

6^{ES} RENCONTRES PARLEMENTAIRES
POUR LA CROISSANCE & LA CONSOMMATION



VERS
UN NOUVEAU MODÈLE
DE CONSOMMATION !

MERCREDI 25 MAI 2016 • MAISON DE LA CHIMIE

Présidées par

ROBERT ROCHEFORT

Député européen

*Vice-président de la commission du Marché intérieur
et de la Protection des consommateurs*

PASCAL TERRASSE

Député de l'Ardèche

Rapporteur de la mission sur l'économie collaborative

**ACTES
VALIDÉS**



Remerciements

Robert Rochefort et **Pascal Terrasse** remercient **Carine Groz**, directrice de groupe études, M6 Publicité ; **Nathalie Damery**, présidente de l'Observatoire société et consommation (ObSoCo), et **Dominique Jacomet**, directeur général de l'Institut français de la mode (IFM), pour leur allocution ; **Gaëlle Copienne**, journaliste, pour avoir animé les débats ; **Damien Abad**, député de l'Ain, ainsi que l'ensemble des intervenants qui, par leur expertise et leur contribution aux débats, ont concouru au succès de cette manifestation.

Ces Rencontres ont également été rendues possibles grâce au soutien et à l'implication de leurs partenaires :

Alliance du Commerce

Association française des sociétés financières (ASF)

Fédération nationale de l'habillement

Sommaire

Ouverture des Rencontres

- 1 Pascal Terrasse**
Député de l'Ardèche, rapporteur de la mission sur l'économie collaborative

SESSION I

Quand les consommateurs révolutionnent l'économie !

- 4 Comment concilier protection des consommateurs et besoins économiques ?**
Damien Abad, député de l'Ain, rapporteur de l'application de la loi de consommation*

- 6 Comment réglementer sans bloquer ?**
Thomas Laurenceau, rédacteur en chef de 60 millions de consommateurs

- 8 Accompagner et favoriser la révolution de la consommation**
Damien Demailly, chercheur et spécialiste de l'économie collaborative

- 10 Quel soutien de l'État aux Français qui font le choix de l'économie collaborative ?**
Nicolas Ferrary, directeur France d'Airbnb

- 12 Le concept d'économie du bonheur**
Mickaël Mangot, économiste, auteur de Heureux comme Crésus ? Leçons inattendues d'économie du bonheur

- 14 Comment les établissements de crédit réalisent-ils leur transformation numérique ?**
Stéphane Priami, directeur général France de Crédit Agricole Consumer Finance

16 DÉBATS

FOCUS

Les nouvelles préoccupations des consommateurs

- 19 Quelles sont les tendances émergentes de consommation ?**
Carine Groz, directrice de groupe études, M6 Publicité

- 22 Le nouveau tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité**
Nathalie Damery, présidente de l'Observatoire société et consommation (ObSoCo)

- 24 En mode digital !**
Dominique Jacomet, directeur général de l'Institut français de la mode

Sommaire

SESSION II

Quel accès à la consommation en France ?

27 Le lien consommation/croissance

*Jean-Hervé Lorenzi, président
du Cercle des économistes*

**29 Le rapport sur les réformes en
matière de crédit à la
consommation**

*Pierre Blanc, fondateur associé
du cabinet Athling*

**31 Les touristes et les non-résidents,
des consommateurs contribuant
largement à la croissance et à la
consommation**

Claude Boulle, président exécutif
de l'Alliance du Commerce*

**33 Préserver le commerce
de proximité**

*Bernard Morvan, président
de la Fédération nationale
de l'habillement*

**35 Le crédit à la consommation
spécialisé en chiffres**

*Françoise Palle-Guillabert, déléguée
générale de l'Association française
des sociétés financières (ASF)*

37 Permettre de mieux consommer

*Alain Bazot, président de l'UFC-Que
Choisir*

39 Le prix du crédit et ses évolutions

*Laurent David, directeur général
de BNP Paribas Personal Finance*

Clôture des Rencontres

41 Robert Rochefort*

*Député européen, vice-président de
la commission du Marché intérieur et
de la Protection des consommateurs*

Animation des débats



Journaliste et animatrice, Gaëlle Copienne a notamment présenté des flashes informations sur plusieurs chaînes (Bloomberg TV, BFMTV), et fait des reportages pour plusieurs émissions de M6 (66 minutes, 100 % mag, 6 minutes). Aujourd'hui, Gaëlle Copienne anime de nombreuses web TV, conventions et tables rondes, notamment dans les domaines des assurances, de l'informatique, de la finance, du nucléaire ou encore de l'immobilier. Forte de cette double expérience journalisme et communication, elle forme, depuis sept ans, des dirigeants à la prise de parole. Gaëlle Copienne est diplômée de l'École de journalisme de Lille et de l'Institut d'études politiques de Strasbourg.

Ouverture des Rencontres

Pascal Terrasse



Député de l'Ardèche, Pascal Terrasse est également secrétaire général parlementaire de l'Assemblée parlementaire de la Francophonie (APF) depuis 2013 et secrétaire national du Parti socialiste responsable de la protection sociale depuis 2012. Il a été pendant dix ans vice-président du groupe socialiste à l'Assemblée nationale. En octobre 2015, le Premier ministre lui confie une mission sur l'économie collaborative, pour laquelle il a rendu son rapport en février 2016. Il est conseiller départemental du canton de Bourg-Saint-Andéol depuis 1994, président du Syndicat mixte chargé de la réalisation de la Caverne du Pont d'Arc et co-président du Club « France, terre de tourisme », think tank dans le domaine de l'économie touristique. Pascal Terrasse a été élu président du conseil général de l'Ardèche en 2006, fonction dont il a démissionné en 2012 pour se conformer au non-cumul des mandats. En décembre 2005, Pascal Terrasse a été désigné secrétaire national du Parti socialiste (PS) responsable des questions de santé auprès de François Hollande, alors premier secrétaire du PS. Il a été directeur d'une maison de retraite mutualiste à Cruas, en Ardèche. Pascal Terrasse a été chef de cabinet de Robert Chapuis, secrétaire d'État à l'Enseignement technique, de 1989 à 1993.

Gaëlle Copienne, journaliste

Commençons par une bonne nouvelle. La croissance française affiche au premier trimestre un résultat supérieur aux prévisions, avec + 0,5 %. Cette croissance est liée à une augmentation de la consommation des ménages. Dans ce contexte, ce modèle de consommation est en pleine révolution, avec l'économie de partage, le numérique et l'économie collaborative dont on parle constamment. Je laisse la parole à monsieur Pascal Terrasse, qui préside ces Rencontres parlementaires.

Merci de votre invitation. Je souhaite saluer Robert Rochefort, député européen, avec qui je copréside cette matinée de travail.

J'expliquais tout à l'heure, en préambule, que nous avons appris beaucoup en écoles de commerce sur l'économie ; les choses sont en train de changer. Je commence avec un peu de « préhistoire » pour vous rappeler que, lorsque Edison a inventé la radio, il a fallu une quarantaine d'années pour que les foyers en soient équipés dans le monde. Il a fallu une vingtaine d'années pour la télévision, trois à quatre ans pour l'ordinateur portable et un an et demi pour les réseaux sociaux. Le temps politique

est toujours plus lent que le temps économique, mais, avec la transition numérique, tout est dans une situation disruptive. En effet, il convient de s'adapter à de nouvelles formes de consommation. Nous employons de plus en plus le terme de « proconsommateur », c'est-à-dire un individu à la fois producteur et consommateur.

Aujourd'hui, d'un point de vue sociologique, une partie non négligeable de la jeunesse privilégie l'usage à l'acte de propriété. Pourtant, il y a quelques années, nous considérons qu'être propriétaire de son logement ou de son véhicule représentait le Graal absolu. C'est pourquoi beaucoup d'acteurs

économiques traditionnels ont compris qu'ils avaient intérêt à considérer cette nouvelle tendance. C'est le cas des constructeurs de véhicules. L'âge du premier acte d'achat d'un véhicule neuf est de 56 ans cette année, alors qu'il était de 35 ans il y a une vingtaine d'années. De nos jours, le nombre de véhicules diminue alors que le nombre de kilomètres augmente. Cela pose des questions d'assurance, de droit, de réglementation. Un véhicule peut désormais servir dans le cadre d'un covoiturage ou d'un autopartage.

« Soit nous nous adaptons à cette société, soit nous l'anticipons, soit nous restons les bras croisés en regardant ce qui se passe, comme la France sait trop souvent le faire. Elle est passée à côté d'une bonne part de la mondialisation. »

Pascal Terrasse

De manière générale, nous assistons à une désintermédiation d'un certain nombre de produits. Je prends l'exemple de la perceuse, qui est achetée alors qu'elle va servir douze minutes dans une vie. Aujourd'hui, cet outil peut être utilisé par plusieurs personnes via des plateformes de location. Cette consommation appelle à produire des biens plus durables et peut-être relocalisés. En résumé, cette nouvelle forme d'économie revient à mieux produire et à valoriser un bien. C'est la fin de l'obsolescence programmée. Nous nous dirigeons vers l'idée d'une sobriété volontaire qui efface la société de la consommation traditionnelle. Il s'agit d'organiser sa propre consommation afin de se donner du pouvoir d'achat et de protéger davantage la planète.

Cette *sharing economy*, cette « uberisation » de la société change la nature de la consommation. Par conséquent, les consommateurs gagnent plus que jamais la bataille du fort et du faible. Avec les systèmes de

notation, le rapport s'équilibre entre le consommateur et le producteur. Cette notation s'est fiabilisée avec la massification. Aujourd'hui, personne ne remet en cause les contenus de Wikipédia, car la masse a permis d'autoréguler les grands équilibres.

Les bouleversements apparaissent donc majeurs, et ce n'est qu'un début. Il ne faut pas oublier que, dans ce type de transition, lorsque l'on observe des révolutions économiques, il y a toujours des tensions. Cette révolution, nous ne pourrions l'apprécier et l'évaluer qu'à la fin. Je prends l'exemple du mouvement des luddites, né en 1811 en Angleterre. Des ouvriers, chargés de tondre les moutons, ont vu arriver les premières machines qui les ont remplacés ; ce qui a provoqué leur colère contre l'industrialisation de la société. Ce mouvement s'est exporté en Europe. Aujourd'hui, la situation est assez similaire. Nous observons que certains groupements commencent à refuser ce type de progrès, considérant que la robotisation et la numérisation de la société vont avoir un impact sur l'emploi. J'en suis persuadé. Il y aura des impacts économiques sur les corps intermédiaires. Soit nous nous adaptons à cette société, soit nous l'anticipons, soit nous restons les bras croisés en regardant ce qui se passe, comme la France sait trop souvent le faire. Elle est passée à côté d'une bonne part de la mondialisation. Si nous nous adaptons, par notre intelligence collective, notre savoir et notre créativité, je pense que la France a tout intérêt à gagner avec des professionnels de qualité.

SESSION I

Quand les consommateurs révolutionnent l'économie !

Président

Pascal Terrasse

Député de l'Ardèche, rapporteur de la mission sur l'économie collaborative

Animatrice

Gaëlle Copienne

Journaliste

Intervenants

Damien Abad

Député de l'Ain, rapporteur de l'application de la loi Consommation

Thomas Laurenceau

Rédacteur en chef de *60 millions de consommateurs*

Damien Demailly

Chercheur et spécialiste de l'économie collaborative

Mickaël Mangot

Économiste, auteur de *Heureux comme Crésus ? Leçons inattendues d'économie du bonheur*

Nicolas Ferrary

Directeur France d'Airbnb

Stéphane Priami

Directeur général France de Crédit Agricole Consumer Finance

Comment concilier protection des consommateurs et besoins économiques ?

Damien Abad



Député de l'Ain. Major de Sciences Po Bordeaux, diplômé de Sciences Po Paris, Damien Abad devient chargé d'études sur les questions budgétaires et sociales au sein du groupe UDF en 2006, puis du groupe Nouveau Centre à l'Assemblée nationale. De 2008 à 2009, il est également maître de conférences en Finances publiques à Sciences Po Paris. Son engagement militant et sa capacité à fédérer lui permettent de créer les Jeunes Centristes, dont il sera le président. En juin 2009, il est élu député européen dans la grande circonscription Sud-Est. Il devient ainsi, à 29 ans, le benjamin des eurodéputés français. En novembre 2009, il est désigné tête de liste de l'UMP dans le département de l'Ain pour les élections régionales et devient, le 21 mars 2010, conseiller régional Rhône-Alpes. Après une campagne au plus près des territoires, il est élu député de la 5^e circonscription de l'Ain le 17 juin 2012. Il devient membre de la commission des Affaires économiques et président du groupe d'études « Plasturgie » à l'Assemblée nationale. Depuis mars 2015, il a été élu président du département de l'Ain.

Gaëlle Copienne

Comment soutenir et accompagner l'économie de partage ? Doit-on réglementer ou libéraliser ? Que penser de l'open data ? Les questions auxquelles nous allons tenter de répondre dans cette table ronde sont nombreuses. Damien Abad va aborder l'un des grands enjeux de cette session, à savoir comment concilier la protection du consommateur et les besoins économiques.

Effectivement, il s'agit d'un vaste sujet. Je souhaitais rebondir sur les propos de Pascal Terrasse. Je crois qu'il apparaît très important que nous ayons – nous, législateurs – une approche économique de la consommation, et pas seulement juridique.

Ensuite, il est vrai que ces nouveaux modèles de consommation nécessitent davantage de protection du consommateur. D'ailleurs, une directive européenne, transposée en partie dans la nouvelle loi relative à la consommation, vise des objectifs d'harmonisation et la création d'un marché européen, qui est le premier marché mondial, avec des pratiques de consommation dans un cadre qui soit le plus harmonisé possible.

Je vous donne un chiffre qui témoigne de l'évolution de ces modes de consommation. Aujourd'hui, 71 % des Français se sont déjà adonnés à

une pratique plus ou moins collaborative de la consommation. En effet, les mentalités évoluent. Nous évoluons dans l'ère du e-commerce, du m-shopping, de la vente privée ou groupée. C'est également l'ère du *low cost*, avec le concept évoqué à l'instant de sobriété volontaire, mais aussi avec un consommateur de plus en plus informé et qui cherche à obtenir la consommation la plus responsable possible. Il s'agit d'un élément important. Par exemple, le *covoiturage*, le commerce équitable, toutes les consommations de partage, telles que *Vélib'* ou *Autolib'*, engendrent un bouleversement économique profond. Je vous donne un autre chiffre intéressant : *Airbnb* vaut 27 milliards de dollars, soit deux fois plus que le groupe *AccorHotels*, et pourtant il ne possède pas de bâtiments et n'emploie pas de personnel d'accueil ou d'entretien. L'« *uberisation* » oblige de nombreuses entreprises à s'adapter, à

l'image de la SNCF qui a racheté le site de covoiturage 123envoiture pour rivaliser avec BlaBlaCar. Nous constatons qu'avec Ouigo ou Ouibus, il existe des évolutions de pratiques, y compris au sein des grandes entreprises françaises.

« L'objectif de la loi ne peut être de tout régler, mais de fixer un cadre juridique stabilisé. »

Damien Abad

Face à ces nouveaux besoins économiques, se posent logiquement des questions juridiques en matière de sécurité, d'assurance, de formation. Il est ainsi nécessaire de refondre un certain nombre d'outils législatifs ou d'envisager la protection du consommateur face à ces nouveaux marchés. Ces nouveaux modes peuvent susciter un décalage quand, dans la loi Consommation, nous évoquons davantage le « fait maison », les pièces détachées ou l'étiquetage des origines. Néanmoins, nous avons besoin de construire un cadre stable pour permettre au consommateur de réduire les incertitudes dans ses choix. C'est pourquoi nous analysons actuellement l'application de la loi relative à la consommation, dont certains outils sont plus utilisés que d'autres. Par exemple, six actions de groupe ont été engagées. Elles deviennent un outil de dissuasion et sont davantage utilisées dans les négociations entre les entreprises.

De la même manière, concernant les pièces détachées, un décret en vigueur depuis le 1^{er} mars 2015 oblige un certain nombre de fabricants à communiquer sur leur durée de disponibilité pour le consommateur. Ce sujet soulève aussi la question de

l'obsolescence programmée. Cela nécessite donc une application de la loi Consommation par des décrets, car l'équilibre entre l'abondance et le manque d'informations est difficile à trouver. L'asymétrie de l'information représente un point fondamental.

Le législateur doit évoluer dans son approche de la consommation et ne pas négliger la dimension économique. L'objectif est de renforcer la protection et de répondre aux enjeux nés du développement d'Internet et des réseaux sociaux. La loi Hamon a cherché à changer les modes de consommation sur l'optique, mais nous observons des résistances au changement, et, sur ce sujet, peu de choses ont finalement évolué dans la pratique et les choix des consommateurs. D'autres sujets ont néanmoins évolué et nécessitent des adaptations permanentes.

GAËLLE COPIENNE

Comment pourrions-nous mieux concilier ce temps législatif et ce temps économique ?

DAMIEN ABAD

Il s'agit justement de prévoir, dans le cadre législatif, les évolutions économiques pour éviter qu'une loi ne soit obsolète quasiment au lendemain de sa publication. J'exagère quelque peu, mais ces sujets évoluent très vite. L'objectif de la loi ne peut être de tout régler, mais de fixer un cadre juridique stabilisé. C'est un paradoxe. Plus les pratiques de consommation évoluent, et plus nous avons besoin de cette stabilisation.

Comment régler sans bloquer ?

Thomas Laurenceau

Gaëlle Copienne

Vous avez, Thomas Laurenceau, décidé d'aborder trois points. Tout d'abord, la réglementation, puis le profil de consommateur-fournisseur de services et, enfin, l'open data avec l'exploitation des données et les conséquences pour le consommateur et l'économie.



Rédacteur en chef de 60 millions de consommateurs, Thomas Laurenceau est entré à l'Institut national de la consommation en 2002 en tant que rédacteur en chef adjoint du magazine 60 millions de consommateurs. Il en est le rédacteur en chef depuis 2009. À ce titre, il collabore régulièrement à différentes émissions de radio ou de télévision consacrées à la consommation. Après des débuts dans la presse agricole, puis quelques années passées comme journaliste et auteur indépendant, il a rejoint le groupe Bayard en 1995, où il a travaillé à la direction du développement puis au département Seniors. De 2000 à 2001, il a ensuite travaillé au sein du groupe Prisma Presse, où il a été chargé de la conception de la nouvelle formule du magazine Ça m'intéresse.

Je voulais d'abord revenir sur une idée mentionnée par monsieur Terrasse. Nous prenons conscience, aujourd'hui, que l'ancien modèle de consommation est révolu, et que le nouveau n'est pas encore installé. Il s'agit d'un chevauchement de deux époques, avec tous les effets de tectonique des plaques. « L'existentialisme du Caddie », expression employée par l'économiste Olivier Gérard de Vera pour qualifier l'ancienne époque, montre chaque jour ses limites. Des limites individuelles, car, plus je consomme, plus je suis frustré ; des limites macroéconomiques, car le « toujours moins cher » conduit le consommateur à « tuer » le salarié qu'il est aussi ; des limites sanitaires et environnementales, avec un danger pour la planète et la santé. En fin de compte, nous aboutissons à une société « malade de l'hyperconsommation », pour reprendre le titre du dernier livre de Philippe Moati.

La deuxième idée, c'est que, dans la logique de cette sobriété volontaire, nous découvrons qu'il est possible aujourd'hui de concilier ce que nous pensions encore inconciliable hier. C'est-à-dire inventer un modèle de consommation qui soit à la fois bon pour la planète, pour la santé et pour le porte-monnaie. Il faut, je pense, appréhender dans ce cadre l'ensemble des pratiques émergentes de consommation collaborative et de consommation durable. Elles correspondent à un mouvement de fond, pour donner de la cohérence à ses actes et réinventer l'avenir. Peu importent les motivations ; l'important, c'est que ces pratiques se rejoignent.

Ce mouvement doit être encadré sans pour autant être bridé, sécurisé sans être bloqué. Aujourd'hui, je ne sais plus à quel moment je suis un consommateur qui offre des services et à quel moment je deviens un professionnel qui fait du *business*. Il faut le clarifier, ne serait-ce que pour

« La transparence devient intéressante dès lors qu'elle est utile pour le consommateur. »
Thomas Laurenceau

des raisons fiscales. Le Code de la consommation repose sur le postulat que le consommateur est l'acteur fragile à défendre face aux autres acteurs économiques. Ce n'est plus tout à fait cela. Le particulier qui possède 30 logements Airbnb est moins fragile que la personne qui essaye de gagner sa vie avec Uber. À l'INC, nous sommes en phase avec la philosophie partagée par monsieur Terrasse. Il n'y a pas besoin d'un nouveau code, mais d'interventions ciblées pour sécuriser les échanges, sécuriser les parcours, prévenir les dérives et favoriser la transparence.

Pour terminer, je lierai cette notion de transparence à l'*open data*. Il peut être mis au service de la consommation, j'en ai l'intime conviction, à condition de partager réellement l'information. Le compteur Linky représente un bel exemple de raté de ce partage. La transparence devient intéressante dès lors qu'elle est utile pour le consommateur. Monsieur Abad évoquait les difficultés en matière d'étiquetage. Le règlement européen INCO va imposer l'information nutritionnelle sur tous les produits alimentaires. Avec cette information, nous pourrions aller au-

delà et comparer les produits entre les rayons, voire évaluer les recettes, ce qui stimulerait au passage les fabricants. L'enjeu est réel, avec l'*open data*: nous pouvons soit écraser un peu plus le consommateur, soit rééquilibrer l'information en sa faveur. Ce rééquilibrage sera essentiel pour mettre fin à cette période de frustration et de suspicion de la part des consommateurs.

GAËLLE COPIENNE

Nous recevons des interrogations quant aux conséquences de l'« uberisation » sur l'emploi, et à la conjugaison de la consommation et de la croissance.

THOMAS LAURENCEAU,

Ces dernières années, le consommateur a compris qu'il ne pouvait pas mettre en péril l'acteur, le retraité, le salarié, le chômeur qu'il était aussi. Nous l'observons dans les études, nous commençons à revenir du « toujours moins » en matière alimentaire. Nous souhaitons redonner du sens et de la cohérence à notre activité de citoyens et de consommateurs.

Accompagner et favoriser la révolution de la consommation

Damien Demailly

Gaëlle Copienne

Damien Demailly, pour poursuivre sur ce concept de sobriété volontaire, votre cheval de bataille est de démontrer que l'économie collaborative est une réponse aux enjeux auxquels sont confrontés les pouvoirs publics.



Damien Demailly est diplômé de l'École polytechnique et docteur en économie. Après une thèse sur l'impact des politiques climatiques sur la compétitivité de l'industrie au CIREN-EHESS, il a travaillé pendant cinq ans dans le milieu de l'écologie associative puis politique, en France et en Europe. En 2012, il rejoint l'Institut du développement durable et des relations internationales pour y lancer le programme « Nouvelle Prospérité », dédié aux nouveaux modèles économiques et à l'innovation sociale. Il a conduit plusieurs études sur l'économie collaborative et ses apports pour un développement plus durable.

Quand nous évoquons le rôle des pouvoirs publics face à l'économie collaborative, nous pensons à la réglementation, car il existe des enjeux lourds de fiscalité, de concurrence entre les acteurs traditionnels, de droit du travail. Je ne sous-estime pas ces enjeux, j'espère juste que les solutions trouvées conserveront l'essence de ces innovations, à savoir la simplicité de l'utilisation. Pour être concret, donner mon numéro fiscal en tant qu'hôte Airbnb, je trouve cela simple, à l'inverse de la réalisation de démarches administratives chronophages en mairie.

Les pouvoirs publics doivent se rendre compte que certains modèles d'économie collaborative apportent des solutions innovantes à des enjeux de service public. Je prends deux exemples. Le premier concerne la mobilité. Elle est axée sur la voiture individuelle avec des enjeux énergétiques, d'émissions de CO₂, de congestion, de coûts et d'accès.

Aujourd'hui, de nombreux acteurs arrivent dans le secteur du covoiturage ou de l'autopartage entre particuliers. Nous connaissons tous BlaBlaCar en matière de covoiturage, mais il existe nombre d'initiatives pour faciliter les trajets quotidiens. Il en va de même pour l'autopartage avec Drivy ou Koolicar. Toutes ces solutions permettent à l'utilisateur de se passer de voiture individuelle, et de posséder un panier de transport multimodal avec des gains environnementaux et économiques extrêmement intéressants. Pour quelqu'un qui passerait de la voiture individuelle au véhicule partagé, le gain représente environ 3 000 euros par an.

Le deuxième exemple est celui de l'économie circulaire. Nous connaissons tous le boncoin.fr ; mais, à côté, il existe des systèmes de prêts ou de dons entre particuliers. Le Don, donnons.org, recup.net, Chers Voisins : ces systèmes permettent une économie circulaire. Les impacts sont néanmoins moins importants

que ce que prétend leboncoin.fr, mais intéressants pour permettre aux pouvoirs publics d'atteindre leurs objectifs de réduction des déchets. Les opportunités existent, mais il ne faut pas être naïf, tous ces systèmes ne sont pas positifs, notamment pour le développement durable. BlaBlaCar concurrence les transports collectifs, il faut donc réussir à les articuler.

GAËLLE COPIENNE,

Que préconisez-vous en matière d'accompagnement pour privilégier ces modèles vertueux ?

DAMIEN DEMAILLY

Nous constatons qu'il existe de nouveaux partenariats entre le public et les acteurs de l'économie collaborative. D'abord, quand une start-up se développe, il demeure l'enjeu du démarrage. En France, nous sommes relativement bien servis. Je prends l'exemple d'une initiative du ministère de l'Écologie et de Bercy, visant à lier des incubateurs French Tech et Green Tech. Au-delà de l'incubation, il faut des expérimentations, notamment dans les territoires ruraux. Certaines collectivités locales créent des partenariats, à l'image de la mairie de Colombes, qui donne accès à ses habitants à des systèmes de dons entre particuliers via la plateforme Co-Recyclage.

Nous pourrions aussi imaginer, pour des délégations de service public concernant la mobilité, qu'il y ait des Keolis et des Transdev, mais aussi des acteurs du covoiturage et d'autopartage. Beaucoup de choses sont à inventer. D'ailleurs, le 23 juin à Sciences Po, des collectivités locales présenteront leurs partenariats.

PASCAL TERRASSE

Je complète le propos avec une information passée relativement inaperçue. Le Premier ministre a annoncé un fonds de dotation de 30 millions d'euros pour lancer les expérimentations autour des territoires collaboratifs, à travers le Programme d'investissements d'avenir. Cette idée ne doit pas toucher que les territoires ruraux. C'est pourquoi il existe un appel à projets qui devra être complété financièrement par les territoires qui souhaitent rejoindre le dispositif, autour d'un cahier des charges qui n'est pas encore totalement acté. Dix territoires collaboratifs expérimentaux vont ainsi être lancés à partir du mois de novembre 2016.

GAËLLE COPIENNE

Pensez-vous que ce nouveau modèle d'économie est transmis aux étudiants ? Sont-ils suffisamment préparés à cette nouvelle donne ?

DAMIEN DEMAILLY

J'interviens et mène des projets avec des écoles de commerce, notamment avec l'ESCP Europe. Cet aspect est en train d'évoluer. Ces nouveaux modèles d'affaires et les questions d'impacts environnementaux et sociaux sont intégrés dans les cursus. Peut-être pas suffisamment, mais je constate que nous commençons à en discuter et que cela motive beaucoup d'étudiants. Pour certains, il s'agit, grâce à l'intermédiation, d'« uberiser » un secteur ; d'autres sont davantage sensibilisés.

*« Pour quelqu'un qui passerait de la voiture individuelle au véhicule partagé, le gain représente environ 3 000 euros par an. »
Damien Demailly*

Quel soutien de l'État aux Français qui font le choix de l'économie collaborative ?

Nicolas Ferrary

Gaëlle Copienne

Nicolas Ferrary, vous allez rebondir sur cette question du soutien de l'État aux Français qui font le choix de l'économie collaborative. Il me semble que vous êtes contrarié par l'introduction du permis de louer dans la version du projet de loi numérique voté au Sénat.



Nicolas Ferrary rejoint Airbnb à l'ouverture de son bureau français en février 2012 au poste de directeur des Opérations, responsable, notamment, du business development et des partenariats. Il est depuis mai 2013 directeur France, à la tête d'une équipe d'une vingtaine de personnes responsables d'accompagner le développement du service auprès des hôtes et voyageurs français. Avant de rejoindre Airbnb, Nicolas était responsable régional chez Groupon France après avoir été consultant chez McKinsey.

Je vais revenir sur ce point, mais, effectivement, nous ne sommes pas ravis de cette mesure. Toutefois, ce sont surtout nos utilisateurs qui ne sont pas contents.

Je commencerai par vous donner quelques chiffres. Airbnb n'est pas valorisé à travers des actifs tangibles, nous ne possédons pas de murs, nous ne disposons pas de centaines de milliers de salariés. Mais nous sommes présents pour une communauté d'utilisateurs de plus en plus adeptes de ces nouvelles pratiques. Le nombre d'utilisateurs augmente de façon significative et touche tous les publics, loin de l'image d'Épinal des débuts, qui consistait à voir des couples trentenaires parisiens passer des week-ends à Londres ou à Berlin. Aujourd'hui, plus de 50 % de nos utilisateurs sont des familles, et 5 millions de personnes par an

utilisent Airbnb. Cela représente 250 000 logements en France. Nos utilisateurs gagnent en moyenne 2 000 euros par an, avec une moyenne de 26 nuitées de location annuelle.

Les cas de figure sont très différents. Nous avons aussi bien des personnes qui louent une chambre « chez l'habitant » occasionnellement, que d'autres qui louent leur résidence principale quand ils partent en vacances, ou bien qui louent leur résidence secondaire ; et puis, nous avons des personnes qui gèrent plusieurs logements pour le compte d'autrui. Peu de personnes sont propriétaires de dix appartements, mais elles gèrent ceux d'amis. À Paris, 90 % de nos hôtes possèdent un seul logement. La France représente le deuxième pays pour Airbnb au niveau mondial, aussi bien pour l'import que pour l'export. Le pays est donc en

*« Mettre des bâtons dans les roues aux Français qui souhaitent louer occasionnellement, en leur demandant de s'enregistrer en mairie, c'est absurde. »
Nicolas Ferrary*

avance sur l'économie collaborative en général. BlaBlaCar est le leader mondial du covoiturage, Drivy ou OuiCar font partie des acteurs importants en Europe dans le domaine du partage de voiture entre particuliers.

Notre approche – celle que nous devons avoir en France – est centrée sur deux enjeux majeurs. Le premier est d'encourager ces pratiques tout en évitant les dérives. Instaurer un cadre, oui; mais n'oublions pas que cela permet au tourisme de se développer et d'offrir un revenu complémentaire intéressant à 200 000 Français. Le deuxième enjeu est la stabilité et la simplicité. En effet, sur ces nouveaux secteurs, nous avons besoin de prendre le temps, et la sur-réglementation ne fera que les freiner. Comment encourager sans freiner? Typiquement, la loi ALUR a pris une bonne disposition en différenciant la résidence principale de la secondaire. La volonté était de favoriser la location entre particuliers et d'éviter les conséquences négatives sur le logement. Airbnb partage totalement cette vision. Il est donc possible de louer occasionnellement sa résidence principale sans autorisation particulière. En revanche, s'il ne s'agit pas de sa résidence principale, avec une location régulière et un possible impact sur le logement, alors, il est demandé de s'enregistrer en mairie et de payer, ce qui est normal.

La vision d'Airbnb, demain, c'est qu'il y ait un million de Parisiens qui louent leurs logements quand ils partent en vacances. Pour cela, nous avons travaillé avec la mairie de Paris pour l'aider à mettre en place cette

réglementation, avec des engagements de notre part. Il faut continuer dans cette avancée. Ce qui m'inquiète avec la loi numérique, c'est qu'elle met un coup de frein en obligeant tout utilisateur à s'inscrire en mairie. La procédure sera lourde et complexe, décidée sans concertation avec les utilisateurs. C'est très dangereux. Cette réglementation a été fixée de façon hâtive.

Je reprends votre rapport, monsieur Terrasse, avec la distinction entre les usages particuliers et les usages professionnels. Demander aux plateformes de communiquer une lettre à la mairie quand une personne atteint 120 nuitées et de collecter la taxe de séjour me paraît normal. En revanche, mettre des bâtons dans les roues aux Français qui souhaitent louer occasionnellement, en leur demandant de s'enregistrer en mairie, c'est absurde. La réglementation doit faire la distinction.

DE LA SALLE

Airbnb est régulièrement accusé de vider de sa population certains quartiers. Je pense notamment au Marais. Qu'en est-il des chiffres?

NICOLAS FERRARY

90% de nos hôtes possèdent un seul logement sur le site. Mais il est vrai qu'il existe des cas de figure différents. Je ne nie pas qu'il s'agit d'un risque. Aucune étude n'a, pour l'heure, confirmé ce constat. Je pense qu'il faut faire attention à ce que la vision de tout à l'heure se réalise, et que Paris ne devienne pas, comme Venise, une ville-musée. C'est dans ce sens que nous travaillons avec la mairie de Paris, avec l'envoi d'une lettre d'avertissement.

Le concept d'économie du bonheur

Mickaël Mangot



Économiste de formation, Mickaël Mangot est docteur en économie, diplômé de l'ESSEC, titulaire d'un master en économie appliquée de Sciences Po Paris et d'une licence d'histoire de la Sorbonne. Mickaël est passionné par tous les sujets où se rencontrent l'humain et l'économie. Cela inclut l'économie comportementale, la finance comportementale et l'économie du bonheur. Mickaël dirige une société de conseil en économie et finance comportementales. Il enseigne à l'ESSEC à Paris et Singapour, à l'Institut de Haute Finance et à l'AgroParisTech. Auteur de plusieurs ouvrages, il a été récompensé du prix Turgot du meilleur livre d'économie financière pour Psychologie de l'investisseur et des marchés financiers (éditions Dunod). Son dernier livre date de 2014 et s'intitule Heureux comme Crésus ? Leçons inattendues d'économie du bonheur (éditions Eyrolles).

Gaëlle Copienne

Mickaël Mangot, en quoi ces nouveaux comportements de consommation influencent-ils notre bonheur ?

L'économie du bonheur est une discipline qui étudie comment nos comportements et notre situation économiques influencent notre bonheur. Il s'agit du bonheur tel que les gens le voient et le rapportent dans les enquêtes. C'est-à-dire : à chacun sa définition du bonheur.

Pour éviter ce flou dans la définition du bonheur, nous étudions différentes dimensions. Il y a une dimension très cognitive qui correspond à la satisfaction de la vie, une dimension plus émotionnelle au jour le jour. Nous réalisons la balance entre les émotions positives, en enlevant la tristesse, le dégoût et la peur. Nous pouvons aussi regarder plus en profondeur, de manière plus métaphysique. Vous sentez-vous bien dans votre vie ? Avez-vous trouvé un sens à votre vie ? Vous sentez-vous en compétence ?

Nous analysons ensuite si ces dimensions sont connectées avec des variables économiques, et notamment la consommation et l'argent.

Concernant la question de l'argent : oui, les riches sont plus heureux que les autres, mais moins qu'on ne le pense, et surtout plus heureux dans la dimension cognitive.

À propos de la consommation, le résultat est quelque peu déprimant. Elle affecte le bonheur, mais à très court terme seulement. Cela vaut aussi pour des biens durables : quand vous achetez une maison, l'impact sur votre bonheur est d'un an maximum. Le comble, c'est qu'il est maximal avant que vous n'achetiez. Pour la voiture, la durée n'est que de trois mois.

Les nouvelles pratiques de consommation collaborative peuvent-elles permettre le bonheur ? A priori, oui, avec les expériences de consommations collectives, les consommations pour les autres et tout ce qui permet de nourrir ce bien-être psychologique profond. C'est-à-dire un sentiment d'estime de soi, de connexion aux autres. Sur le papier, la consommation collaborative a un rôle à jouer, avec la connexion sociale du

*« Nous nous sommes aperçus que les plus aisés profitaient davantage de certaines plateformes, qui se fondent sur la location d'actifs coûteux. La personne qui voit ses revenus locatifs doubler ou tripler disposait déjà d'un appartement au départ (...). L'idée d'une élévation des revenus pour tous est donc discutable. »
Mickaël Mangot*

partage. Elle nourrit le revenu et le pouvoir d'achat. Nous pouvons aussi y trouver du sens, si nous faisons ce choix de consommation pour vivre en adéquation avec nos valeurs : sobriété, frugalité, circuits courts, partage, impact environnemental réduit, etc.

Nous pouvons aussi gagner en compétences, et en sortir grandis. Ce type de consommation est aussi positif sur la notion de flexibilité et d'autonomie dans sa vie. Le chauffeur Uber choisit quand il travaille.

Ensuite, au niveau collectif, avec le système de notation, il y a peut-être une dimension nouvelle en matière de construction du capital social. Cela peut donner plus de confiance dans les rapports humains. Il existe néanmoins des bémols. Concernant les revenus, vous évoquiez le chiffre de 3 000 euros. Oui, mais qui les perçoit ? Nous nous sommes aperçus que les plus aisés profitaient davantage de certaines plateformes, notamment celles qui se fondent sur la location d'actifs coûteux. La personne qui voit ses revenus locatifs doubler ou tripler disposait déjà d'un appartement au départ, ce qui n'est pas donné à tout le monde. C'est pourquoi certaines pratiques peuvent creuser encore plus les inégalités de revenus dans la société. L'idée d'une élévation des revenus pour tous est donc discutable. De plus, quand vous louez sur Airbnb, vous remplacez des emplois peu qualifiés de l'hôtellerie, et mettez éventuellement des personnes au chômage.

Concernant la connexion sociale, certaines études sociologiques sur les liens nourris par les pratiques

collaboratives montrent un certain désenchantement, notamment chez les membres initiaux. Par exemple, une étude sur le *couchsurfing* indique que ses premiers membres, inscrits au départ pour partager, se sentent frustrés par l'arrivée de nouveaux membres motivés par des raisons purement économiques. Ces changements de motivations peuvent représenter une limite à la connexion sociale.

Le dernier bémol est que ces nouveaux modes de consommation nous amènent à marchandiser des zones de notre vie jusque-là sanctuarisées. Voulons-nous agir en tant qu'« homo economicus » dans toutes les dimensions de notre vie ? Cette création de la correspondance entre le temps et l'argent nous empêche de profiter des activités gratuites, qui font le sel de la vie. Une autre étude montre que de nombreux utilisateurs de ces plateformes sentent qu'ils deviennent cupides. L'exemple le plus marquant est l'aigreur d'une grand-mère qui n'avait pas pu louer deux chambres de son appartement, au moment d'une manifestation importante, parce que sa fille était venue lui rendre visite avec ses enfants.

En conclusion, l'économie a un double impact sur notre bonheur. D'un côté, cela nous rend plus riches, mais, de l'autre, cela ancre un raisonnement qui nous empêche de profiter des moments gratuits de la vie. Je crois qu'il en va de même pour l'économie collaborative. Il faut donc réfléchir aux conséquences psychologiques de ces nouveaux modes de consommation.

Comment les établissements de crédit réalisent-ils leur transformation numérique ?

Stéphane Priami



Directeur général de Crédit Agricole Consumer Finance France depuis mai 2013, Stéphane Priami est second dirigeant effectif de CA Consumer Finance depuis septembre 2015. Il a été directeur général adjoint responsable du fonctionnement et de l'informatique au sein de LCL et membre du comité exécutif de 2009 à 2013. Il a été directeur général adjoint chargé du Développement à la Caisse Régionale des Savoie de 2004 à 2009. Auparavant, il a occupé les postes de directeur Marketing, Communication, banque à distance, puis directeur financier et directeur de la Distribution et des réseaux à la Caisse Régionale d'Aquitaine de 1999 à 2004. Il a été responsable des nouveaux canaux de distribution à la Caisse Nationale (ex-Crédit Agricole SA) de 1996 à 1998. Inspecteur puis chef de mission à l'Inspection générale de la Caisse Nationale (ex-Crédit Agricole SA) de 1991 à 1996, Stéphane Priami a exercé diverses responsabilités au sein du réseau bancaire de Banque de détail (conseiller, directeur d'agence et responsable Marketing). Stéphane Priami est aussi l'auteur de deux ouvrages : La banque : fonctionnement et stratégies (éditions Economica) et Les opérations bancaires avec l'étranger (éditions Revue Banque), et est également chevalier dans l'ordre du Mérite agricole.

Le crédit à la consommation représente 7 % du PIB français, et 13 % de la consommation des ménages. Il se présente sous différentes formes, comme l'achat de véhicules automobiles. De plus, il impacte d'une manière importante la vente par correspondance, ainsi que certains secteurs de la distribution spécialisée, comme Darty, la Fnac, etc. Au sujet du e-commerce, le crédit à la consommation représente déjà 20 %. Ce phénomène prend de plus en plus d'ampleur : nous estimons qu'il s'élèvera bientôt à hauteur de 40 % de la vente par correspondance.

Les statistiques nous montrent que 40 % des ménages qui utilisent le crédit à la consommation n'auraient pas pu passer à l'acte d'achat en l'absence de ce système. D'ailleurs, déjà un Français sur deux a eu recours à ce type de crédit.

Derrière ce phénomène perdure la façon traditionnelle de concevoir le crédit à la consommation, notamment les systèmes de location. Or, d'autres systèmes alternatifs émergent, comme la location d'iPad, ce qui

permet son renouvellement régulier. Il s'agit d'une économie dans laquelle nous ne sommes plus propriétaires, mais usagers.

Le monde actuel évolue à grands pas et est massivement numérisé : nous ne pouvons pas y échapper, c'est une même opportunité. Les clients connaissent à présent pertinemment leurs besoins et prétendent au meilleur du marché. Prenons, par exemple, Airbnb et Uber : leur succès est dû aux parcours client simples, rapides, faciles. Pour cette raison, leurs approches sont souvent copiées. En effet, ces nouvelles plateformes sont capables de répondre aux attentes des utilisateurs en matière de comparaison, de rapidité, d'immédiateté et de simplicité, un modèle vertueux dont il faut s'inspirer. De plus, le consommateur qui souhaite se sentir « unique » sera pleinement satisfait par la personnalisation de l'expérience d'achat.

Il s'agit d'un mouvement qui doit être obligatoirement pris en compte par les acteurs économiques de

*« Les statistiques nous montrent que 40 % des ménages qui utilisent le crédit à la consommation n'auraient pas pu passer à l'acte d'achat en l'absence de ce système. »
Stéphane Priami*

l'ancienne économie. Ainsi, une grande partie de ces acteurs font en ce moment leur mue numérique. À ce sujet, nous pouvons citer la SNCF, une entreprise qui s'est très fortement modernisée. Cette transformation numérique vise à adapter les entreprises aux parcours client, à trouver des solutions adaptées à chacun et à distribuer le moyen de consommer – le crédit à la consommation notamment – le plus facilement possible et de manière réglementaire et éthique.

Il est nécessaire d'analyser le sujet de la révolution numérique, tout comme il est important de la conduire. Or, il faut en mesurer les conséquences : la nécessité d'investir massivement, par exemple sur la compréhension stratégique de ce que nous souhaitons mettre en place. À ce propos, je cite mon entreprise, qui regroupe 2 000 commerciaux. Si elle souhaitait intégrer un modèle tel qu'Amazon ou Cdiscount, les répercussions sur l'emploi ne seraient pas tenables, et ce n'est pas ce que nous souhaitons. Cela n'est évidemment pas le but du changement au numérique. Il faut être capable d'identifier le bon système en fonction d'où l'on part : pari réussi pour Darty, la Fnac, la SNCF, etc.

Ensuite, il est nécessaire de transformer l'environnement réglementaire en une « force » : la

présence d'un cadre à respecter permet au système numérique de mieux fonctionner. En effet, nous ne pouvons pas arbitrer entre le numérique et le réglementaire. Mais la loi doit être la même pour tous afin que la concurrence soit équitable : tout intervenant doit être soumis aux mêmes règles censées protéger les consommateurs.

Avec le numérique, c'est toute l'entreprise qui se transforme. Pour une banque, cela signifie souvent tout revoir, au-delà des outils, des mentalités et des modes de fonctionnement. Les systèmes hiérarchiques s'adaptent souvent difficilement à un environnement numérique, qui laisse émerger les nouvelles idées par tous. En ce qui me concerne, je peux affirmer que la plupart de nos idées numériques proviennent de nos collaborateurs.

En somme, il est capital de réussir ce changement. Le crédit à la consommation restera un vecteur important de développement pour l'économie française et pour la consommation. D'ailleurs, la France a toujours été en avance dans l'utilisation des technologies : rappelons-nous l'implantation de distributeurs de billets, de l'utilisation des cartes bancaires, etc.

DÉBATS

*« Je précise qu'Airbnb verse régulièrement ses impôts dans tous les pays où l'entreprise est implantée. »
Nicolas Ferrary*

DIDIER CHENET, président du Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs

Nous n'avons aucune animosité envers cette économie numérique. Les notions de modèle vertueux et de transparence me semblent importantes. Ainsi, j'aimerais demander à Nicolas Ferrary de nous expliquer le modèle de transparence qu'il applique à Airbnb France, qui dégage un volume d'affaires annuel de 400 millions d'euros. En prenant en compte le prélèvement de 12 %, égal à 50 millions d'euros, où est la transparence lorsque vous ne déclarez que 5 millions d'euros ? Où voyez-vous la transparence lorsque vous refusez de transmettre à l'administration fiscale les données concernant les salaires de vos employés ?

Le GNI a l'impression que vous ne souhaitez pas appliquer les règles de transparence, bien qu'elles soient demandées par le législateur. Nous exigeons que la compétition se joue à armes égales. Par ailleurs, je vous rappelle que, dans notre secteur, nous sommes tout à fait capables d'effectuer nos déclarations par voie dématérialisée.

Une économie collaborative présuppose le partage des frais d'un bien. Je suis entièrement d'accord avec cette réflexion, avancée par le PDG de BlaBlaCar. Or, il n'y a pas de notion de partage lorsque vous louez des biens et en tirez des profits. Il ne s'agit que de *business*. Cessez d'affirmer que votre modèle s'insère dans une économie collaborative.

NICOLAS FERRARY

Je souhaiterais mettre en avant le concept de simplicité, car il n'existe aucun rapport entre la fiscalité d'Airbnb et l'amendement du Sénat concernant les locations de courte durée.

Je précise qu'Airbnb verse régulièrement ses impôts dans tous les pays où l'entreprise est implantée. Notre seul objectif est de simplifier les démarches effectuées par les personnes qui louent leurs biens de façon occasionnelle, ce qui leur permet de gagner environ 2 000 euros par an. Bien évidemment, toute dérive doit être évitée. Pour cette raison, nous sommes favorables à une réglementation concernant les locations qui dépassent les 120 nuitées par an. En revanche, nous

ne sommes pas sûrs que les déclarations auprès des mairies, comme prévu par le texte de loi, se présentent sous une forme simplifiée et dématérialisée.

À l'international, Londres a fixé le seuil à 90 nuits par an, et à environ 8 000 livres. À l'inverse, Barcelone a créé un système d'enregistrement complexe, semblable au cas français, dans l'objectif de limiter les dérives et de protéger le logement. Trois ans après l'entrée en vigueur de la réglementation, plus un seul particulier n'est présent sur le site. En effet, un usager qui loue son bien de façon professionnelle ne verra pas d'inconvénients à l'enregistrement de son activité et à l'attente d'un permis. Or, le particulier souhaitant louer son bien occasionnellement est visiblement découragé par les démarches à effectuer, et préfère changer d'avis.

En somme, Airbnb France est favorable à la création d'un cadre

simple qui limite les dérives potentielles de ce nouveau système de location.

PASCAL TERRASSE

Lorsque nous assistons à des phases de transition économique, il est intéressant d'évoquer la place de la société et des citoyens. Par ailleurs, nous aurions également pu évoquer les nouveaux modes de gouvernance, tout comme la réflexion *we share* qui explique les modes de gouvernance horizontaux.

Ce débat nous montre qu'une nouvelle organisation s'impose au sein de notre société. Par ailleurs, cette réflexion s'impose aussi bien à tous les élus, qui doivent réagir et réinventer ce changement. Il ne faut pas oublier qu'actuellement nous sommes « notés » au sujet de nos prises de position. Nous allons devoir écrire ensemble cette nouvelle histoire.

« Barcelone a créé un système d'enregistrement complexe, semblable au cas français, dans l'objectif de limiter les dérives et de protéger le logement. Trois ans après l'entrée en vigueur de la réglementation, plus un seul particulier n'est présent sur le site. »

Nicolas Ferrary

FOCUS

Les nouvelles préoccupations des consommateurs

Président

Pascal Terrasse

Député de l'Ardèche, rapporteur de la mission sur l'économie collaborative

Animatrice

Gaëlle Copienne

Journaliste

Intervenants

Carine Groz

Directrice de groupe études,
M6 Publicité

Dominique Jacomet

Directeur général de l'Institut français
de la mode

Nathalie Damery

Présidente de l'Observatoire société
et consommation (ObSoCo)

Quelles sont les tendances émergentes de consommation ?

Carine Groz



Après une première expérience en marketing produit grande consommation, Carine Groz a rejoint le service marketing de M6 Publicité en 2001. En 2006, elle participe au développement de la cellule études de la régie publicitaire. En 2013, elle devient directrice de groupe études et est responsable des recherches et réflexions sur les thèmes de l'efficacité publicitaire, de l'analyse des comportements média des Français et des tendances de consommation.

M6 s'intéresse à la consommation, car elle concerne directement la création de nos programmes, de nos documentaires, etc. Sans oublier nos annonceurs.

Les tendances actuelles relèvent de la crise économique et de la révolution technologique, très puissante, qui arrive dans notre quotidien. Je cite en exemple le premier robot cuisinier, développé par Moley Robotics, qui sera mis sur le marché en 2017. Il est capable de reproduire nos gestes, de cuisiner nos plats préférés, et même de faire le ménage. Il sera aussi possible de charger des fichiers de recettes de grands chefs.

Cette révolution technologique nous permet de vivre en symbiose avec les machines. Nous pouvons affirmer que l'homme est « augmenté » grâce à la technologie et à la science. Or, nous pouvons également considérer que les

machines s'humanisent, car elles sont capables de reproduire, par exemple, les sens humains.

Cette révolution nous invite également à aller plus vite et plus loin : nous n'aimons plus devoir attendre, tout doit être immédiat. Je vous informe qu'Hyperloop arrive bientôt dans le secteur des transports. Il s'agit d'une sorte de train qui reliera San Francisco à Los Angeles, soit 551 kilomètres, en moins de 30 minutes. La SNCF vient d'investir sur ce projet.

Au sujet de la crise économique, il est possible de remarquer des séquelles importantes au sein de notre société. Le consommateur a su réagir et a trouvé des solutions : l'économie collaborative s'est développée, tout comme le shopping social, le *Do it yourself* (DIY) et l'esprit d'entrepreneuriat parmi les jeunes. Dans ce contexte, le consommateur de 2016 peut être d'abord défini comme un « narcissique » assumé : il

communiqué au travers d'images, il joue avec la sienne tout en la maîtrisant. Il cherche également à se sentir unique par rapport aux marques. Ainsi, les produits *Perfect Fit* sont très recherchés et le *business* des Nouveaux Ateliers rencontre un grand succès en France. Ils proposent des costumes sur mesure – à des prix raisonnables – façonnés grâce à une machine qui scanne le corps. Cela nous amène à citer l'« hyperpersonnalisation » des produits de masse, caractéristique qui était autrefois réservée aux produits de luxe.

« Je ne suis pas persuadée que le *low cost* représente le modèle du futur. Les consommateurs sont en demande de qualité, de *made in France*, et de durabilité. »

Carine Groz

Le consommateur de 2016 est « sans filtres », il ose tout et refuse tout cadre. De plus, il joue avec les marques, détourne les objets et contourne les usages. Je cite, à titre d'exemple, les hackers d'Ikea. Les Américains surfent également sur cette vague et ont créé un programme de télévision qui s'appelle *Hack my life*.

Par ailleurs, la crise économique a incité les personnes à préférer la réparation de leurs objets plutôt que le rachat. À ce propos, un grand nombre d'ateliers partagés ont émergé sur tout le territoire : ils permettent de réparer notre électroménager, nos voitures, etc., ou bien de recycler ou transformer un grand nombre d'objets.

Le consommateur de 2016 est aussi « ultra exigeant » : il réclame qualité et performance dans ses expériences d'achat. Pour cette raison, le parcours client doit être impeccable, rapide et efficace. À ce sujet, je ne suis pas persuadée que le *low cost* représente le modèle du futur. Les consommateurs sont en demande de qualité, de *made in France* et de

durabilité. L'aspect de la satisfaction client est de plus en plus travaillé par les marques ; par exemple, la SNCF livre des réponses extrêmement rapides à ses voyageurs via Twitter.

La crise a modifié le rapport à l'argent. Ainsi, des modèles apparus sur Internet font irruption dans la vraie vie, comme le système de paiement à l'usage, au résultat, au temps passé, etc.

Le consommateur actuel prétend également à une récompense pour ses efforts. Par exemple, AXA fournit des *trackers* pour encourager ses assurés à s'investir dans l'activité physique. Ces dispositifs mesurent l'activité sportive permettant d'obtenir des récompenses en bons d'achat. Dans le futur, il sera possible de payer notre assurance en fonction de notre activité physique. Il est évident que le consommateur de 2016 n'hésite pas à se mettre au service des marques. À ce propos, un grand nombre de start-up françaises se positionnent sur ce type de concept, comme Recipay, qui invite à imaginer des recettes de cuisine et qui les rémunère.

Par ailleurs, j'estime que le consommateur, de nos jours, souhaite éprouver des émotions intenses. La consommation étant déjà un vecteur de bien-être et de bonheur, l'achat doit être vécu comme une expérience extraordinaire. Pour cette raison, les centres commerciaux se réinventent, comme Confluence à Lyon et les Terrasses du Port à Marseille. Ils sont aujourd'hui de véritables lieux de vie et des centres de loisirs. Il est évident que la technologie accompagne et décuple les émotions des consommateurs.

*« Dans le futur, seules les
marques qui
comprendront les
exigences de ce nouveau
consommateur, et qui
sauront le surprendre,
seront gagnantes. »*

Carine Groz

En conclusion, je dirais que les rapports entre les consommateurs et les marques ont changé et deviennent plus intimes. L'échange est permanent, et le rapport s'est inversé : aujourd'hui, c'est bien le consommateur qui inspire les marques. D'où l'importance, pour ces

dernières, d'étudier l'utilisateur qui devient une forte source d'inspiration.

Dans le futur, seules les marques qui comprendront les exigences de ce nouveau consommateur, et qui sauront le surprendre, seront gagnantes.

Le nouveau tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité

Nathalie Damery



Nathalie Damery est spécialiste des études qualitatives et lexicologiques. Titulaire d'un DEA de sciences politiques et d'une maîtrise de philosophie, anciennement directrice du marketing stratégique de GS1 France, elle a développé une expertise dans les relations industries/commerce et travaille aujourd'hui sur les mutations sociétales et les mutations des consommateurs. Membre du conseil économique de l'IFM (Institut français de la mode), membre du conseil scientifique de l'École de la Banque Postale, expert APM, elle est présidente de L'ObSoCo.

Que représentent les nouveaux modes de consommation qui arrivent sur le marché ?

Trois causes principales expliquent leur émergence. D'une part, la tension persistante sur le pouvoir d'achat des consommateurs a développé des stratégies d'achat malin. D'autre part, une réserve des consommateurs à l'égard des modèles de consommation dominants : sans pour autant remettre en cause le principe même de la consommation et de la croissance, les consommateurs sont de plus en plus méfiants à l'égard des intermédiaires et du marketing. Enfin, la troisième cause est celle de la révolution technologique. La technologie dont nous disposons aujourd'hui est le fruit de la contre-culture californienne des années 1960. Les acteurs des mouvements alternatifs (les libertariens, les

hippies...) des années 1960/1970 souhaitaient changer le monde, créer un nouveau mode de relation dans lequel il n'y aurait ni frontière ni hiérarchie, et s'opposer ainsi à toute forme d'institution légale et d'intermédiaires.

Ainsi, 60 % des consommateurs seraient engagés dans de nouvelles pratiques de consommation. Sur les 21 pratiques analysées dans notre Observatoire, citons quelques-unes d'entre elles. La première est celle du « faire soi-même », à la fois pour des raisons économiques, mais aussi pour des raisons psychologiques. En effet, le consommateur-fabricant obtient un surplus d'estime de soi en se constatant capable de produire un bien dont il a l'usage. D'autres pratiques nouvelles sont liées à la méfiance vis-à-vis des intermédiaires (l'achat direct producteur). Enfin, tout

« La technologie dont nous disposons aujourd'hui est le fruit de la contre-culture californienne des années 1960. Les acteurs des mouvements alternatifs des années 1960/1970 souhaitaient changer le monde, créer un nouveau mode de relation dans lequel il n'y aurait ni frontière ni hiérarchie, et s'opposer ainsi à toute forme d'institution légale et d'intermédiaires. »

Nathalie Damery

ce qui a trait à l'usage plutôt qu'à la possession est également plébiscité (la location, l'occasion, le partage de voiture ou autres...). Il est frappant de constater que ces « nouvelles pratiques » sont en réalité des pratiques anciennes, celles qui prédominaient avant les Trente Glorieuses. Pour sa part, le *crowdfunding* demeure une pratique plus confidentielle, qui concerne d'ordinaire soit des personnes militantes (soutenir un film comme *Demain*, par exemple), soit des personnes dotées d'un certain savoir-faire financier.

Les motivations menant à ces nouveaux modes de consommation sont à la fois individuelles et collectives. L'une des premières motivations à consommer autrement est le fait de réaliser des économies ou de gagner de l'argent. Vient ensuite la recherche de qualité, de produits bons pour la santé. Le fait de consommer « responsable » est, de plus, un élément particulièrement ancré dans l'esprit des consommateurs, notamment sur la question du gaspillage. En outre, l'enchantement de l'acte de consommation, permis par les diverses plateformes d'achat, réside dans le caractère proactif du consommateur : c'est à lui de dénicher le produit qu'il achètera. Il n'est pour

ainsi dire plus soumis aux choix et aux sélections effectués, en amont, par l'intermédiaire. Enfin, le dernier aspect est l'intensification du lien social : s'il n'y a plus d'intermédiaires, si les relations redeviennent horizontales, et non plus verticales, alors les relations sociales s'en trouveront favorisées.

Le développement de toutes ces pratiques s'intensifie en raison de l'offre (on observe une concentration des acteurs de la nouvelle économie et la capacité des acteurs traditionnels à s'ouvrir sur ces nouveaux marchés), en raison des facilités qu'elles offrent, des obstacles qu'elles renversent. *In fine*, ce sont les consommateurs qui arbitrent, en fonction de leur pouvoir d'achat du moment, de leurs besoins ou de leurs envies, et déterminent ce qui est le plus pratique, le moins cher, etc., sans pour autant se détourner, comme je le disais précédemment, d'une certaine appétence pour la consommation en tant que telle. Ces nouvelles pratiques ne s'opposent pas à proprement parler au principe de la consommation, elles favorisent même pour certains l'hyperconsommation. Les pratiques traditionnelles et émergentes coexistent, se complètent, et permettent des arbitrages.

En mode digital !

Dominique Jacomet



*Dominique Jacomet, diplômé de Sciences Po Paris et docteur en sciences de gestion (Paris-Dauphine), est directeur de l'IFM depuis 2007, après avoir exercé de nombreuses fonctions dans l'industrie de la mode. Il a été, notamment, membre du directoire de Devanlay Lacoste et président de Lacoste USA, administrateur de Lacoste SA, de Lacoste Chine et de Mendès SA (licence YSL Rive Gauche). Il est président d'honneur de l'Association européenne du textile et de l'habillement, Euratex. Professeur affilié à ESCP Europe, il enseigne aussi à Sciences Po et est l'auteur de *Textile, mode et mondialisation* (éd. Economica, 2007) et co-auteur de *Économie du luxe* (Dunod, 2014).*

L'Institut français de la mode a été fondé par les entreprises de cette filière : qu'il s'agisse des entreprises du textile, de la mode, des industriels ou des distributeurs.

Afin de poser les termes de la question numérique, je présenterai tout d'abord les données de notre industrie. Son chiffre d'affaires annuel s'élève à 150 milliards d'euros (près de 600 000 emplois) et comprend les vêtements, mais aussi les accessoires, le cuir, les parfums et la beauté. La mode est donc une filière majeure de l'économie française, et constitue un modèle économique pour d'autres secteurs. Ainsi, Apple s'est clairement inspiré des grandes marques de mode, notamment des marques françaises, et a recruté les dirigeants d'Yves Saint Laurent et de Burberry.

La caractéristique majeure de l'industrie de la mode réside dans l'inclusion de la vente au détail. Auparavant, le *business model* de cette industrie était centré sur la vente en gros. Les grandes marques réalisent environ 70 % de leurs ventes directement dans leurs magasins.

Le numérique a été un grand sujet de débat pour cette industrie. Tout

d'abord parce que les magasins « physiques » sont un enjeu important en matière de coûts et de marges. De plus, les *pure players* offrent souvent des prix « barrés » (soldes, promotions). Mais le numérique, aujourd'hui, n'est plus une option, car il s'agit, dans la mode, d'un accélérateur. Il représente près de 16 % de la consommation totale de vêtements (2 % en 2006). Le numérique permet aujourd'hui la connexion entre le commerce (les magasins) et tout le système numérique alimenté par les réseaux sociaux. 35 % des ventes en ligne sont ainsi réalisées au sein du système que l'on peut qualifier de « connecté », c'est-à-dire l'alliance du physique et du numérique. Par exemple, un produit disponible est « repéré » sur un réseau social et acheté sur un site e-commerce, mais aussi dans un magasin physique.

Quelques remarques sur les *pure players* : Amazon est devenu le premier *retailer* de mode aux États-Unis. Amazon Fashion est devenu une marque. Mais Jeff Bezos vient d'annoncer qu'il comptait ouvrir aussi des magasins physiques. Cela montre la force du commerce connecté

(alliance des magasins et du numérique : *cross-canal*).

Au-delà de la technologie, le fait que les achats privilégient désormais le mobile déclenche des comportements nouveaux. En France, comme en Allemagne, 13 % des ventes en ligne se réalisent grâce aux mobiles. Aux États-Unis, c'est déjà 40 % des ventes en ligne, avec une croissance de 35 % par an. Cela nous montre la direction à prendre.

Par ailleurs, l'une des problématiques du numérique pour l'industrie de la mode est évidemment celle de la contrefaçon.

Le numérique et le *big data* offrent à l'industrie de la mode un nouveau modèle, celui du marketing prédictif. Cependant, je doute que cette industrie puisse aussi aisément que l'industrie musicale s'inscrire dans ce modèle. En effet, la mode a pour ressort essentiel la créativité, la surprise et la nouveauté.

Enfin, les vêtements eux-mêmes seront de plus en plus connectés. Des

usages médicaux existent déjà, mais les usages grand public se développent. Cela a commencé dans le sport et la lingerie.

En conclusion, la mode est-elle soluble dans les algorithmes ? Je ne le crois pas. Le *big data*, les modèles algorithmiques et, plus généralement, le numérique permettent en effet d'accélérer les ventes et aux consommateurs d'effectuer ses choix plus rapidement. Toutefois, le consommateur sera toujours à la recherche de surprise, de créativité, de « disruption », etc. Tout l'objectif de l'industrie de la mode est de satisfaire davantage les désirs et au-delà des besoins du consommateur.

« En France, comme en Allemagne, 13 % des ventes en ligne se réalisent grâce aux mobiles. Aux États-Unis, c'est déjà 40 % des ventes en ligne, avec une croissance de 35 % par an. »

Dominique Jacomet

SESSION II

Quel accès à la consommation en France ?

Président

Robert Rochefort

Député européen, vice-président de la commission du Marché intérieur et de la Protection des consommateurs

Animatrice

Gaëlle Copienne

Journaliste

Intervenants

Alain Bazot

Président de l'UFC-Que Choisir

Jean-Hervé Lorenzi

Président du Cercle des économistes

Pierre Blanc

Fondateur associé du cabinet Athling

Bernard Morvan

Président de la Fédération nationale de l'habillement

Claude Boule

Président exécutif de l'Alliance du Commerce

Françoise Palle-Guillabert

Déléguée générale de l'Association française des sociétés financières (ASF)

Laurent David

Directeur général de BNP Paribas Personal Finance

Le lien consommation/croissance

Jean-Hervé Lorenzi



Robert Rochefort

J'aimerais que nous prolongions les tendances exprimées dans notre première table ronde. Je retiens de cette dernière trois problématiques essentielles. Premièrement, la question de l'articulation entre la nouvelle consommation et la consommation traditionnelle. Deuxièmement, la question des droits et des devoirs des consommateurs, des producteurs, des distributeurs, des banquiers et des législateurs. Troisièmement, la question de la finalité de la consommation.

J'évoquerai, pour ma part, principalement l'évolution de la consommation telle qu'elle se présente à nous. Je suis personnellement non pas sceptique, mais, bien au contraire, enthousiaste vis-à-vis de ces nouvelles formes de consommation et de financement collaboratif.

La consommation est une donnée majeure dans la perspective de la croissance. Le cœur de la solution à notre problème actuel, celui de la crise que nous traversons, réside dans l'équilibre qu'il s'agit de trouver en matière de consommation. La croissance française, qui devrait être de l'ordre de 1,5 % pour l'année 2016, est fondamentalement liée à la consommation. La question est donc de savoir jusqu'où cette consommation peut soutenir notre croissance économique, nos modes de vie, et, plus généralement, établir un chemin vers un avenir plus radieux.

Dans cette perspective, trois sujets m'apparaissent problématiques. Le premier est celui du prix des matières premières, et notamment du pétrole. Personnellement, j'estime que ces prix devraient peu varier à moyen terme, ce qui devrait nous permettre d'atteindre nos objectifs de taux de croissance. Le deuxième sujet est d'ordre démographique. En effet, les comportements d'épargne et de consommation sont très largement déterminés par le facteur de l'âge. Troisièmement, je ne suis absolument pas un promoteur de la thèse d'une stagnation séculaire ; toutefois, la période de transition économique due au bouleversement technologique actuel est difficile, comme l'est d'ordinaire toute période de transition et d'adaptation. Ainsi, la majorité des emplois créés dans le cadre de cette transition économique sont des emplois non qualifiés. Nous devons, à cet égard, avoir à l'esprit que les deux grandes révolutions industrielles

Président du Cercle des économistes, membre du directoire d'Edmond de Rothschild, Jean-Hervé Lorenzi est également président du Pôle de Compétitivité « Finance et Innovation » et titulaire d'une chaire « Transition Démographique, Transition Économique » de la Fondation du Risque, responsable de la revue Risques. Jean-Hervé Lorenzi a commencé sa carrière, en 1975, en tant que professeur d'économie à l'université de Paris XIII et à l'École normale supérieure. Entre 1979 et 2000, il a été directeur adjoint de la Direction des industries électroniques et informatiques (DIELI) au ministère de l'Industrie, chef de la mission Informatique, conseiller technique du ministre de l'Industrie responsable des nouvelles technologies, conseiller économique du Premier ministre (industrie, services, télécommunications), directeur général de CEA Industrie et directeur général adjoint puis directeur général délégué de Gras Savoye. Il a été professeur à l'université Paris-Dauphine et directeur du Master 218. Il est docteur en sciences économiques et a reçu, pour cette thèse, le prix 1975 de l'AFSE (Association française de sciences économiques). Il a également été reçu premier à l'agrégation des Facultés de droit et sciences économiques en 1975. Il est l'auteur de nombreux ouvrages et articles et participe à diverses émissions de radio et de télévision.

*« La majorité des emplois
créés dans le cadre de
cette transition
économique sont des
emplois non qualifiés. »*

Jean-Hervé Lorenzi

qui ont structuré le monde dans lequel nous vivons furent des révolutions qui transformèrent radicalement la façon dont on produisait les objets de consommation, au travers de la machine à vapeur, de l'électricité, etc. Or, Amazon, pour prendre l'exemple le plus manifeste, propose une révolution d'ordre commercial. En

d'autres mots, cette révolution a trait à la façon dont les biens sont transmis aux consommateurs, et non à la façon dont ils sont produits en premier lieu.

Il est cependant clair que les domaines de la santé, du logement, du développement durable, notamment, pourront grandement bénéficier des nouvelles technologies dont nous disposons depuis peu.

Le rapport sur les réformes en matière de crédit à la consommation

Pierre Blanc



Pierre Blanc, associé fondateur du cabinet Athling, accompagne depuis près de vingt-cinq ans des directions générales dans le développement des services financiers. Il est l'auteur d'études ou de notes de synthèse sur l'évolution de la banque. Pierre Blanc est également l'auteur de trois rapports commandés par des ministres et réalisés pour le Comité consultatif du secteur financier (CCSF) sur le crédit à la consommation. Enfin, il est administrateur de la Fondation Athling qui apporte son soutien à des associations ou organismes à vocation sociale.

Un rapport sur le crédit à la consommation et la prévention du surendettement, commandé par Michel Sapin, dresse un bilan des réformes des cinq dernières années sur ce secteur d'activité. Toutes les parties prenantes ont été associées aux travaux de ce rapport. Plus de 90 entretiens ont ainsi été réalisés et 56 entités très diverses ont été sollicitées.

Globalement, le marché du crédit à la consommation a fait l'objet de réformes sans précédent. Je vous invite à lire le premier chapitre de ce rapport, dans lequel est présenté l'ensemble des mesures prises par le législateur sur le crédit à la consommation et la prévention du surendettement. La loi Lagarde offrait pour principe : « moins d'excès, plus d'accès ». Je traiterai un peu plus loin dans mon propos de cet objectif. Plus récemment, la loi Hamon peut également être mentionnée, mais elle

est encore trop récente et tous ses effets ne sont pas encore mesurables.

L'un des points centraux de la réglementation apportée à ce secteur réside dans la modification du mécanisme de calcul de l'usure, laquelle a engendré des conséquences significatives, en particulier sur le crédit renouvelable, qui a vu le nombre de comptes ouverts baisser de 30 % : quelle industrie pourrait supporter une telle chute ? Ce phénomène est également lié à la réduction du délai Chatel de trois à deux ans, délai à partir duquel un compte inactif est résilié. Deuxièmement, en ce qui concerne les ouvertures de comptes de crédit renouvelable, les montants inférieurs à 3 000 euros, l'impact de la législation est très net. Troisièmement, le législateur a souhaité que, sur le lieu de vente, le consommateur puisse utiliser le crédit à bon escient, en connaissance de cause, et qu'il ne s'endette pas sans s'en rendre compte. De sorte qu'un fort recul des

transactions à crédit est observé avec la mise en place de l'option au comptant par défaut.

*« Les acteurs reconnaissent globalement que l'objectif de distribution plus responsable a été atteint. »
Pierre Blanc*

J'aimerais maintenant revenir sur le leitmotiv de madame Lagarde, « moins d'excès, plus d'accès ». Les acteurs reconnaissent globalement que l'objectif de distribution plus responsable a été atteint. Cela étant, nous avons constaté au cours de nos auditions que l'image du crédit à la consommation et du crédit renouvelable reste écornée, malgré les modifications du marché et les

dispositions du législateur. Enfin, la baisse de revenus du secteur, que nous pouvons également analyser comme un gain de pouvoir d'achat du côté des consommateurs, pourrait avoir une conséquence particulièrement dommageable pour certains acteurs du secteur.

Je vous invite à lire les 90 pages du rapport, mis à votre disposition sur le site du CCSF.

Les touristes et les non-résidents, des consommateurs contribuant largement à la croissance et à la consommation

Claude Boule



Président exécutif de l'Alliance du Commerce et de l'Union du grand commerce de centre-ville depuis 2008, Claude Boule est diplômé de l'IEP de Paris, licencié en allemand et ancien élève de l'ENA (promotion Voltaire). Il a été administrateur civil au ministère du Travail et des Affaires sociales (1980-84), conseiller commercial près de l'ambassade de France en Allemagne (1984-88) et conseiller technique au cabinet de Roger Fauroux (ministre de l'Industrie 1988-90). Claude Boule a ensuite été directeur des ressources humaines de DES Thomson-CSF (1990-94) puis sous-directeur de l'assurance maladie au ministère du Travail et des Affaires sociales (1994-97). Il a été directeur général d'Hexagone Hospitalisation (1997-98), vice-président de Toyota Motor Manufacturing France (1998-2004), directeur général du groupe Serience-Suren (2004-2006) et directeur des affaires sociales de la ville de Paris (2006-2008).

Je vous parlerai du tourisme et du travail dominical. C'est un truisme que de dire que le tourisme est un relais de croissance de la demande en France, et notamment de la consommation. Le tourisme représente 7 % du PIB français, et représente un grand nombre de consommateurs. Nous sommes en effet l'unique pays au monde à accueillir plus de touristes que nous n'avons d'habitants : nous en recevons 84 millions chaque année, tandis que notre population nationale s'élève à 66 millions d'habitants. Notre tourisme ne se distingue donc pas, comme dans d'autres pays, par son caractère ponctuel et saisonnier.

L'impact du tourisme sur la consommation et le commerce de détail n'est pas nouveau, mais il est désormais massif, puisque le nombre de visiteurs en France a augmenté de 50 % depuis une vingtaine d'années, et que, d'autre part, la provenance de ces touristes s'est très largement diversifiée, notamment avec la montée des pays émergents (l'Asie, la Russie, l'Amérique du Sud et le Moyen-Orient). Quel est l'impact de ces achats des touristes ? En 2015, par

exemple, le montant des achats des seuls touristes pouvant bénéficier d'une détaxe fut de 15 milliards d'euros, soit l'équivalent des exportations de la viticulture française. En pratique, cela se traduit par une part croissante des achats des touristes dans les chiffres d'affaires des magasins. En outre, le secteur du commerce de proximité a pu bénéficier de cet accroissement du secteur touristique.

Pourquoi, dans cette perspective, se poser la question du travail dominical ? La loi Macron visait à nous adapter à la situation européenne, et même mondiale, au sein de laquelle nous faisons figure d'exception, puisqu'un grand nombre de nos commerces sont fermés le dimanche. Ainsi, cette loi du 6 août a permis de créer douze zones touristiques internationales à Paris et six en dehors de Paris. Il est vrai que les maires n'avaient pas attendu cette loi et que de nombreuses communes s'étaient déjà adaptées au tourisme en délimitant des zones touristiques.

La première raison du débat portant sur le travail dominical est

« Dans certaines régions, notamment les régions urbaines, de nombreux consommateurs n'ont tout simplement pas le temps d'effectuer leurs courses, notamment les couples "biactifs". »

Claude Boulle

donc celle du tourisme. La seconde raison est celle de la rupture technologique dont nous avons beaucoup parlé dans la première table ronde. Les commerces physiques doivent désormais être compétitifs par rapport aux nouvelles formes de commerce, et notamment celle du e-commerce. En effet, le e-commerce est un secteur qui paye d'ordinaire peu d'impôts et emploie peu de salariés. Ainsi, l'une des solutions, pour nous commerçants, consiste à nous permettre d'aménager des amplitudes d'ouverture en fonction des nouvelles

clientèles ; les nouvelles clientèles touristiques d'une part, mais également les clientèles résidentes. En effet, dans certaines régions, notamment les régions urbaines, de nombreux consommateurs n'ont tout simplement pas le temps d'effectuer leurs courses, notamment les couples « biactifs ».

GAËLLE COPIENNE

Pour abonder dans votre sens, Pascal Terrasse me disait à l'instant que le plus gros jour d'achat sur Amazon n'est autre que le dimanche.

Préserver le commerce de proximité

Bernard Morvan

Gaëlle Copienne

Bernard Morvan, vous êtes président de la Fédération nationale de l'habillement, et êtes venu aujourd'hui dénoncer un risque de fracture territoriale en matière d'accès à la consommation.



Commerçant depuis 30 ans et en activité, Bernard Morvan a toujours été engagé dans la défense de sa profession, du commerce en général, de la vie des centres-villes, notamment au travers de l'Association des commerçants de Provins (qu'il a présidée de 1998 à 2002), puis en tant qu'administrateur de Melun Val de Seine Initiatives et président de la Commission d'attribution des prêts d'honneur pour les créateurs et repreneurs d'entreprise. Entré à la FNH en 2001, il s'est d'abord investi dans les réunions paritaires traitant de l'évolution de la négociation collective, de la formation et de la valorisation des métiers, avant d'intégrer le conseil d'administration en 2005. En janvier 2011, il est élu président de la Fédération nationale de l'habillement. Il s'emploie, dès lors, à moderniser la structure opérationnelle, en commençant par sa gouvernance, à renforcer le rayonnement de la FNH en région, à développer les services aux adhérents et à renforcer la crédibilité de la FNH envers les pouvoirs publics. En tant que président de la FNH, il est également administrateur du Conseil du commerce de France, membre de la Commission de concertation du commerce, membre de l'UNPMC (branche commerce de la CGPME) et membre suppléant au Conseil économique et social européen.

Pour nous, à la Fédération nationale de l'habillement, il y a une question clé qui est l'accès à la consommation. Président de la FNH, je représente l'économie traditionnelle telle qu'elle a été préalablement évoquée par Robert Rochefort et Claude Boulle.

Nous voulons attirer aujourd'hui votre attention sur le risque de fracture territoriale lié à l'accès à la consommation en France.

D'un côté, nous avons une France des 11 métropoles avec en chef de file le Grand Paris, et de l'autre, ce qu'un géographe a appelé "la France périphérique" où le commerce traditionnel est en grande difficulté.

Tout ce qui a été dit depuis ce matin contribue malheureusement à accentuer les difficultés du commerce de détail d'habillement qui représente 55 000 points de vente en France.

L'année 2012 a été la dernière année d'équilibre entre les ouvertures et les fermetures de magasins puisqu'en 2013, 13 000 magasins ont

fermé et seulement 8 000 ont ouvert. Cette tendance négative s'est confirmée en 2014 avec 8 000 fermetures pour 4 000 ouvertures et 12 500 fermetures pour seulement 3 000 ouvertures en 2015 !

Monsieur Pascal Terrasse, vous avez accueilli un Conseil interministériel de la ruralité où nous espérons que vous avez abordé ce problème car il est urgent que les pouvoirs publics prennent conscience des difficultés du secteur et qu'ils se préoccupent de la situation.

Au Conseil du commerce de France, nous avons édité un guide du commerce de centre-ville qui est un outil au service des élus. Nous vous invitons tous à en prendre connaissance. Notre fédération y a formulé 58 propositions pour maintenir ce commerce de proximité et ses emplois sur tout le territoire. L'accès à la consommation sur le territoire est un bien commun. Il n'est pas concevable de laisser fermer

autant de commerces dans les villes de moins de 50 000 habitants où l'on sait par ailleurs que l'emploi salarié diminue.

Un commerçant seul dans son magasin ne peut pas accueillir ses clients entre midi et deux, sauf à travailler plus de 70 heures par semaine, comme c'est le cas actuellement.

Je suis convaincu que cette question prendra toute sa place dans la campagne présidentielle à venir.

Les centres-villes ont des atouts dont notamment celui de l'économie de la valeur qui se distingue de l'économie du prix et de ceux qui comme les sites Internet ne proposent que des prix barrés.

Ils ont également celui de l'économie du vieillissement (15 % de la population Européenne). En France, cette population est fragilisée, sans moyen de locomotion et parfois à mobilité réduite. Pour l'essentiel, elle est concentrée dans les zones rurales urbaines. L'accès à la consommation pour cette population appelle un

effort tout particulier et les centres-villes doivent œuvrer au développement d'une offre adaptée pour celle-ci.

Il existe aujourd'hui des villes de moins de 20 000 habitants dont le chiffre d'affaires du centre-ville ne représente plus que 13 % du reste des ventes qui est réalisé en périphérie des villes. Nous faisons face à un vrai sujet d'urbanisme commercial et d'étalement urbain. Je parle ici pour le secteur du commerce traditionnel, mais je précise que l'étude porte sur l'ensemble du commerce. Je ne reviens pas sur le débat qui a eu lieu concernant l'ouverture dominicale. La salle a bien entendu que le maintien de l'appareil commercial de centre-ville est un sujet clé.

Par ailleurs, la digitalisation des points de vente est un autre enjeu crucial. Cela justifie que nous en appelions aux pouvoirs publics pour obtenir la mise en réseau de la fibre optique pour le très haut débit dans tous les territoires et c'est sans doute dans le milieu rural que le besoin en équipement en fibre optique est le plus urgent.

« Il existe aujourd'hui des villes de moins de 20 000 habitants dont le chiffre d'affaires du centre-ville ne représente plus que 13 % du reste des ventes qui est réalisé en périphérie des villes. »

Bernard Morvan

Le crédit à la consommation spécialisé en chiffres

Françoise Palle-Guillabert



Titulaire d'une maîtrise de droit et diplômée de l'IEP Paris, Françoise Palle-Guillabert est entrée à la Banque de France comme adjointe de direction. Après trois ans en agence comme responsable d'analyse financière, elle rejoint, en 1989, la Commission bancaire, organisme de surveillance prudentielle des banques rattaché à la Banque de France. Elle est détachée à la direction du Trésor du ministère de l'Économie et des Finances en 1994 comme adjoint au chef de bureau du marché financier, puis en 1996 comme secrétaire générale de la Commission de la privatisation. En 1999, elle est nommée à la Banque de France chef du service des réglementations professionnelles, service juridique du Comité des établissements de crédit et des entreprises d'investissement (CECEI), collègue qui délivre les autorisations d'exercice de la profession bancaire, et du Comité de la réglementation bancaire et financière (CRBF), qui examine l'ensemble des textes réglementaires qui lui sont applicables. En avril 2003, elle rejoint la Fédération bancaire française comme directrice du département Banque de détail et Banque à distance. Depuis le 1^{er} octobre 2008, Françoise Palle-Guillabert est déléguée générale de l'ASF, association professionnelle regroupant l'ensemble des établissements spécialisés : 300 entreprises, sociétés de financement ou banques, spécialisées en crédit à la consommation, financement et refinancement de l'immobilier, affacturage, caution, crédit-bail, prestation de services d'investissement, etc.

Je commencerai mon intervention en présentant les deux courbes de production de crédit à la consommation des établissements spécialisés de l'ASF.

Il s'agit de flux. Les établissements en question sont des filiales de la grande distribution, des filiales de constructeurs automobiles et des filiales de groupes bancaires. Environ 50 % du marché du crédit à la consommation est aux mains de ces établissements. Ils interviennent soit sous la forme de crédits affectés à l'achat d'un bien ou d'un service, soit sous celles du prêt personnel classique ou du crédit renouvelable, non affecté.

La courbe de production de crédit à la consommation totale de l'ASF montre une chute du marché significative au moment de la crise de 2007, avec une légère remontée depuis 2015, favorisée par la formule de location avec option d'achat dans le secteur automobile.

La production en 2015 reste inférieure de près de 20 % à son pic atteint en 2007. Il manque chaque année environ 10 milliards d'euros pour financer la consommation des ménages par rapport au niveau

d'avant-crise. On assiste parallèlement à la chute quasi continue de la production de crédits renouvelables depuis 2007, avec un niveau de production inférieur de 43 % par rapport à 2007. Les dernières évolutions législatives montrent qu'une pause réglementaire s'impose. La structure du marché du crédit à la consommation est très affectée par les réformes récentes, qui n'ont pourtant pas encore produit tous leurs effets. Le crédit renouvelable a été recentré sur des usages bien définis, de petits montants et des achats répétitifs. Il est de courte durée et s'amortit très vite.

Le surendettement est en baisse. Nous enregistrons à fin 2015 une diminution de 8,9 % de dépôts de nouveaux dossiers à la Banque de France. C'est une tendance que nous avons constatée dès 2014. Elle s'est confirmée en 2015 et se prolonge en 2016.

J'aimerais m'arrêter sur la location avec option d'achat. Cela reste une location au terme de laquelle le consommateur peut acquérir, mais ne le fait pas nécessairement. Ce type de produit a tiré la reprise du crédit à la consommation spécialisé. Cela fait le lien avec ce qui a été dit dans la

*« Les dernières évolutions
législatives montrent
qu'une pause
réglementaire s'impose. »*

Françoise Palle-Guillabert

première table ronde. La question a été posée de savoir comment le crédit à la consommation peut financer l'usage plutôt que la propriété d'un bien. C'est bien le signe d'une évolution sociologique importante au terme de laquelle l'usage est privilégié à la propriété.

C'est un mode de consommation souple. Le budget auto est concentré dans une seule mensualité, et plusieurs services d'assurance, d'entretien ou de maintenance entourent le contrat. Il permet l'accès à

des niveaux de gammes d'automobiles souvent supérieurs à ce qui est proposé par l'achat à crédit. Cela concerne déjà plus de 55 % des formes de ventes à crédit de voitures. La tendance est apparue en 2012 et a connu une explosion en 2015. Je termine en précisant que cette modalité séduit également les consommateurs de biens high-tech et leur donne accès aux derniers produits les plus modernes ou les plus en vue.

Permettre de mieux consommer

Alain Bazot



*Alain Bazot est président de l'UFC-Que Choisir et directeur des publications depuis avril 2003. Il est également membre du Conseil national de la consommation (CNC), du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA), du Conseil national pour la transition écologique (CNTE) ainsi que de la Commission d'évaluation et de contrôle de la médiation (CECM). Au niveau européen, Alain Bazot est membre de l'exécutif du Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC). Spécialiste de droit public, il est chargé de cours à l'université de Bourgogne. Il est l'auteur, en 2007, du livre *Consommateur, si tu savais*, édité chez Plon.*

Dans ce débat passionnant, il apparaît bien que le consommateur est sous pression. Il est sommé de consommer, notamment pour soutenir la croissance. Il est aussi culpabilisé : il doit acheter français pour soutenir l'industrie, ne pas trop exiger de prix justes, au risque d'être rendu responsable de la dégradation de l'emploi ou de la qualité. Dans ce contexte, je suis toujours perplexe et me dis qu'il faudrait toujours se poser la question « pourquoi consommer ? » et celle du « jusqu'où doit s'étendre la sphère de la consommation ? ».

Ce que nous soutenons, c'est d'abord la nécessité de consommer mieux. Trois pistes peuvent y contribuer.

D'abord, assainir les pratiques des professionnels de façon à retrouver la confiance. Cette notion n'est pas nouvelle. Le crédit à la consommation fournit un exemple du travail qui a été fait. Je rappelle que l'UFC-Que Choisir n'est pas « anti-crédit à la consommation », mais s'oppose aux crédits toxiques, inadaptés et dangereux. Nous sommes intervenus à un moment où la part du crédit permanent dans l'endettement des ménages avait atteint un niveau

insupportable et conduisait au développement du « mal-endettement ». La régulation que nous avons appelée de nos vœux a conduit à assainir ce marché. Après un déficit de confiance, le crédit, quand il est sain, peut se développer. Le dernier rapport du CCSF le montre, avec un encours des crédits à la consommation qui est passé de 137 milliards en 2007 à 153 milliards en 2015. Il y a donc une progression en dépit de la crise. Et dans cette évolution, on ne peut que saluer la réduction drastique des crédits renouvelables qui ne doivent pas dépasser le périmètre de leur raison d'être.

Le secteur de la téléphonie a également dû être régulé, par la concurrence cette fois. Il s'agissait de mettre un terme aux blocages d'un marché concentré, atone, basé sur des offres d'abonnements, et parmi les plus chers d'Europe.

Le marché s'est dynamisé par l'arrivée d'un 4^e opérateur, les offres sans engagement ont vu le jour et ont redonné de la liberté aux consommateurs. Cette compétition a permis de restituer 13 milliards d'euros de pouvoir d'achat qui ont pu être réinjectés dans l'économie. Enfin,

le secteur alimentaire illustre, de son côté, cette nécessité de « redonner confiance ». Une demande de plus en plus forte émane des consommateurs qui veulent savoir ce que les industriels leur proposent de manger, en particulier sous l'angle de la qualité nutritionnelle. À cet égard, la loi de santé publique qui prévoit un étiquetage simplifié est à saluer.

Il reste cependant beaucoup à faire. Pensons au recul récent des droits des consommateurs en matière de rénovation des bâtiments tel qu'opéré par la loi de transition énergétique. Alors que le potentiel économique et écologique de ce secteur est colossal, le consommateur n'aura jamais la garantie que les promesses de réduction de facture, de retour sur investissement seront tenues. Alors que la jurisprudence soumettait les professionnels à une obligation de résultat, le législateur ne prévoit plus dorénavant qu'une obligation de moyens.

Ouvrir de nouveaux espaces de liberté est un autre levier, qu'il s'agisse de faire émerger des acteurs de services innovants, ou à des prix attractifs en direction de demandes qui ne sont pas satisfaites. Prenons un exemple caractéristique : le besoin d'audioprothèses. Un million et demi de personnes en disposent, mais 2,1 millions n'y ont pas accès. La barrière est économique et directement liée à la rareté organisée

de l'offre. L'accès à la profession est verrouillé, 3 000 professionnels quand il en faudrait 7 000. Ce qui est rare est cher... L'analyse vaut également pour les taxis qui doivent évoluer pour faire face aux VTC et répondre aux attentes. Et je ne sous-estime pourtant pas la nécessité d'introduire dans ce secteur une concurrence saine et loyale.

Orienter vers une consommation responsable est un dernier levier. Il peut être activé par des outils publics comme cela a été fait avec le bonus-malus dans le passé, avec un effet dynamisant sur le marché des petits véhicules vertueux sur le plan écologique.

Dans ce sens, nous préconisons une TVA sociale qui doit donner un signal pour encourager les pratiques responsables. L'augmentation du taux pour les transports publics est un contre-exemple édifiant à l'heure d'une consommation d'énergie qu'on voudrait responsable. Les fruits et légumes, que l'on incite à consommer dans un souci de santé, pourraient pareillement bénéficier d'une TVA réduite. À l'inverse, les aliments très gras, sucrés, salés, à manger avec modération, pourraient avoir une TVA plus élevée.

Tels sont, à notre sens, les piliers d'une politique capable de donner aux consommateurs les outils pour qu'ils soient plus libres, conscients et donc acteurs d'un « consommer mieux ».

« Nous préconisons une TVA sociale qui doit donner un signal pour encourager les pratiques responsables. L'augmentation du taux pour les transports publics est un contre-exemple édifiant. »
Alain Bazot

Le prix du crédit et ses évolutions

Laurent David



Laurent David commence sa carrière au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie en 1995. Il est affecté au ministère de l'Industrie en Basse-Normandie avant de rejoindre la direction générale des Impôts puis, de 2000 à 2002, les cabinets de Florence Parly et de Laurent Fabius comme conseiller technique. Il intègre le Groupe BNP Paribas en 2002 au sein de BNP Paribas Cardif. Responsable de la planification et du contrôle de gestion, puis directeur du réseau Cardif France et des partenariats France, membre du comité exécutif, il rejoint ensuite en 2007 le pôle Banque de détail à l'international comme chief operating officer. De 2009 à 2013, il exerce le mandat de directeur général de Findomestic, la filiale de BNP Paribas Personal Finance en Italie, qui figure parmi les leaders du crédit à la consommation. Il y conduit avec succès un plan industriel de transformation entre 2010 et 2012. En 2013, Laurent David devient administrateur-directeur général délégué de BNP Paribas Personal Finance. En 2014, il prend également la direction opérationnelle des activités France de BNP Paribas Personal Finance et est nommé directeur général du Groupe LaSer et de LaSer Cofinoga en juillet 2014. En 2015, il est nommé directeur général de BNP Paribas Personal Finance et rejoint le comité exécutif du Groupe BNP Paribas. Laurent David est ingénieur, diplômé de l'École Polytechnique et de l'École des Mines.

Je partage beaucoup des arguments qui ont été avancés par le représentant du groupe Crédit Agricole Sofinco sur la façon dont le numérique transforme notre façon d'opérer.

Je dois rappeler, non sans fierté, que le secteur du crédit aux ménages compte trois entreprises leaders en Europe, dont deux sont françaises.

Beaucoup d'idées et de paradoxes ont été exposés au cours de ces Rencontres. Je retiens d'abord que si cela fonctionne, c'est que nous sommes capables d'offrir des expériences au consommateur qui dispose d'une facilité d'usage et de délais de services jamais atteints dans le passé.

Le revers de cette liberté, c'est le risque d'une forme d'aliénation induite par l'exploitation de nos données personnelles. Le numérique engendre une transparence totale des utilisateurs. D'aucuns ironisent sur le fait que la seule personne à qui l'on ne ment jamais, c'est son moteur de recherche. Il va falloir se préoccuper de cela. L'Europe s'y emploie. Il est sans doute trop tard pour obtenir une réglementation à la française sur ces sujets. Reste qu'un débat doit permettre de poser deux ou trois principes robustes au plan national.

Du côté de l'offre, les pratiques de partage, de dons, d'échanges sont empreintes de sobriété. Au-delà d'une certaine limite, d'autres acteurs sont investis dans une zone intermédiaire entre le gratuit et le professionnel lucratif, qui y voit aussi une forme de concurrence. C'est une source d'interrogations, mais aussi un appel à de nouvelles adaptations.

Enfin, avec l'économie collaborative apparaissent de nouvelles formes de solidarité. En France, c'est plutôt bienvenu tant la solidarité est peu pratiquée en dehors de la solidarité nationale. Ce sont encore des solidarités de face-à-face avec son écran, et à distance le plus souvent, mais aussi des gisements de communautés et de proximités nouvelles.

S'agissant du crédit, le paradoxe vient de ce qu'en France, les consommateurs veulent davantage de crédit et moins d'endettement. C'est pourtant la même chose. Le crédit est plutôt apprécié, la consommation également, mais pas le crédit à la consommation. Ce métier est bien difficile. Le rapport précise qu'au cours des cinq dernières années, ce secteur, qui comptait plus de 20 000 emplois, en a perdu près d'un quart. Selon les perspectives sur l'irruption du numérique dans les secteurs financiers

à horizon de court terme, le secteur du crédit à la consommation devrait perdre encore 40 % de sa taille actuelle. Il sera également exposé à la concurrence des opérateurs nouveaux tels que Google ou PayPal.

« Nos 20 000 collaborateurs sont fiers du métier qu'ils font. C'est-à-dire du service qu'ils apportent aux consommateurs, aux familles qu'ils aident à développer des projets de vie. »

Laurent David

Pourquoi y être attaché malgré tout ? Parce que nous avons 20 millions de clients dans le monde, et nos 20 000 collaborateurs sont fiers du métier qu'ils font. C'est-à-dire du service qu'ils apportent aux consommateurs, aux familles qu'ils aident à développer des projets de vie. La création de Cetelem relevait déjà de cette vocation.

Depuis le temps des équipements des Trente Glorieuses, nos métiers changent. Dans l'économie collaborative, par exemple, l'achat est

transformé en abonnement. Ce n'est pas moins contraignant pour le budget des ménages, mais cela nous oblige à nous renouveler au moyen de la LOA, du crédit renouvelable, toutes formes de crédit qui permettent au ménage moyen, dont le revenu est de 1 700 euros en France, de leur donner les clés de la consommation.

Beaucoup d'incertitudes entourent ce secteur et je voudrais vous convaincre de son utilité.

En France, ce métier est exercé de façon plutôt remarquable. Il appelle du législateur une méthode nouvelle qui se borne à poser des principes, et non à complexifier les règles.

Clôture des Rencontres

Robert Rochefort



Député européen depuis 2009 et vice-président du Mouvement démocrate, Robert Rochefort est vice-président de la commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs du Parlement européen. Diplômé en 1979 de l'École nationale de la statistique et de l'administration économique, il prend la tête du département des statistiques de la Caisse nationale d'assurance maladie en 1981. En parallèle, de 1985 à 1986, il occupe la fonction de directeur délégué du Centre de recherche, d'études et de documentation en économie de la santé (CREDES). En 1987, il est nommé directeur du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC), dont il devient le directeur général en 1995. En mars 2006, il devient membre du Conseil d'analyse économique auprès du Premier ministre, et son élection en 2009 au Parlement européen le contraint à renoncer à ces deux fonctions afin de se consacrer pleinement à son mandat de député. Depuis juillet 2014, il est vice-président du Centre européen de la consommation de Kehl (Allemagne). Robert Rochefort est auteur d'une dizaine d'ouvrages sur la socioéconomie de la consommation et sur l'analyse de la société française, édités pour l'essentiel chez Odile Jacob. Enfin, il a été chroniqueur sur Europe 1, RTL et maître assistant à l'ENA.

En mon nom et au nom de Pascal Terrasse, je tiens à vous remercier pour la richesse de ces débats.

Je reviens tout d'abord sur quelques défis que ces évolutions nous posent à nous, personnel politique. Le déclencheur de la grande mutation en cours est incontestablement le numérique. Au niveau européen, nous considérons que la transition dans ce domaine ne va pas assez vite et qu'il nous faut accélérer pour prendre part à une compétition éminemment mondiale. Nous appelons le marché unique numérique et soulignons le besoin de géants européens dans ces affaires, et aussi celui d'une harmonisation.

Dans le même temps, nous devons avoir conscience de la violence que cette mutation exerce sur les acteurs économiques en place. Celle-ci appelle un traitement équitable et une régulation européenne. Il n'est pas concevable de raisonner en termes

« schumpétériens » et d'attendre qu'une sélection automatique s'opère, tant il est vrai que l'économie collaborative obéit aussi à des dynamiques opportunistes et s'engouffre parfois dans les voies de la non-déclaration de revenus, de l'optimisation fiscale, au risque de créer des distorsions inacceptables.

De même, il est crucial de prévenir l'émergence de plateformes monopolistiques.

Et l'Europe doit agir sans naïveté. Je relève que, chaque fois qu'un État européen isolément chatouille les chevilles de Google, c'est sans effet. Quand le Parlement européen s'y met, il est pris autrement au sérieux et les pressions émanent des sénateurs américains eux-mêmes.

Cette nouvelle façon de consommer, qui engendre dans sa phase de croissance des myriades de start-up et de types, est aussi de nature à détruire massivement ces

entreprises et à créer des monopoles qui ne sont pas optimums au plan économique. Ce point justifie toute notre vigilance.

Par ailleurs, il importe que ces transformations de la consommation débouchent sur une économie inclusive et qu'elle ne laisse pas de côté les consommateurs fragiles, les personnes âgées, les personnes non connectées, etc. Je vais être sur ce sujet rapporteur au Parlement d'une directive sur l'accessibilité des personnes handicapées.

Que dire du financement ? C'est une question sur laquelle, en dehors de l'automobile, nous ne voyons pas concrètement comment cela fonctionne. Si je reste un peu sur ma faim ce matin, c'est que je pense que le rapport du financement à la consommation reste une affaire extrêmement individuelle. Or, je pense qu'à la faveur des mutations dont on parle, il est permis de penser un passage au collectif. Pensons, par exemple, à ce que pourrait être une plateforme d'achats groupés de biens et de services à l'échelle de communautés de copropriétaires.

Ce sujet invite enfin à des observations plus sociétales. Ce que nous vivons est passionnant. Je le dis à la lumière d'une observation que je mène depuis maintenant trente ans. Dès qu'elle est devenue un principe d'organisation de la société, dès les années 1960, la consommation a suscité des critiques très fortes. Le roman de Georges Perec, *Les Choses*, en est une belle illustration. Mais ce qui est nouveau avec la solution proposée par la consommation collaborative est le fait qu'elle opère

de l'intérieur même du champ de la consommation.

Il y a encore trois ou quatre ans, nous entendions parler d'invitations à la « déconsommation ».

Par ailleurs, en tant que micro-économiste, je ne me satisfais pas d'un pays où l'on se borne à répéter que la consommation est le principal moteur de la croissance et qu'à l'échelle de la zone euro, nous avons les moyens de mutualiser les écarts et d'harmoniser les spécialisations, ici dans la consommation, là dans la production. Cela ne peut pas marcher ainsi.

À l'échelle de notre groupe politique, nous appelons au contraire à une production nationale qui sensibilise le consommateur sur sa nature multiple. Il est consommateur, et aussi salarié, et ne peut, à ce titre, mettre l'emploi de ses proches en péril.

L'économie collaborative est congruente avec tout cela. Déjà par son recours à la consommation de proximité. Ensuite parce que le partage réduit le coût d'usage et autorise du même coup des investissements dans des objets plus qualitatifs et dans la montée en gamme. La contradiction entre les options de court terme et de long terme laissées au consommateur se résout.

Un autre phénomène me frappe. Dans un contexte où il est courant de parler de la dépréciation de la valeur travail, il ne faudrait pas que nous renvoyions à tous les jeunes entrepreneurs impliqués dans cette économie une image négative d'eux-mêmes. Y compris quand le

« En tant que micro-économiste, je ne me satisfais pas d'un pays où l'on se borne à répéter que la consommation est le principal moteur de la croissance et qu'à l'échelle de la zone euro, nous avons les moyens de mutualiser les écarts et d'harmoniser les spécialisations, ici dans la consommation, là dans la production. »

Robert Rochefort

consommateur est aussi coproducteur, nous devons y voir une réconciliation.

Enfin, n'oublions pas les effets de l'élasticité positive, c'est-à-dire l'augmentation de la consommation engendrée par la baisse des coûts d'acquisition. Il est frappant de constater que l'économie collaborative fait évoluer les choses en réintroduisant la notion du *low cost*, que je ne tiens pas, pourtant, pour un idéal.

Certaines notions n'ont sans doute pas été assez discutées. Je pense aux

logiques des réseaux sociaux et des communautés. Je pense aussi à l'impact du *big data* et aux défis qu'il pose à notre équilibre entre sécurité et liberté.

Je termine par un clin d'œil à la question amusante posée sur le nombre de couples formés par l'usage de BlaBlaCar. Je n'ai pas la réponse. Je sais en revanche que l'on vient de passer le cap du million de bébés engendrés par les anciens élèves du programme européen Erasmus !

« Il est frappant de constater que l'économie collaborative fait évoluer les choses en réintroduisant la notion du low cost, que je ne tiens pas, pourtant, pour un idéal. »

Robert Rochefort



EN PARTENARIAT AVEC



AVEC LE PARTENARIAT INSTITUTIONNEL DE



ORGANISÉES PAR

M & M CONSEIL

LA TRANSCRIPTION A ÉTÉ ASSURÉE PAR

