalisé sous forme d'enquête de juin 2014 sur les conditions de vie et aspirations, voici ce qu'il en est : ¹⁰

LES AVANTAGES PERÇUS DES PRATIQUES COLLABORATIVES

« Favorisées par l'essor d'internet, certaines pratiques d'échanges ou de location entre particuliers se développent. Il peut s'agir de covoiturage, de financement participatif, d'échange d'appartements ou de services. Selon vous, quels sont les principaux avantages de ces pratiques ? »

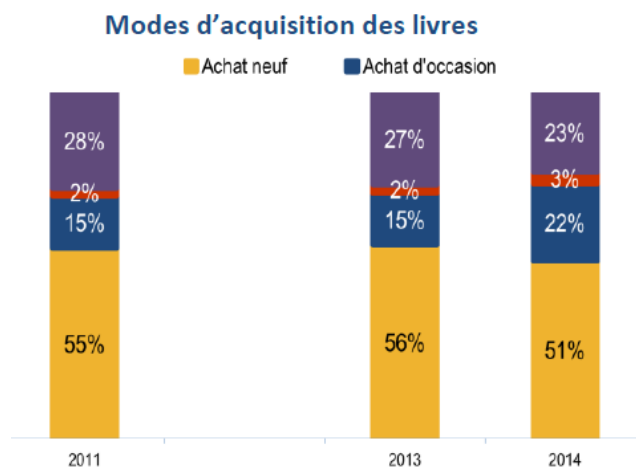


¹⁰ BIGOT R., DAUDEY E., HOIBIAN S., "Société collaborative: l'argent d'abord, le partage aussi", dans CRÉDOC, *Consommation et modes de vie* N°274, avril 2015, p. 1.

Est-ce à ce point tendance et en augmentation ?

Botsman R. Roor illustre son argumentation sur le développement du non-sens de la propriété par un exemple concret : celui de la foreuse. En effet, celle-ci est utilisée en moyenne treize minutes au cours de sa vie. Ce qu'il faut retenir : « *Vous avez besoin d'un trou, pas d'une perceuse ; d'une projection, pas d'un DVD, de déplacement, pas d'une voiture !* »¹¹

Pour donner quelques exemples chiffrés de l'importante évolution de cette tendance, selon une enquête du CREDOC¹² : « *Parmi les livres acquis depuis six mois, 22% ont été achetés d'occasion en 2014 contre seulement 15% en 2013, 3% ont été loués et 23% empruntés. Seule la moitié des livres acquis en 2014 ont été achetés neufs* ».

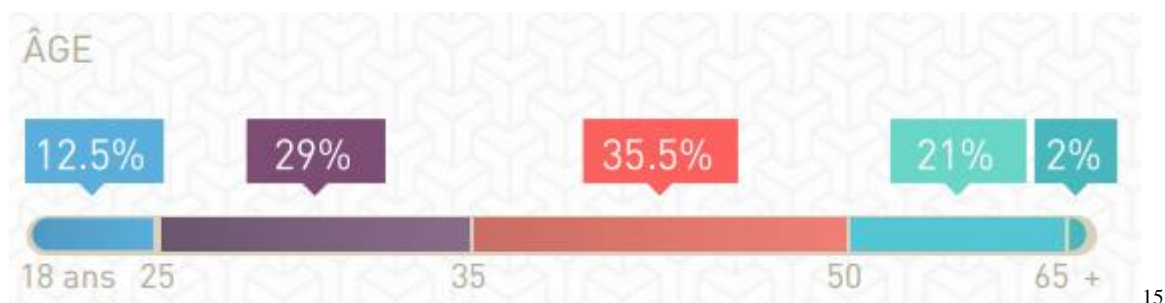


¹¹ BOTSCHAN R., ROOR., "What's mine is your: How Collaborative Consumption is Changing The Way We Live," HarperCollins, Londres, 2011.

¹² CREDOC. Les Cahiers de la Consommation; Communiqué de Presse du 14 novembre 2014, p. 1.

Qui sont ces consommateurs ?

OuiShare, se présentant comme « une communauté, un accélérateur d'idées et de projets dédié à l'émergence de la société collaborative : une société basée sur des principes d'ouverture, de collaboration, de confiance et de partage de la valeur »¹³ et la Fing (Fondation Internet Nouvelle Génération) ont réalisé une enquête en France « Je partage ! et vous ? ».¹⁴



Selon le graphique-ci-dessous, on remarque une tendance à la co-consommation plus élevée entre 25 et 50 ans avec un pic pour les 35-50 ans.

La jeune génération des 18-25 ans n'est cependant pas en reste. On remarque que co-consommer est un mode de consommation pour eux. Ces tendances pourront augmenter avec le temps.



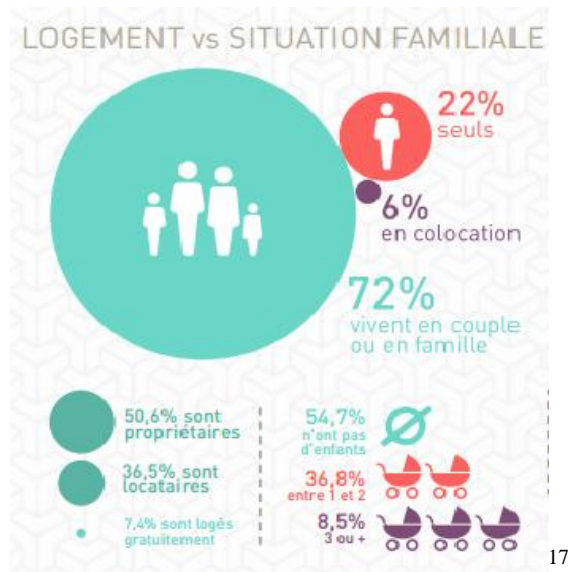
Même s'il s'agit de chiffres et d'une enquête française, faute de chiffres belges, nous pouvons remarquer une plus forte tendance à la co-consommation dans les centres ville plutôt que dans les milieux ruraux. En effet, les distances sont moindres et la densité de population est plus dense en milieux urbains que campagnards ce qui entraîne forcément un nombre de co-consommation plus grand à la ville qu'à la campagne.

¹³ <http://ouishare.net/fr/about>

¹⁴ OuiShare et Fing ; « Je partage ! et vous ? » disponible sur le lien : <http://doc.openfing.org/Sharevolution/enquetadataviz-2602-VF.pdf>

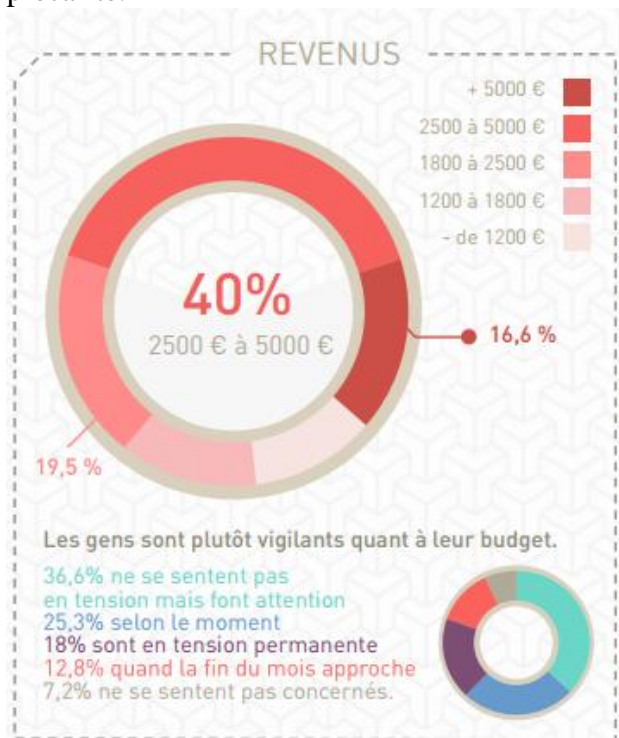
¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

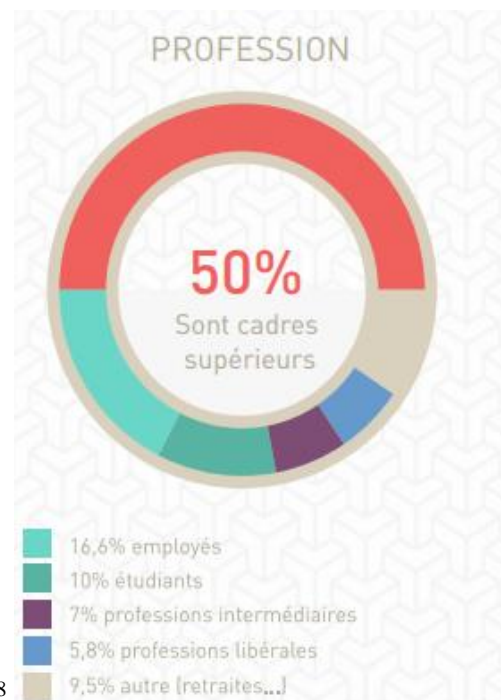


17

Ce qui est intéressant de relever dans ce graphique, est que la co-consommation n'est pas à mettre en relation avec les besoins économiques et familiaux. En effet, la majorité des co-consommateurs n'ont pas d'enfants et sont propriétaires. Il ne s'agit donc pas d'une nécessité de réduire les coûts de la famille ni de palier à une grave précarité.



18



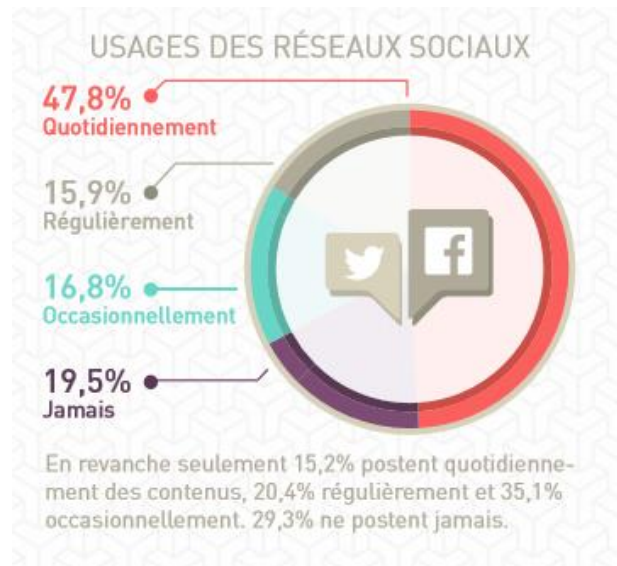
19

Le fait d'être co-consommateur n'a rien à voir avec le fait d'avoir un petit salaire. Au contraire, la majorité des co-consommateurs ont un poste à responsabilités et un niveau de vie confortable (40% gagnent entre 2500 € à 5000 €).

¹⁷ OuiShare et Fing ; « Je partage ! et vous ? » disponible sur le lien : <http://doc.openfing.org/Sharevolution/enquetedataviz-2602-VF.pdf>

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Ibidem



20

Le co-consommateur est connecté et fait usage des réseaux sociaux. Ce qui en ressort également, est que les réseaux sociaux favorisent la co-consommation mais qu'il existe d'autres canaux pour co-consommer.

Est-ce qu'une caricature pourrait être faite des co-consommateurs ? On pourrait le penser : il en ressortirait qu'un co-consommateur aurait les caractéristiques suivantes :

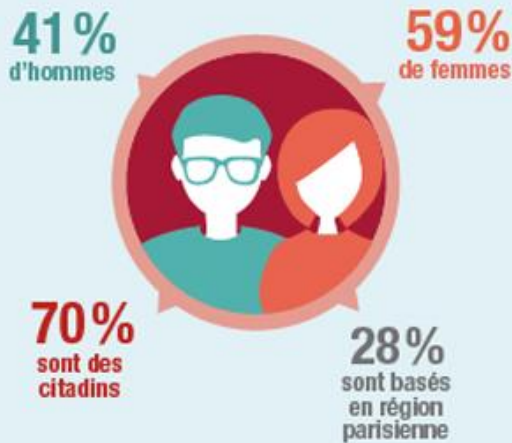
- actif
- revenus confortables
- connecté
- en quête de bonnes affaires
- 25-50 ans
- écolo
- bobo
- pragmatique

Donc, à la question : « Est-ce que tous nos jeunes sont des CtoC en puissance ? », la réponse est plutôt non !

²⁰ OuiShare et Fing ; « *Je partage ! et vous ?* » disponible sur le lien : <http://doc.openfing.org/Sharevolution/enquetedataviz-2602-VF.pdf>

ÉTAT DES LIEUX DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Qui sont les adeptes de l'économie collaborative ?



Quels sont leurs modes de consommation ?



Et leurs motivations ?



État des lieux de la consommation collaborative - Source : enquête OuiShare et la Fondation intranet nouvelle génération (Fing) Sharevolution, menée en 2014 - © Generali France 2015

21

²¹ OuiShare et Fing ; « Je partage ! et vous ? » disponible sur le lien : <http://doc.openfing.org/Sharevolution/enquetedataviz-2602-VF.pdf>

QU'EST-CE QUI EST EN JEU ?

Ce nouveau type de consommation renvoie à 4 enjeux majeurs : social, environnemental, économique et démocratique. ²²

Enjeu social : partage, convivialité, solidarité

Via ce mode de consommation, il en ressort un enjeu social avec comme valeur le partage, la convivialité ainsi que la solidarité. En effet, que ce soit pour un bien ou un service, le partage entre utilisateurs ressort. Les biens et services partagés n'ont pour limite que celle de l'imagination des consommateurs. Ce partage entre consommateurs a vu le jour grâce à la solidarité qui est une valeur recherchée afin de construire du lien social. Ceci permettant de générer de nouvelles relations entre personnes ne se connaissant pas forcément. Enfin, la solidarité provient du service rendu à la communauté par la mise en commun de biens, de services, de compétences, de connaissance. En effet, au lieu de profiter seul, les convaincus de co-consommation mettent les biens et possessions à profit et tout en permettant l'accès à ceux qui peut être seul ne pourrait se le permettre.

Enjeu environnemental : la consommation durable

L'enjeu environnemental représente l'une des bases du développement de la consommation collaborative. La conscientisation de la limite de nos ressources naturelles et de là l'importance de les économiser, sans les gaspiller, conduit au fil du temps à une consommation durable. Ce qui signifie que les personnes tendent à faire le choix de consommer moins, moins cher et mieux pour l'environnement.

Enjeu économique : la valeur du bien plutôt que le bien en soi

La co-consommation soutient des enjeux économiques. En effet, celle-ci incite à une économie fondée sur la fonctionnalité des biens et non plus basée sur leur propriété. Elle se focalise sur le service que le bien apporte et non sur le bien en tant que tel. On remarque une distinction entre « la chose » et sa fonction, on tend vers une vision beaucoup plus fonctionnelle que de propriété. Le bien n'est plus que le support et la fonction devenant l'unique objet de consommation. Le vecteur d'un service attendu concentre à lui seul l'essentiel de sa valeur.

De plus, la co-consommation est source de richesses par les emplois qu'elle génère et générera. Ces richesses pouvant être individuelles mais aussi collectives dans le sens où cette consommation produira un complément de revenu pour le propriétaire du bien ou du service mais également diminuera le coût final d'utilisation du bien ou du service par rapport aux modes de consommations classiques.

Enjeu démocratique : la consom-Action, des consom-Acteurs

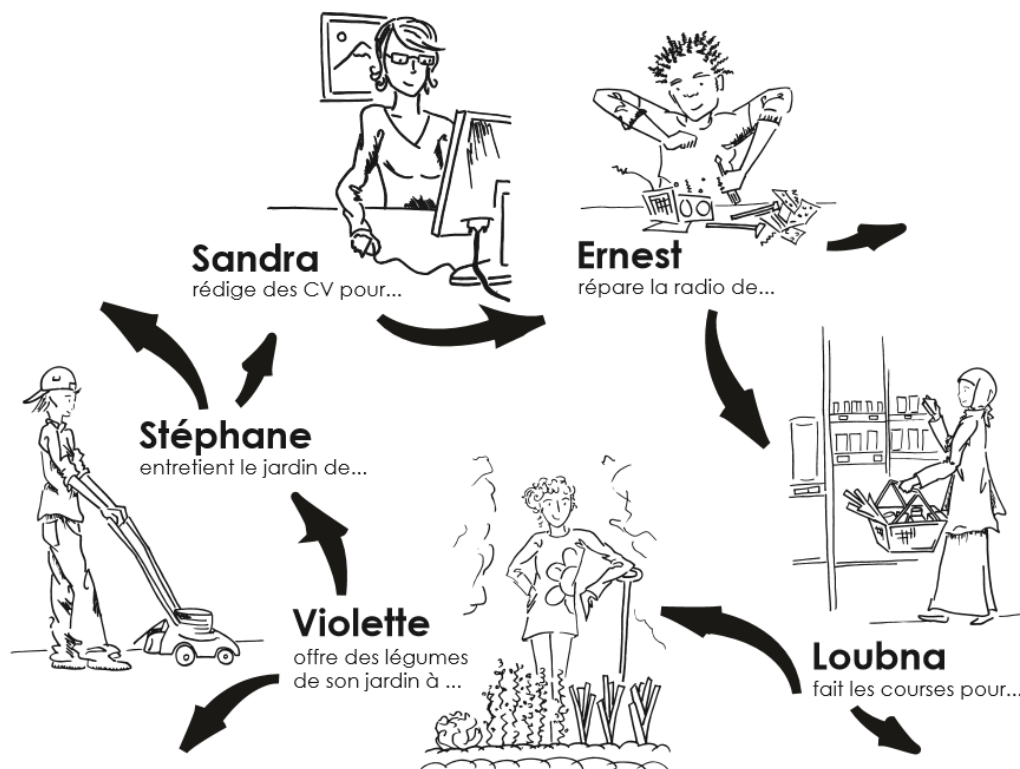
Un enjeu démocratique est à tenir en compte également de par ses promesses en matière de participation citoyenne, et en ce qu'elle replace les consommateurs citoyens en potentiels acteurs du changement de la société.

²² DESERT M. "La consommation collaborative: une révolution citoyenne?" p. 5.

ET SI ON PARLAIT DU SEL COMME EXEMPLE CONCRET

Le SEL c'est quoi ?

Le SEL est un Système d'Échange Local de services, de biens ou de savoirs entre les membres d'un groupe. Chaque membre du SEL propose et demande des services selon ses envies, ses besoins, ses capacités. Il s'agit un réseau multilatéral dans le sens où le SEL fonctionne sur base triangulaire, c'est-à-dire que la personne ne rendra pas forcément service à la personne qui lui a rendu un service. Pour donner un exemple concret : une heure de tonde de jardin vaudra toujours une heure de temps pour un autre service par exemple une heure de repassage. Le temps est l'unité de mesure des échanges. Il s'agit donc d'une monnaie fictive appelée « le Bon'heure ». Le premier SEL est né en 1983 à Vancouver (Canada), mais l'idée s'est rapidement répandue, et on trouve aujourd'hui des SEL (sous des appellations diverses) dans de nombreux pays ; le site LETS-Linkup compte ainsi plus de 1.500 SEL dans près de 40 pays.²³



²³ ADAM S., *Système d'échange local (SEL)*.

Les SEL présentent, selon leurs utilisateurs, un panel d'avantages, que ce soit sur le plan économique, social ou environnemental.

D'un point de vue économique, les SEL ne tiennent pas compte d'un manque éventuel de monnaie mais se basent sur les besoins et compétences des participants. De plus, ils revalorisent et parfois font renaître l'économie locale sans apport de capitaux extérieurs, ce qui favorisent un contrôle économique local ; ils constituent un encouragement à la production et la consommation locale en réponse aux besoins locaux. Pour finir, ils permettent une augmentation de l'épargne personnelle, du revenu disponible et soutiennent dès lors, indirectement, le commerce local.

D'un point de vue social, les avantages sont tout aussi importants et nécessaires pour les personnes composant ces SEL. En effet, le SEL se considère comme un grand groupe d'entraide car il engendre la création de liens et de nouveaux réseaux sociaux, à travers les échanges qu'il génère. Un autre bénéfice social des SEL est la prise de conscience par chacun de ses connaissances et compétences, d'où une confiance et une estime de soi boostées pour chaque personne qui y prend part.

Enfin, d'un point de vue écologique, les SEL génèrent des avantages environnementaux, par exemple liés à leur caractère local.

DE « CE QUI EST À MOI EST À TOI » À « JE PRETE, IL DONNE, NOUS PARTAGEONS » : ET SI L'ÉCOLE S'Y METTAIT ?

En résumé, l'économie du partage existe et continuera d'exister grâce à chacun de nous. Pratiquer la co-consommation, c'est pratiquer une économie raisonnée et qui fait sens puisqu'étant :

- plus humaine : vous rencontrez du monde et pouvez prendre le temps d'échanger avec les personnes, c'est ce qui fait la différence entre emprunter une perceuse à son voisin et aller en louer une dans une enseigne de bricolage.
- plus soucieuse de l'environnement : en utilisant des objets déjà produits, on respecte plus notre environnement. C'est aussi ça partager les ressources dont nous disposons !
- moins onéreuse : il est en effet bien moins cher de louer une voiture à un particulier pour le peu de temps dont vous en avez besoin que d'aller en acheter une qui constituera un vrai budget (achat, assurance, essence, entretien etc.)

Et à l'école, est ce que des exemples de pratiques de co-consommation peuvent être mis en application ? La réponse est OUI ! Cela peut aller de petites pratiques quotidiennes à de plus gros chantiers. Voici quelques exemples qui seront, on l'espère, un jour en application dans vos écoles.

- Mettre en place du co-voiturage dans l'école plutôt que de conduire individuellement chaque enfant. Le généraliser à toute l'école permet aussi de trouver des enfants habitant proche du domicile du conducteur alors que les enfants d'une même classe sont parfois éloignés.
- Prévoir des collations pour toutes les classes : cela évite d'acheter des petits produits sur-emballés mais plutôt des grandes quantités. Résultat : des collations moins chères, de meilleure qualité, moins d'emballages individuels.
- Travailler avec les producteurs locaux plutôt que de passer directement par les magasins. Exemple : fruits pour les collations, légumes frais, autres aliments pour la cantine. Ceci permet également de consommer en fonction des saisons et de responsabiliser les enfants sur ces sujets.
- Organiser des bourses de vente en début d'année pour le matériel scolaire, les livres, affaires de gym trop petites, ...
- Organiser une « foire aux greniers » dans le cadre d'un projet, où les enfants amènent des affaires qui traînent dans les garages/greniers pour les recycler et faire des bricolages-récup, ou en tout cas transformer le tout pour les rendre à nouveau utilisables sans spécialement acheter.
- Prêter un local dans l'école en échange de services une fois de temps en temps. Exemple : à un artiste qui, du coup, anime en projet avec les enfants de l'école 2 fois par an.
- Acheter en commun les fournitures scolaires.
- Prévoir des fournitures communes pour la classe. Au lieu d'avoir chacun sa palette d'aquarelle, son taille crayon ou son tube de colle, mutualiser le tout pour la classe et responsabiliser les enfants au soin de ce matériel commun.

CONCLUSION

L'économie collaborative, avec ses méthodes bien à elle, donne la possibilité de faire changer les choses. En effet, en se distinguant de la consommation classique, elle a pour but de redonner le pouvoir aux consommateurs tout en secouant le système capitaliste. La co-consommation n'est donc, en réalité, que d'anciennes pratiques d'échanges et de partages plus ou moins informelles et marginalisées qui, grâce à internet et aux réseaux sociaux, connaît une nouvelle jeunesse avec de nouvelles formes dans des proportions plus grandes qu'auparavant. Dans cette ère qui a été celle de la consommation à tout va, certains reviennent à un autre penchant de la consommation des biens et des services qui dépasse la possession individuelle.

En mutualisant les ressources de chacun et en court-circuitant le processus de consommation interminable, la consommation partagée est souvent, selon la formule consacrée, « bonne pour le portefeuille et bonne pour la planète ».

Quant à la future génération de parents, pour savoir si ces pratiques relèvent d'une révolution ou d'un effet de mode, la réponse à cette question dépendra du comportement des consommations individuelles et du niveau socio-économique de notre société dans les prochaines années. C'est ce qui permettra de voir si ce phénomène perdure ou pas, et s'il se généralise, ou pas, à toutes les classes sociales.

Actuellement, la co-consommation paraît neuve, révolutionnaire pour certains observateurs, même classé comme une des 10 idées qui changent le monde par le *Time magazine*.²⁴

Enfin, une dernière question, qui n'appelle pas de réponse immédiate ou uniforme : les partisans de la co-consommation le font-ils par conviction ou bien par survie suite à la restriction de leur pouvoir d'achat ? Tout en sachant que « *Le consommateur pauvre ne disposerait ni des ressources économiques et culturelles dont un consommateur moyen dispose naturellement pour comprendre et bénéficier au mieux de la consommation* »²⁵.

De quoi témoignent ces pratiques de consommation collaborative ? S'agit-il d'une « boîte à outils » pour consommer autrement, voire plus à moindre coût ? D'une solution pour permettre aux publics fragilisés de consommer pour survivre dans une société en crise ? Des prémices d'une révolution économique durable ? De développement du lien social ? D'une volonté de préservation de l'environnement ? D'un peu voire beaucoup de tout cela... seul l'avenir nous aidera à trouver les éléments à ces questions.

²⁴ DESERT M., *La consommation collaborative: une révolution citoyenne?*, p. 5.

²⁵ GORGE H., ÖZCALAR N., *Les consommateurs pauvres : un nouveau marché ?*, p. 5.

BIBLIOGRAPHIE

ADAM S., *Système d'échange local (SEL)* disponible à partir du lien:

www.ces.ulg.ac.be/fr_FR/services/cles/dictionnaire/s---t---u/systeme-d-echange-local-sel

BIGOT R.; DAUDEY E.; HOIBIAN S.; “*Société collaborative : l’argent d’abord, le partage aussi*”, dans CRÉDOC, *Consommation et modes de vie* n°274, Avril 2015, disponible à partir du lien : www.credoc.fr/pdf/4p/274.pdf

BOTSMAN R. ROOR., “*What’s mine is yours: How Collaborative Consumption is Changing The Way We Live*,” HarperCollins, Londres, 2011.

CARANTONIS A. ; « *Nous passons 3h12 par jour sur notre smartphone* ». disponible à partir du lien : www.dhnet.be/actu/societe/nous-passons-3h12-par-jour-sur-notre-smartphone-565ca80e357031c12ae7f7cb

Consulté le 01-07-2016

CREDOC. Les Cahiers de la Consommation; Communiqué de Presse du 14 novembre 2014 disponible à partir du lien :

www.credoc.fr/pdf/Sou/CdP_Cahierc_Consommation_14nov2014.pdf

DAUDEY E. et HOIBIAN S. « *La société collaborative – mythe et réalité* », Cahier de recherche du CRÉDOC, décembre 2014, disponible à partir du lien :

www.credoc.fr/pdf/Rech/C313.pdf

DE FOUCAUD I., *Les Français sont fans de la consommation collaborative, parfois sans le savoir*, dans *Le Figaro.fr*, 27.11.14, disponible à partir du lien :

www.lefigaro.fr/conso/2014/11/27/05007-20141127ARTFIG00006-les-francais-sont-fans-de-consommation-collaborative-parfois-sans-le-savoir.php consulté le 05-07-2016

DESERT M. “*La consommation collaborative: une révolution citoyenne?*” p. 9 disponible à partir du lien: www.participation-citoyenne.eu/sites/default/files/publications/files/2014_06_consommation_collaborative.pdf

ENCYCLO ECOLO; *Conso Globe*. « *Consommation collaborative* » disponible à partir du lien : www.encyclo-ecolo.com/Consommation_collaborative

FERRAN B., RONFAUT L., *Voiture, logement, services : le Net réinvente l’économie du partage*, dans *Le Figaro.fr*, 28.07.13, disponible à partir du lien :

www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/07/28/32001-20130728ARTFIG00138-voiture-logement-services-le-net-reinvente-l-economie-du-partage.php

GORGE H., ÖZCALAR N. « *Les consommateurs pauvres : un nouveau marché ?* » disponible à partir du lien: <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/12/2012-Gorge-Oz%C3%A7aglar.pdf>

INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION COLLOQUE INC– Ministère de l’Economie, de l’Industrie et du Numérique « *Consommation collaborative: quels enjeux et quelles limites pour les consommateurs?* 7 novembre 2014 disponible à partir du lien:

www.conso.net/sites/default/files/images_publications/7_CR_Colloque_conso_collaborative_synthese.pdf

INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION, *Consommation collaborative : quels enjeux et quelles limites pour les consommateurs ?*, Colloque du 7 novembre 2014, disponible à partir du lien :

www.conso.net/sites/default/files/images_publications/7_CR_Colloque_conso_collaborative_synthese.pdf

L'ÉQUIPE SHARINPLACE, « *Infographie : L'économie du partage décortiquée* », 2014, disponible à partir du lien : www.sharinblog.fr/2014/11/27/economie-du-partage-decortiquee-682

LE LIGEUR, *Revenons-nous dans une société du « Co » ?*, publié le 03.03.15, disponible à partir du lien : www.laligue.be/leligneur/articles/revenons-nous-dans-une-societe-du-co consulté le 05-07-2016

MAKEREEL C., *L'irrésistible ascension de la co-consommation*, dans *Le Soir*, 9.01.12, disponible à partir du lien : www.lesoir.be/66294/article/styles/air-du-temps/2012-08-28/1%E2%80%99ir%C3%A9sistible-ascension-co-consommation consulté le 01-07-2016

MASSET D., LUYCKX E., *L'économie collaborative, une alternative au modèle de la compétition*, disponible à partir du lien : www.etopia.be/spip.php?article2645 consulté le 14-07-2016

OUISHARE ET FING ; « *Je partage ! et vous ?* » disponible sur le lien : <http://doc.openfing.org/Sharevolution/enquetedataviz-2602-VF.pdf>

TROC & ECHANGES.COM, *La nouvelle plateforme de troc en Belgique*, www.troc-et-echange.com/la-nouvelle-plateforme-de-troc-en-belgique/ consulté le 05-07-2016

WIKIPEDIA, *PricewaterhouseCoopers*, <https://fr.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers> consulté le 14-07-2016

Pour aller plus loin :

Site Web d'écoconso : www.ecoconso.be/fr/content/leco-consommation-cest-quoi

Site Web de la communauté : <http://ouishare.net/fr/about>

Site Web du CREDOC www.credoc.fr/

Site Web de la communauté : <http://ouishare.net/fr/about>