

Le commerce

est-il *compatible* avec

l'économie collaborative ?



Ses forces

- ➔ Les services novateurs et attirants peuvent apporter une vraie plus-value au client.
- ➔ L'économie collaborative vient renforcer l'expérience et l'image des enseignes.

Le commerce collaboratif, c'est quoi ?

Il peut se définir comme un ensemble de pratiques (et de modèles économiques) centrées sur l'accès à des effets utiles impliquant des formes diverses de mutualisation de ressources. Il augmente l'usage d'un bien ou d'un service, par le partage, l'échange, le troc, la vente ou la location de celui-ci, avec et entre particuliers. Le commerce collaboratif est sans intermédiaire, à l'inverse du traditionnel.

1

L'économie de budget, avec un usage partagé d'actifs : location, autopartage, covoiturage, etc.

2

L'économie locale, groupements d'intérêts partagés, comme les Amap, achat groupé, crowdfunding...

3

L'économie circulaire, avec les circuits de redistribution (don, troc, occasion).



Ses faiblesses

- ➔ L'économie collaborative repose sur un système de valeurs éloignées du commerce (prêt, don, partage).
- ➔ Le retour sur investissement est incertain ou trop faible.
- ➔ Les modèles opérationnels sont difficiles à appliquer.

La consommation collaborative modifie les comportements, avec une poussée de nouvelles attitudes, comme l'échange, la location et le partage. Au point d'éveiller des vocations et des idées dans le commerce qui tente, entre succès et échecs, de surfer sur cette tendance lourde. Mais est-ce vraiment possible ?

En 2012, Auchan lançait tambour battant sa collaboration avec la start-up américaine Quirky, une plate-forme de financement des projets de produits innovants mise au point par la communauté. Le but du distributeur ? Proposer des produits imaginés, créés, conçus et améliorés par les consommateurs. En somme, de quoi « faire émerger le commerce collaboratif », selon le leitmotiv alors avancé. Cette initiative prometteuse semblait inscrite dans son temps. Mais, faute de résultat, le partenariat a cessé fin 2014. Et, en septembre dernier, Quirky mettait la clé sous la porte. Voilà, résumées en une anecdote, les difficultés d'inscrire l'économie collaborative dans le paysage commercial. Si l'industrie des services a pris ce virage avec des succès retentissants, notamment dans les transports – BlaBlaCar et autres en témoignent –, la reproduction de ce modèle dans le commerce classique, où il est question d'acheter des biens physiques, reste moindre. Et les exemples peu nombreux. Pourquoi ? Peut-être en raison de la nature même de l'économie collaborative, dont les valeurs et le but désintéressé tranchent avec le monde du commerce. Une analyse du Crédoc pointe que « les entreprises prennent peu à peu conscience que le produit n'est plus la finalité de la consommation, qu'ils doivent [...] donc mettre en avant la valeur d'usage, c'est-à-dire leur valeur fonctionnelle ou symbolique ». Mais pour les courses strictement alimentaires, difficile de transcender la valeur d'usage d'une boîte de petits pois.

Notion de services ajoutés

Le danger pour les grandes surfaces n'est peut-être pas tant de se faire « ubériser », pour reprendre un terme à la mode, mais plutôt de voir les flux de clientèle migrer vers l'e-commerce ou passer par des modes de consommation alternatifs, comme la location ou l'achat d'occasion – l'enseigne Bébé 9 propose les deux depuis peu. La notion de services ajoutés prend alors tout son sens. Le résultat est intéressant pour le spécialiste de l'électroménager Seb, qui teste depuis six mois la location de robots de cuisine et autres machines



Philippe Moati, cofondateur de l'Obsoco, l'Observatoire des consommations émergentes

« On assiste à une croissance modeste des différents pôles de pratiques collaboratives. Ce qui fonctionne, c'est la vente d'occasion, les achats mutualisés et le crowdfunding. À l'inverse, les adeptes des achats de produits directement aux producteurs et les emprunts d'équipements reculent. »

à raclette, avec des premiers retours encourageants (lire encadré page suivante). Dans la même veine, la start-up toulousaine Demooz est une plate-forme web d'économie collaborative entre particuliers, qui permet d'essayer un produit avant de l'acheter, comme une montre connectée ou des enceintes haut de gamme. Sans prêt ni location, le service est entièrement gratuit. Geoffrey Vidal, le cofondateur, explique que « le site permet d'expérimenter le produit en condition réelle, mais aussi de discuter avec un consommateur qui utilise le produit. Ce n'est pas un vendeur, il ne touche pas de commission dessus ».

« Il y a une diffusion des pratiques de consommation émergentes. Mais les industriels et les distributeurs n'ont pas vraiment entendu ces messages », a constaté Philippe Moati, cofondateur de l'Observatoire des consommations émergentes (Obsoco), et professeur à l'université Paris 7 lors d'une conférence LSA sur l'économie collaborative et le retail le 6 avril. Le modèle des Trente Glorieuses ne fonctionne plus, les consommateurs ont pris de l'avance face aux fabricants. On change d'époque, où la finalité de la consommation n'est plus d'accumuler, d'avoir. Mais d'être. » Avec, si possible, des motivations très prosaïques pour les tenants de ces nouveaux modes de consommation : faire des économies, consommer de manière plus responsable et retrouver un lien social plus authentique.

Dans ce même élan, il existe un domaine où l'économie collaborative est un peu plus développée que les autres. C'est celui du bricolage et du jardinage, situé à la croisée des chemins ■ ■ ■



La location d'électroménager chez Seb donne des résultats surprenants

Seb va-t-il se tirer une balle dans le pied, en proposant de louer ses appareils ménagers, concurrençant ainsi la vente? Pas sûr. Car, après six mois de test sur Dijon, le service Eurêcook! donne des résultats surprenants. La location avant achat est la première motivation des utilisateurs, devant la location ponctuelle. Et ce sont les appareils les plus chers qui sont les plus loués. De plus, Seb en a tiré des enseignements. Les packagings ont été repensés pour résister aux manipulations quotidiennes, et c'est via le drive (et pas la proximité) que les appareils sont les plus retirés.

Leclerc se convertit au social business

L'entreprise de soupes Bon et Bien repose sur l'aide à la reprise d'emploi (embauche de chômeurs de longue durée) et la valorisation de produits locaux non commercialisables en l'état pour des défauts d'aspects. Bon et Bien produit et vend à l'échelon local, et «chacune des centrales E.Leclerc aurait la capacité à avoir son atelier», se réjouit Thomas Pocher, adhérent E.Leclerc Templeuve (59). Ce partenaire du projet, très prolifique sur la lutte contre le gaspillage, imagine déjà d'autres produits (compotes en gourde, huile d'olive).



entre le particulier, l'enseigne et l'artisan. Cette combinaison laisse de l'espace pour les services, et les différents acteurs s'y sont engouffrés. Mr.Bricolage a mis en place le site La Dépanne, sur lequel les particuliers proposent des outils à la location et échangent des conseils. Castorama a créé Les Troc'heures en 2011, où monsieur et madame Tout-le-monde peuvent échanger, par exemple, trois heures de peinture contre trois heures de pose de papier peint. Et, plus récemment, l'enseigne a mis sur pied le site Wiki for home, une encyclopédie libre de la maison sur le modèle participatif de Wikipédia.

Donner envie de créer et d'acheter

Leroy Merlin est aussi en pointe sur la question, depuis la signature d'un partenariat avec l'américain TechShop. Il a débouché sur l'ouverture d'un premier Fab Lab, c'est-à-dire un atelier dans lequel des formations sont dispensées, et où toute une batterie de machines semi-professionnelles (imprimantes 3D, découpeuses laser, tours à bois, à métaux...) est disponible pour bricoler, réparer ou créer. «Nous mettons le miel pour que les

abeilles créatrices viennent butiner», schématise Pascal Malfoy, directeur général délégué de Leroy Merlin France, qui veut s'adresser aux bricoleurs et aux «makers». Ce premier TechShop, ouvert à côté du magasin d'Ivry-sur-Seine, dans le Val-de-Marne, possède pour 1,4 million d'euros de machines, «avec un business model qui repose sur les formations et la location de matériel». Encore en phase de test, il devra trouver une vitesse de croisière. Et il n'est pas le premier service de type collaboratif de l'enseigne, qui a créé une communauté pour faciliter les petits travaux, en partenariat avec Frizbiz. Pascal Malfoy indique ainsi que «cette plate-forme permet d'être mis en relation avec 4 500 artisans partenaires».

Ces développements apportent une brique de plus à l'offre de Leroy Merlin. En donnant envie de bricoler et réaliser des projets, l'intérêt est de pousser les clients à acheter des articles. Mais rendre le commerce soluble dans l'économie collaborative nécessite de la souplesse d'esprit. Car le premier rime avec chiffre d'affaires et rentabilité, une donnée qui ne fait pas partie des principes de base du second. Un vrai



© MURIEL DOVIC

Leroy Merlin en pointe sur l'échange de savoirs

Faire sauter les freins à la réalisation de petits ou grands travaux est une obsession pour les enseignes de bricolage, qui ont décidé de s'appuyer sur l'entraide et les échanges collaboratifs. Forums, mise en relation avec des professionnels... Tout est fait afin d'enclencher les projets qui se traduiront par un tour en magasin pour acheter les matériaux nécessaires. Et avec la création du Fab Lab TechShop-Leroy Merlin, une étape supplémentaire vient d'être franchie : mettre à disposition un véritable atelier et ses machines, ouvert à tous ceux qui en ont besoin.

Franprix s'appuie sur les start-up de la livraison

L'enseigne de Casino passe à la livraison 2.0. Cela lui a permis de baisser le coût du service, de 15,50 € à 5,70 €, et de gagner en agilité. En effet, Franprix travaille avec cinq sociétés, dont Stuart et Deliveroo, qui font appel à des travailleurs indépendants, comme Uber. Le magasin choisira le prestataire selon le volume à traiter et le transport (à pied ou à vélo), et la disponibilité des livreurs, selon le créneau voulu par le client. Dans certains magasins, 30 % du CA reposent sur la livraison.



BF

change de paradigme, en somme. Casino a mis au point le site cvous.com, il y a quatre ans, qui touche des consommateurs « curieux et engagés », prêts à interagir avec les marques. Grâce à ces échanges, une vingtaine de produits ont été cocréés. Mais la démarche n'est pas dénuée d'un certain sens commercial, car certaines marques peuvent financer des animations destinées à cette communauté.

Un nombre limité d'utilisateurs

Concernant la location d'appareils électroménagers chez Seb, Joël Tronchon, directeur du développement durable du groupe, précise que ce « n'est pas un social business. Il faut être rentable et intéressant pour tout le monde. On se donne un an pour réfléchir à ce modèle ». A contrario, Thomas Pocher, adhérent E. Leclerc dans le nord de la France, défend, lui, Bon et Bien, un social business dont tous les (éventuels) bénéfices sont réinjectés dans l'entreprise. Cette structure, appuyée par McCain, le Leclerc de Templeuve et le spécialiste du recrutement Randstad, fait des soupes, mais pas n'importe comment. Elle emploie des chô-

meurs de longue durée, et utilise des légumes locaux pas assez beaux pour être vendus, mais tout à fait comestibles. L'atelier est installé dans les locaux de l'hypermarché Leclerc avec une vente sur place et aux alentours. « C'est un business en open source. Toutes les recettes sont connues », assure Thomas Pocher, qui milite pour le déploiement de ce type de commerce mutualisant les moyens inexploités pourtant à portée de main. Reste que ces exemples sont rares. Et, malheureusement pour les tenants de l'économie collaborative, si l'on assiste à une intensification des usages par les pratiquants, « le recrutement des nouveaux usagers est limité », comme le notait l'Obsoco dans sa dernière étude. Alors, le commerce est-il compatible avec cette nouvelle économie ? À petites doses, certes. Le mot de la fin revient à Philippe Moati, qui s'interroge sur le caractère conjoncturel ou structurel du collaboratif : « Le marché commence à entrer en maturité. Si jamais la reprise économique est au rendez-vous, et le pouvoir d'achat qui va avec, on verra alors si le vrai changement se produit ou pas. Ce sera l'épreuve de réalité. » ■

MORGAN LECLERC