



Le commerce collaboratif :

Au-delà d'une stratégie opportuniste,  
un monde d'opportunités

12 octobre

*“opinionway*

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR<sup>17</sup>  
| corporate

PriceMinister  
Rakuten



# “ Méthodologie



- ▶ Sondage réalisé auprès de 1001 internautes (échantillon représentatif de la population des internautes français âgés de 15 à 69 ans).
- ▶ Les résultats de l'étude ont été redressés sur les critères de sexe, d'âge, de CSP et de région.
- ▶ Les résultats présentés ci-après portent sur la population des **cyberacheteurs** (personnes réalisant des achats sur Internet).



- ▶ Mode d'interrogation : L'échantillon a été interrogé par Internet via le panel propriétaire d'OpinionWay.



- ▶ Dates de terrain : les interviews ont été réalisées du 28 août au 11 septembre 2017.



- ▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.



- ▶ OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

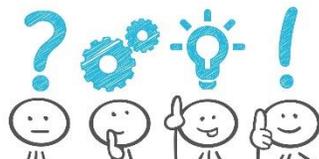
Le commerce collaboratif : autant de pratiquants, mais des achats plus fréquents



Quelles sont les opportunités fournies par le commerce collaboratif qui expliquent l'augmentation de la fréquence d'achat?



1. L'opportunité de pouvoir arbitrer entre les canaux en fonction des contextes
2. L'opportunité de façonner son propre smart shopping
3. ... sous réserve de gages de confiance



Quelques idées reçues battues en brèche

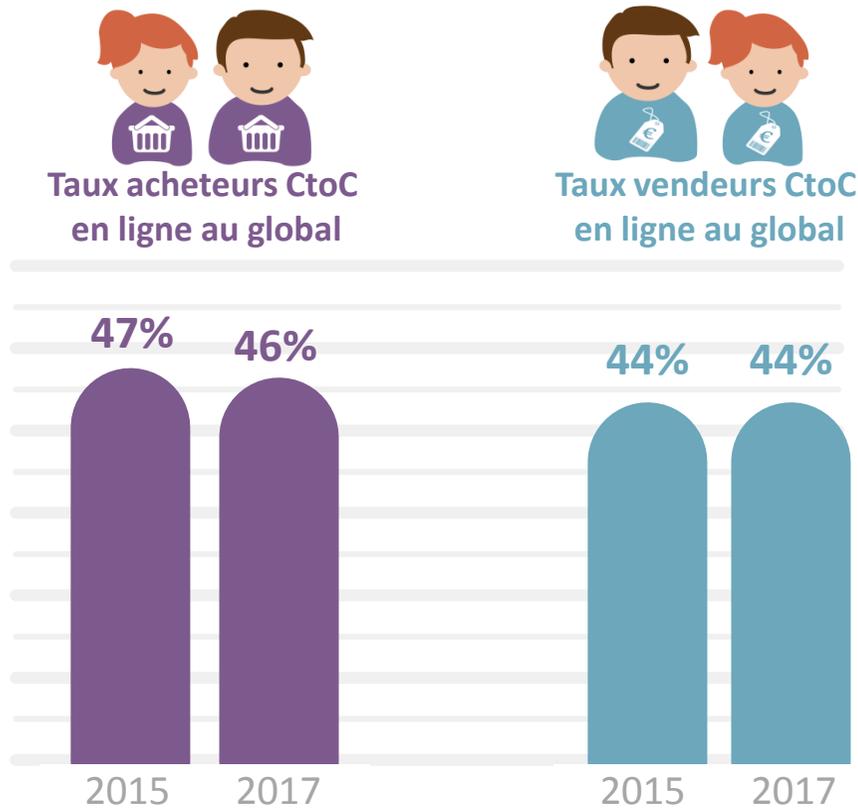


**Le commerce collaboratif :  
autant de pratiquants,  
mais des achats plus fréquents**



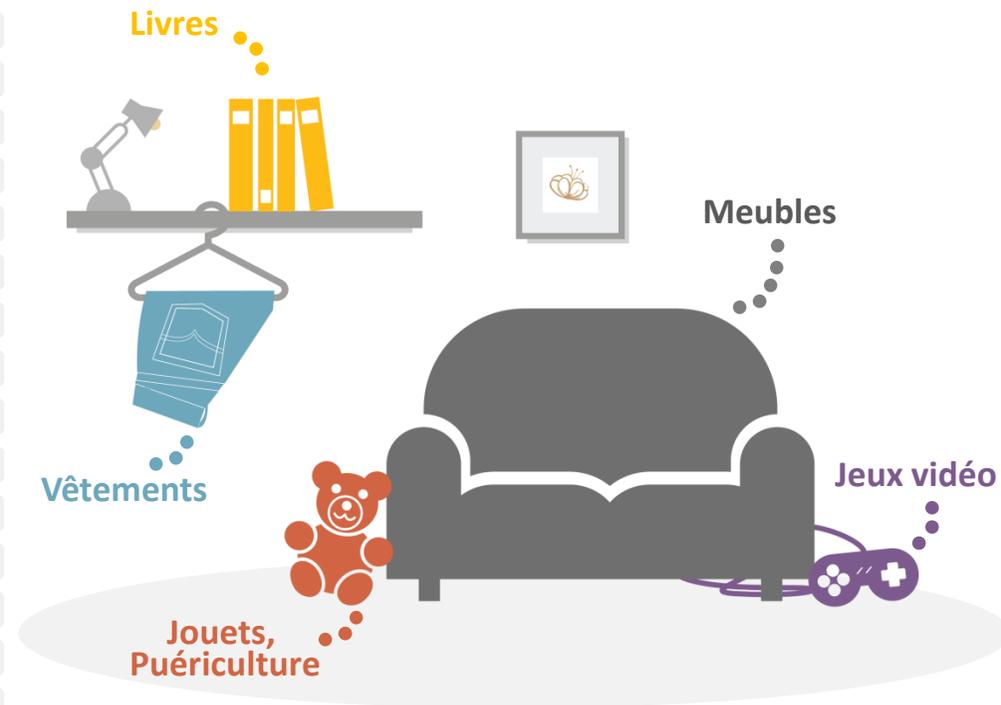
# Une stabilité des pratiques du commerce collaboratif en apparence ...

Des volumes d'acheteurs et de vendeurs du commerce collaboratif stables depuis 2015



Base : Cyberacheteurs (979)

Et un **top 5** des catégories achetées inchangé depuis 2015

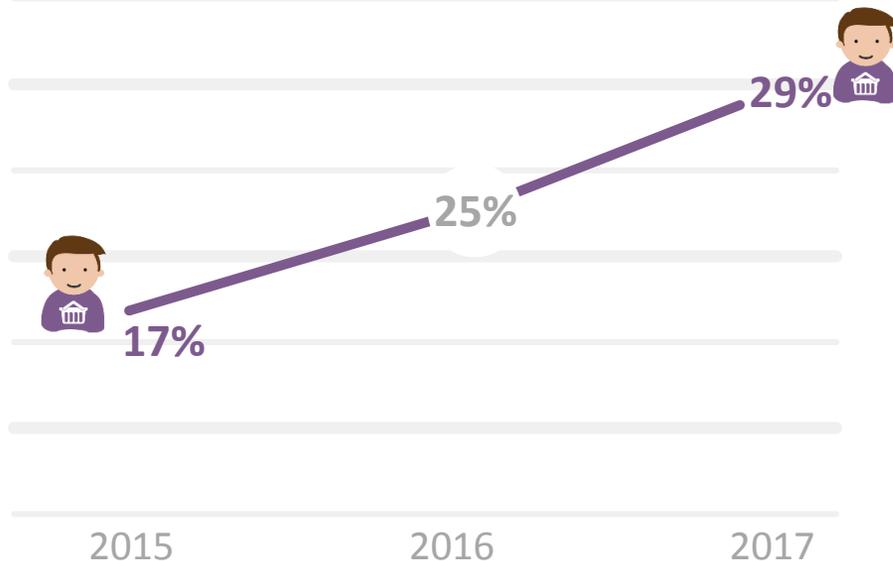




# Mais des fréquences d'achat en progression, et pas seulement auprès des jeunes

Une intensification de l'achat en ligne, déjà repérée en 2016, qui se confirme

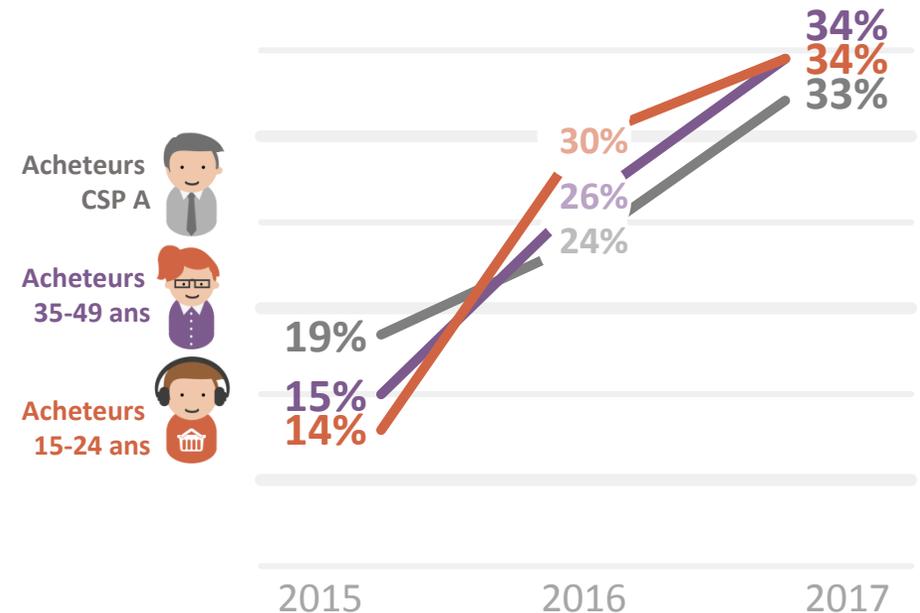
— Taux acheteurs CtoC en ligne au moins 1 fois par mois



Base : Cyberacheteurs (979)

Un évolution de la forte fréquence d'achat portée par :

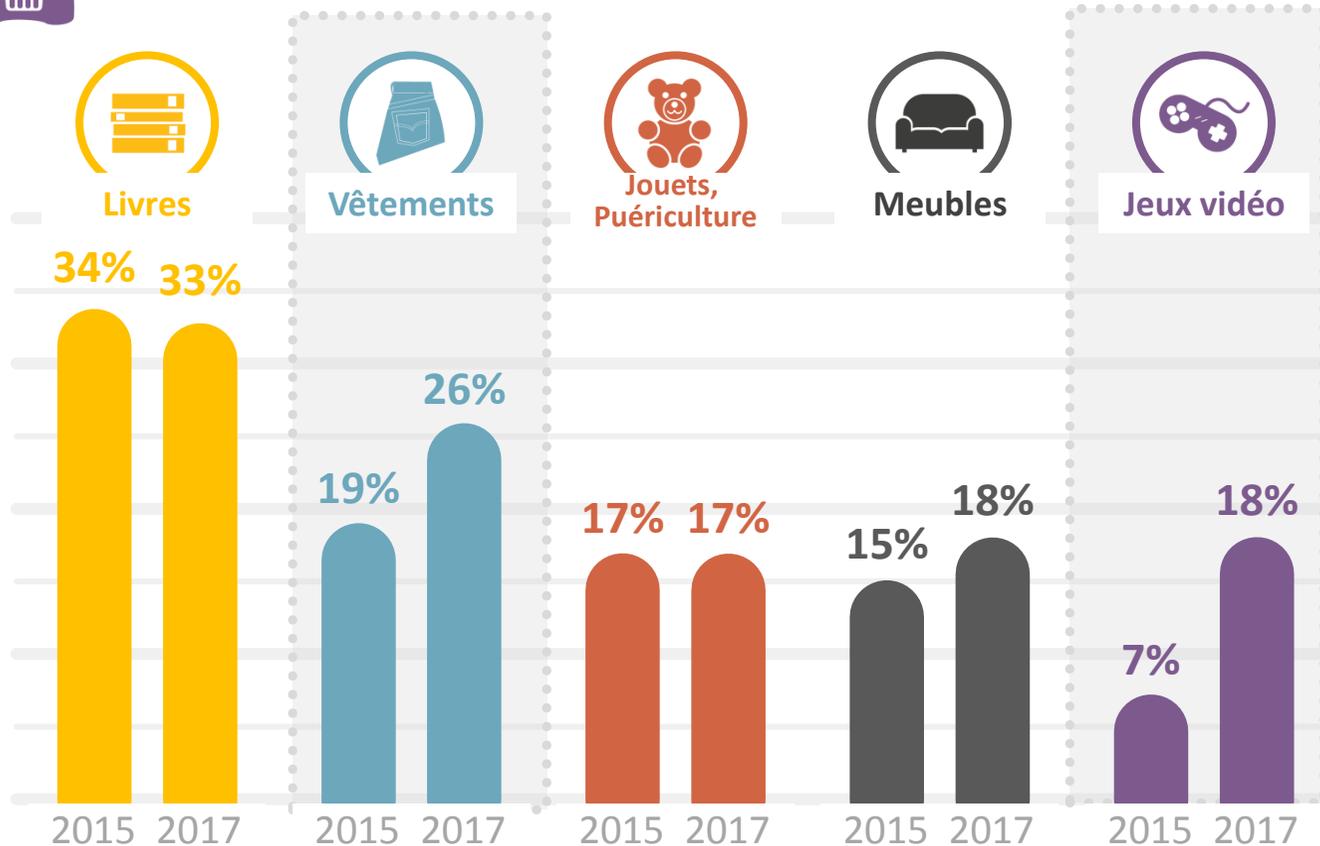
% Pratiquent au moins 1 fois par mois



Base : Acheteurs du commerce collaboratif (442)



# Et certaines catégories continuent à progresser ...



Base : Acheteurs du commerce collaboratif (442)

... en particulier le jeu vidéo





**Quelles sont les opportunités fournies par le commerce collaboratif qui expliquent l'augmentation de la fréquence d'achat?**

# 01



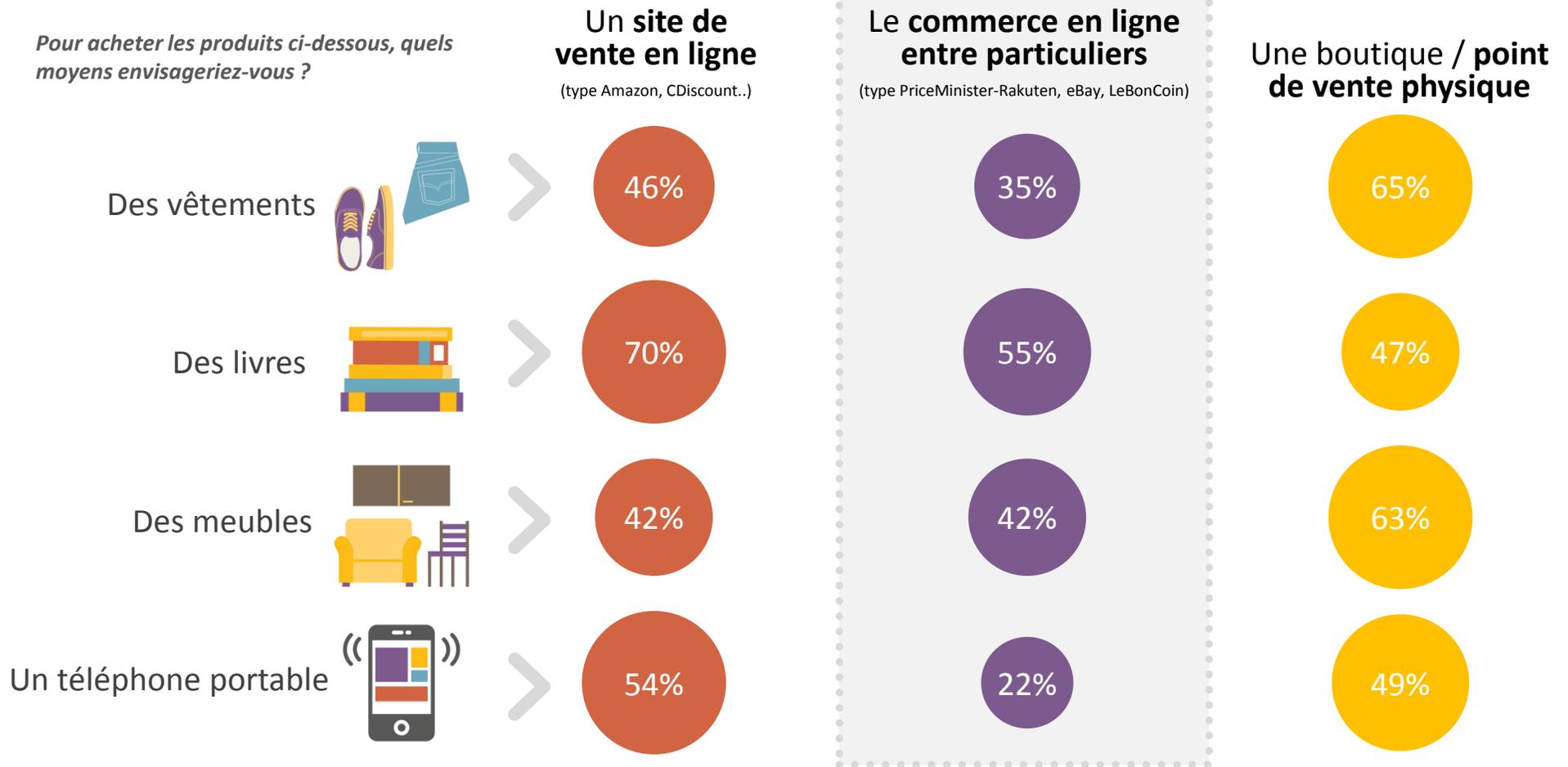
L'opportunité de pouvoir arbitrer entre les canaux en fonction des contextes



# Un canal qui vient compléter (mais pas remplacer) les possibilités qui s'offrent au consommateur une fois le cap franchi du premier achat collaboratif

Base : Acheteurs du commerce collaboratif (442)

Pour acheter les produits ci-dessous, quels moyens envisageriez-vous ?



Et ce, dans des proportions différentes selon les catégories de produits

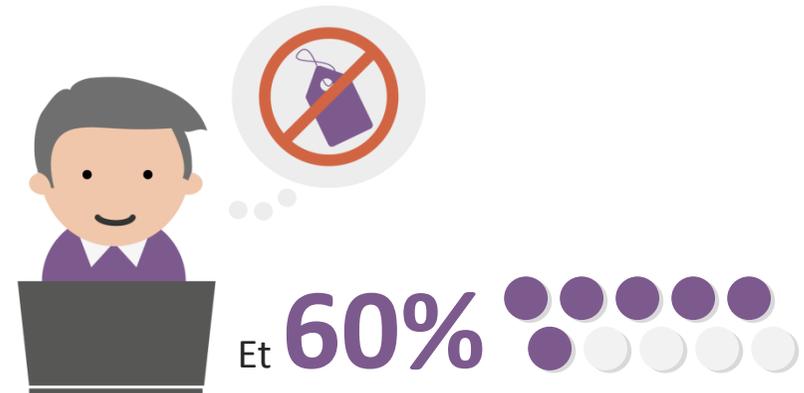


# Une diversification des canaux qui permet au consommateur de benchmarker les opportunités

Base : Acheteurs du commerce collaboratif (442)

81%

des cyberacheteurs qui ont déjà acheté en CtoC **comparent toujours les prix** des articles vendus en ligne par des particuliers avec les prix du commerce classique **pour s'assurer de faire une bonne affaire**



**vérifient qu'un produit n'est pas proposé à la vente en ligne par des particuliers avant de se décider à l'acheter dans une boutique en ligne ou physique.**

**...en termes d'accès et de *prix***

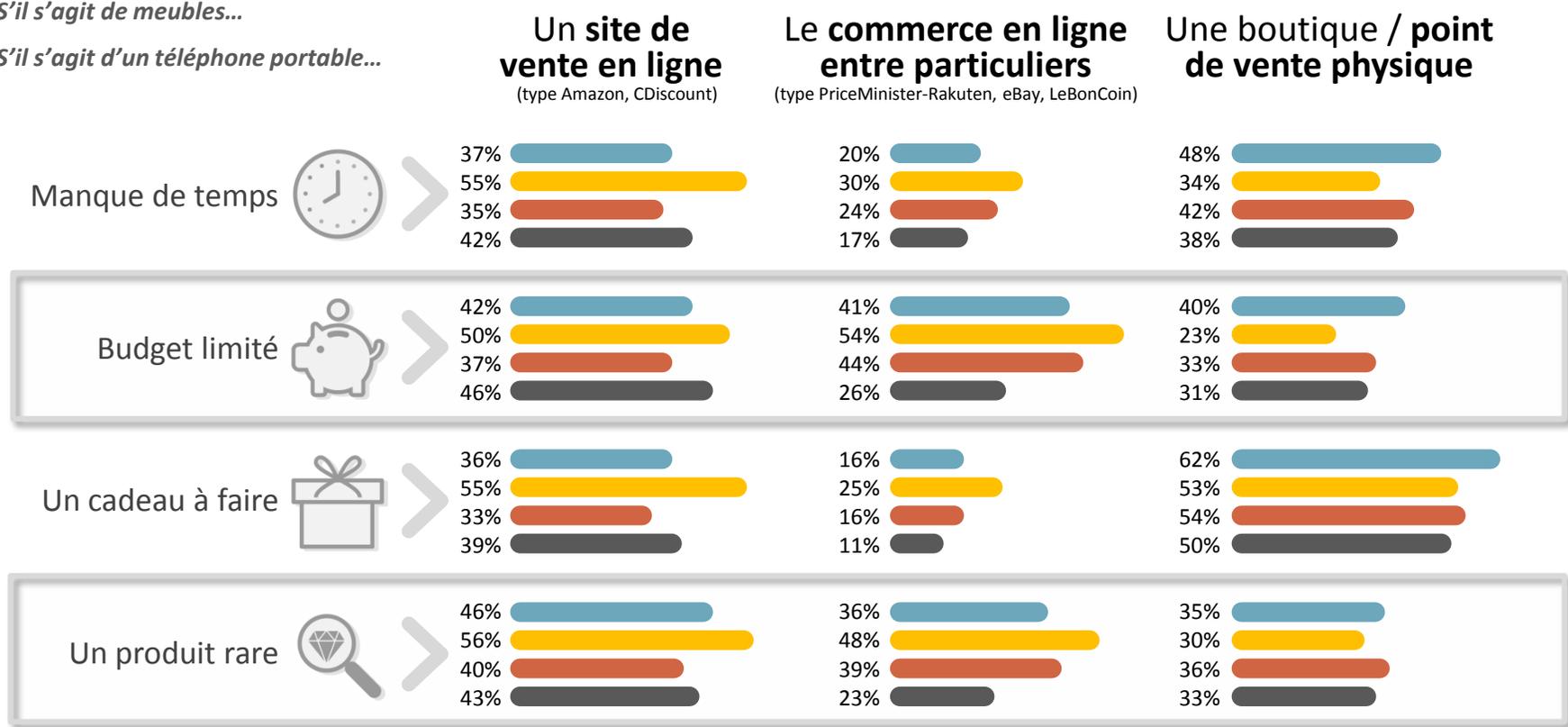


# Les cyberacheteurs qui ont déjà fait un achat collaboratif envisagent tous les canaux dans tous les contextes ...

Selon les situations suivantes, quel(s) mode(s) d'achat envisageriez-vous...

Base : Acheteurs du commerce collaboratif (442)

-  S'il s'agit de vêtements...
-  S'il s'agit de livres...
-  S'il s'agit de meubles...
-  S'il s'agit d'un téléphone portable...



...et privilégient le commerce collaboratif quand la problématique est celle de l'accessibilité : le prix et la rareté du produit

# 02



L'opportunité de façonner son propre smart shopping



# Des opportunités sur 3 registres différents...

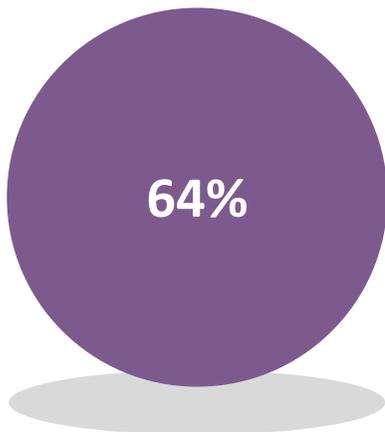
**Acheter des produits à des particuliers par Internet...?**

Base : Acheteurs du commerce collaboratif (442)



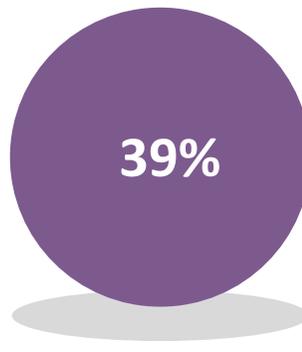
Prix

Cela permet d'obtenir des produits vraiment moins chers



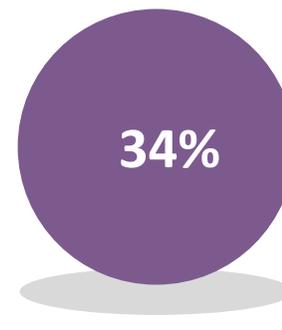
Rareté

Cela permet de trouver des articles introuvables ailleurs



Façon alternative de consommer

C'est une manière alternative de consommer qui vous correspond bien



46%



39%

**...qui ne se limitent pas au prix**

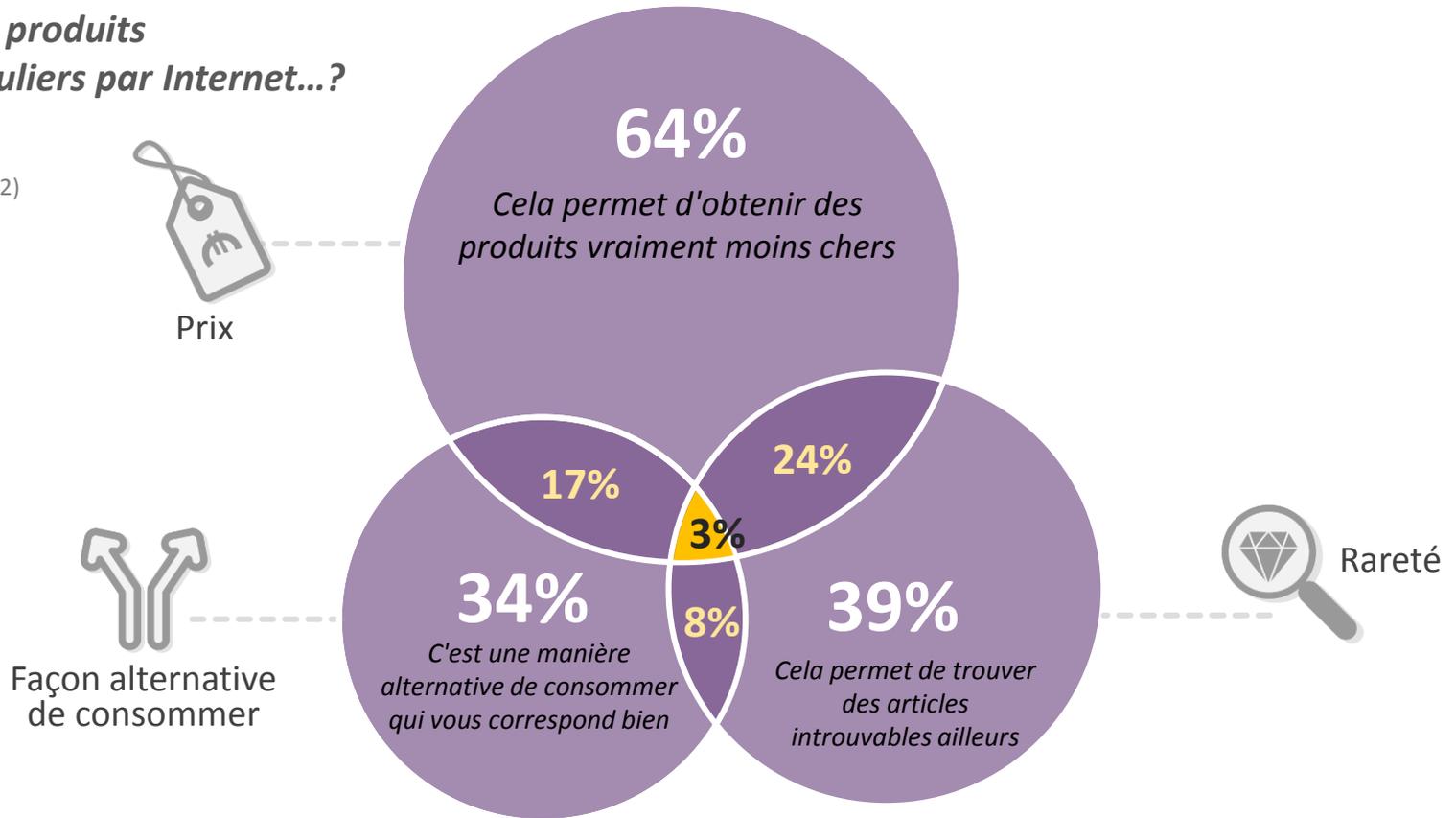


# Et surtout l'opportunité de façonner son propre smart shopping...



**Acheter des produits à des particuliers par Internet...?**

Base : Acheteurs du commerce collaboratif (442)



## ...en combinant à sa façon la recherche du prix, de la rareté et du sens



# Et le commerce collaboratif fournit également des opportunités aux vendeurs



**Vendre des produits à des particuliers par Internet...?**

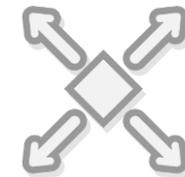
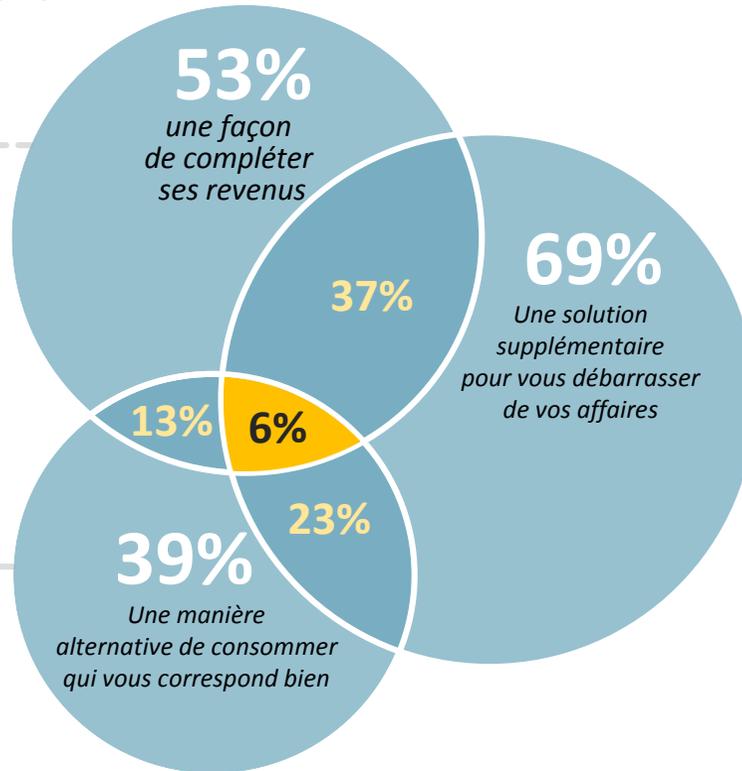
Base : Vendeurs du commerce collaboratif (442)



Economies



Alternative à la consommation classique



Gain de place

**...en termes économiques mais aussi pour donner du sens à leur consommation jusqu'à la fin de vie des produits**



# Le commerce collaboratif constitue parfois même un vrai choix de cœur

À prix équivalent, 

**38%** des Français qui ont déjà fait un achat en ligne à un particulier **préfèrent le CtoC aux canaux de commercialisation classiques**



Base : Acheteurs du commerce collaboratif (442)

**03**



**... sous réserve de gages de confiance**

# “ Le prix mais pas à tout prix ! Encore faut-il avoir confiance

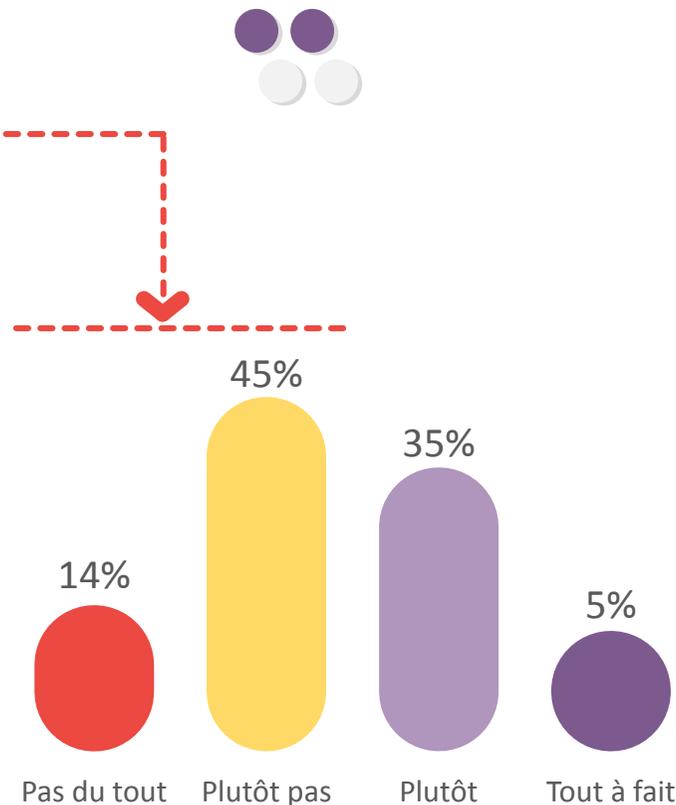
Dans le cadre d'un achat sur Internet auprès d'un particulier, diriez-vous que vous êtes prêt-e à courir le risque d'acheter un article dont le prix défie toute concurrence, quitte à être déçu-e ?

979  
Cyberacheteurs



59%

des cyber-acheteurs ne sont pas prêts à courir le risque d'acheter un article dont le prix défie toute concurrence



40% sont prêts à courir le risque

# “ L’esprit critique, ingrédient fondamental de la confiance

Parmi les situations suivantes, y en a-t-il qui éveillent votre méfiance lorsque vous réalisez un achat sur Internet ? En premier ? En deuxième ? En troisième ?



## Orthographe

Si le descriptif de l'article comporte des fautes d'orthographe ou est rédigé dans un français approximatif

67% au total



## Trop bon marché

Si l'article vous paraît vraiment trop bon marché

60% au total



# “ Complété par l’intermédiation d’un tiers de confiance



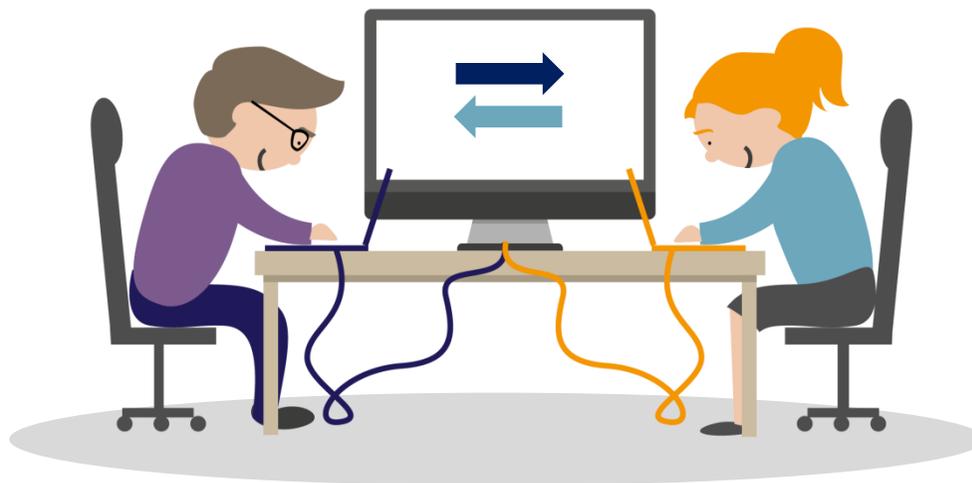
80%

Ont confiance dans les places  
de marché en ligne



66%

Ont confiance dans les sites  
de petites annonces



# “ Surtout s’il fournit des garanties en termes de flexibilité et de droit à l’erreur

Lorsque vous achetez/vendez auprès de particuliers sur Internet, les aspects suivants représentent-ils pour vous des avantages à passer par une place de marché en ligne comme PriceMinister-Rakuten, eBay, Amazon, par rapport à un site de petites annonces en ligne comme Le Bon Coin ?

## Réception du produit

Ne pas avoir à se déplacer pour récupérer l'article

84% d'accord



## Accompagnement en cas de souci

Le service après-vente en cas de problème avec l'article acheté

84% d'accord



Base : Acheteurs / vendeurs du commerce collaboratif (589)

Quelles garanties parmi les suivantes, vous encourageraient à acheter davantage sur Internet auprès de particuliers ?

## Droit à l'erreur

Avoir l'assurance que vous pourrez retourner l'article et vous le faire rembourser s'il ne vous convenait pas

88% Cela vous encouragerait



Base : Cyberacheteurs (976)



**Loin des idées reçues, un canal pour optimiser les opportunités sans pour autant prendre de risques**

*“opinionway*



# Des idées reçues battues en brèche

## 1) Le commerce collaboratif ne vient pas remplacer les autres canaux

C'est un **canal de plus**, qui offre l'**opportunité d'arbitrages selon les contextes** (catégorie, moment d'achat) et les consommateurs – avec une **inclination pour le CtoC quand la question est celle de l'accessibilité** [prix, rareté]

## 2) Le commerce collaboratif n'est pas régi exclusivement par des logiques de prix

Ce canal fournit des **opportunités spécifiques** aux consommateurs :

la possibilité de **combiner à leur façon la recherche de bonnes affaires** à la recherche **de sens** (écologie, recyclage, fin de vie des produits, modèles alternatifs de consommation) et **au chinage** de produits rares

## 3) Le commerce collaboratif ne présuppose pas une confiance aveugle entre consommateurs

Des opportunités qui ne prennent leur valeur qu'avec **des gages de confiance forts**.

**Une confiance** qui passe évidemment par l'**exercice de l'esprit critique**, mais se voit confortée par l'**intermédiation** (tiers de confiance)

et pourquoi pas des **garanties en termes de flexibilité** et de **droit à l'erreur**



C'est plutôt une source d'opportunités nouvelles,  
que les consommateurs entendent saisir sans pour autant vouloir prendre de risques