



HAL
open science

Perspectives d'évolution et de développement durable pour l'hébergement collaboratif en France au travers d'Airbnb, Couchsurfing, et GuestToGuest

Mathilde de Solere

► **To cite this version:**

Mathilde de Solere. Perspectives d'évolution et de développement durable pour l'hébergement collaboratif en France au travers d'Airbnb, Couchsurfing, et GuestToGuest. Sciences de l'Homme et Société. 2017. dumas-02059211

HAL Id: dumas-02059211

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02059211>

Submitted on 18 Mar 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE PARIS 1 - PANTHEON SORBONNE
INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ETUDES SUPERIEURES DU TOURISME

« Perspectives d'évolution et de développement durable pour l'hébergement collaboratif en France au travers d'Airbnb, Couchsurfing, et GuestToGuest. »

Mémoire professionnel présenté pour l'obtention du

Diplôme de Paris 1 - Panthéon Sorbonne

MASTER PROFESSIONNEL "TOURISME" (2ème année)

Spécialité **Economie du Développement Touristique International (EDTI)**

Par Mathilde DE SOLERE

Directeur du mémoire : Sébastien JACQUOT

Membres du Jury : Sébastien JACQUOT

Linda BOUKHRIS

Session de Septembre 2017

Remerciements

Avant toute chose, je tiens à remercier Monsieur Sébastien JACQUOT, mon directeur de mémoire, ainsi que Madame Francesca COMINELLI, mon professeur de méthodologie de la recherche, pour leur disponibilité, leurs conseils, leur regard critique, et la rigueur qu'ils m'ont apporté tout au long de l'élaboration du mémoire. Je m'adresse également à tous les professeurs et intervenants à l'IREST, pour leurs enseignements durant ce master, et tout particulièrement à Monsieur Jacques-Yves TOULEMONDE et Monsieur Lyès GHAMISSOU, pour leur parcours Entreprenariat et Innovation, qui a éveillé ma curiosité pour l'économie collaborative, et m'a permis d'échanger directement avec des entrepreneurs du tourisme.

Je remercie également l'IRESTREA, qui m'a donné l'opportunité de participer à une conférence privée en lien avec l'économie collaborative et où j'ai pu échanger avec des professionnels du secteur.

J'adresse également mes remerciements à mes proches pour leur temps accordé afin d'échanger sur ce sujet, pour leur contribution à sa relecture, ainsi qu'à toutes les personnes qui ont bien voulu répondre à mes questions et partager leurs bonnes, comme mauvaises expériences, en lien avec mon mémoire.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui m'ont aidée, soutenue et encouragée au cours de ces deux ans.

« L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les mémoires et thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs ».

Table des matières

Remerciements.....	2
INTRODUCTION.....	5
I – L’EMERGENCE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE EN FRANCE ET SES FACTEURS DE DEVELOPPEMENT.....	7
1.1 – De la consommation collaborative à l’économie collaborative.....	7
a) La consommation collaborative, un phénomène ancien.....	7
b) Le périmètre de la consommation collaborative : un concept mouvant qui s’inscrit dans une des branches de l’économie collaborative.....	9
c) Le passage d’une économie capitaliste vers une économie de partage et un modèle durable : la théorie de Jeremy Rifkin.....	11
d) Les critères fondamentaux de l’économie collaborative.....	11
e) Un modèle porteur d’avenir ?.....	14
1.2 – Les facteurs clés de développement de la consommation collaborative.....	15
a) Facteurs macroéconomiques.....	15
b) Facteurs microéconomiques.....	18
1.3 – Une économie de partage au service du développement durable.....	21
1.4 – La France, un des pays leaders de la consommation collaborative.....	23
1.5– Conclusion partielle.....	24
II – L’HEBERGEMENT EN TETE DU MARCHE DE L’ECONOMIE COLLABORATIVE EN FRANCE.....	25
1.1 – L’hébergement collaboratif : un phénomène qui date des années 90 et un secteur porteur d’avenir.....	25
1.2 – Panorama d’une offre plurielle d’hébergements collaboratifs marquée par deux pratiques : le co-habitat et le co-hébergement.....	28
1.3 – 3 acteurs tendances aux modèles divergents illustrant les pratiques de co-hébergement les plus utilisées : Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest.....	30
1.4– Des acteurs qui s’inscrivent dans une logique de développement durable ?.....	34

a) 3 plateformes au cœur de l'action sociale : vers une démocratisation de l'offre d'hébergement.....	33
b) Vers une économie de partage de la richesse créée entre les utilisateurs ?.....	39
c) Vers une pérennité économique de ces 3 acteurs ?.....	41
d) Des plateformes respectueuses des valeurs humaines et garantes de rencontres culturelles authentiques ?.....	49
e) Des plateformes suffisamment sécurisées, instaurant la confiance entre leurs membres ?.....	54
f) Des plateformes qui encouragent leurs utilisateurs à préserver l'environnement ?.....	60
1.5–Conclusion partielle.....	62
III– LES ENJEUX DE DURABILITE POUR L'HEBERGEMENT COLLABORATIF AU TRAVERS DES 3 ACTEURS RETENUS.....	63
1.1– Leviers et freins au développement durable de ce mode de consommation.....	63
a) Équilibre de la répartition des ressources entre les utilisateurs, finalité et qualité de son utilisation socio-économique.....	67
b) La communauté, un réel gage de confiance, mais suffisant pour assurer une totale sécurité et satisfaction à ses utilisateurs ?.....	71
c) Adéquation ou décalage entre la finalité socio-culturelle de l'offre et le besoin réel des utilisateurs ?.....	75
d) Quels impacts sur le développement de l'économie locale ?.....	77
e) Quelle sensibilisation des utilisateurs à un comportement éco-responsable ?.....	86
1.2 – Perspectives d'évolution et scénarios possibles pour l'hébergement collaboratif.....	90
a) Scénario « complémentarité optimisée ».....	93
b) Scénario « bulle ».....	95
c) Scénario « tendanciel ».....	97
1.3 – Conclusion partielle.....	98
CONCLUSION GENERALE.....	99
BIBLIOGRAPHIE.....	104
RESUME.....	110

INTRODUCTION

Au cœur des débats actuels concernant l'économie de partage, la consommation collaborative d'hébergement en France, semble de plus en plus ancrée dans nos habitudes et pratiques de voyages. Désormais pour se loger et vivre des expériences authentiques lors de nos déplacements, il semble presque indispensable d'utiliser des services de l'économie collaborative, comme j'ai déjà pu personnellement les tester. D'autant plus que le choix en termes d'hébergements collaboratifs ne cesse de se diversifier, et de nous offrir le champ des possibles que ce soit au travers de plateformes marchandes - nous retiendrons ici le cas d'Airbnb - de modèles non-marchands, tel que Couchsurfing, ou de plateformes reposant sur une simple contrepartie réelle, celle de l'échange de logement comme chez GuestToGuest. Pour ma part, je souhaitais choisir avant tout un sujet au cœur de l'actualité touristique et qui pose de véritables débats de société. Or, l'ensemble de ces trois plateformes ont fait émerger au cours du temps, à la fois des opportunités comme des menaces, pour les voyageurs, les hébergeurs et les acteurs du tourisme, tant sur le plan économique, que social, culturel ou environnemental. Il m'a donc paru pertinent d'analyser la façon dont l'hébergement collaboratif s'inscrit dans une logique de développement durable. De plus, ce sujet reste parfaitement corrélé au parcours EDTI¹ du master de tourisme que j'ai suivi, puisque cette tendance forte concerne l'économie internationale, et tout particulièrement le marché français, qui sera le périmètre d'étude retenu ici. Dans le cadre de mon master 1 et 2 à l'IREST, le cours d'entreprenariat et d'innovation dans le tourisme m'a également incité à choisir ce sujet. Les différentes interventions d'entrepreneurs dans le tourisme collaboratif ont particulièrement retenu mon attention, répertoriant un panel d'innovations dans le secteur, et m'encourageant alors à me renseigner sur les différentes plateformes collaboratives qui existent dans le tourisme et notamment dans l'hébergement. Ces jeunes pousses m'apportant de précieux outils d'analyse et soulevant déjà des questionnements quant à la croissance et la pérennité de leur modèle, m'ont conforté à m'y intéresser, afin de comprendre si le développement de cette nouvelle économie pourrait être celle de demain. J'ai donc cherché à identifier les différents enjeux qui se posent aujourd'hui, quant aux perspectives d'évolution et de développement durable de ces trois plateformes,

¹ Economie du Développement Touristique International

représentant l'hébergement collaboratif, ce qui m'a permis de déboucher sur la problématique suivante :

Quelles perspectives d'évolution et de développement durable pour l'hébergement collaboratif en France, au travers d'Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest, en termes d'opportunités ou de menaces pour les hébergeurs et voyageurs de ces services, ainsi que pour les acteurs du secteur touristique ?

La méthodologie permettant d'y répondre sera évoquée ultérieurement en partie III, mais fera l'objet d'une identification pour chaque plateforme des freins et leviers au développement durable de ce mode de consommation, tant via une analyse de l'offre, que par une étude de la demande, qui seront à chaque fois déclinées sous une approche économique, sociale, culturelle, et environnementale.

En première partie, nous reviendrons sur le contexte général lié à l'émergence de la consommation collaborative en France et nous évoquerons les différents facteurs de développement de ce mode de consommation. Dans un second temps, nous nous focaliserons davantage sur le secteur de l'hébergement, en tête du marché de l'économie collaborative en France, et nous tenterons de définir de quelle façon, les trois plateformes collaboratives retenues s'inscrivent dans une logique de développement durable pour l'hébergement. Enfin la dernière partie s'intéressera aux enjeux de durabilité que posent l'hébergement collaboratif au travers d'une étude des trois acteurs du côté de l'offre, comme de la demande, permettant d'identifier les freins et leviers au développement durable de ce mode de consommation, et d'évoquer des éventuelles perspectives d'évolution.

I- L'EMERGENCE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE EN FRANCE ET SES FACTEURS DE DEVELOPPEMENT

Cette première partie a pour objet tout d'abord de rappeler le contexte général dans lequel est apparu la consommation collaborative, et de pouvoir retracer son évolution historique. Il convient ensuite de définir le périmètre dans lequel s'inscrit la consommation collaborative, de la relier et de la différencier par rapport à l'économie collaborative, dont nous établirons les critères fondamentaux pour la qualifier en tant que telle. Dans un second temps nous évoquerons les différents facteurs macroéconomiques et microéconomiques ayant contribué au développement de la consommation collaborative. Puis nous établirons un premier lien entre l'économie de partage et le développement durable, avant d'expliquer le choix d'étude du marché français, comme un des leaders de la consommation collaborative.

1.1– De la consommation collaborative à l'économie collaborative

a) La consommation collaborative, un phénomène ancien

Avant de parler d'économie collaborative, il convient de rappeler la notion de consommation collaborative, qui est apparue largement avant. En effet, le troc, l'échange, la vente ou la location d'un service ou d'un bien entre individus existent depuis longtemps. Le terme anglais « collaborative consumption » apparaît pour la première fois en 1978 dans un article intitulé *Community Structure and Collaborative Consumption : A routine activity approach*,² écrit par deux sociologues américains, Marcus Felson et Joe L. Spaeth. Ces auteurs utilisent la théorie de l'écologie humaine de Hawley datant de 1950³, afin de décrire des pratiques spécifiques de partage, telles que le covoiturage. Selon eux, la consommation collaborative désigne des « événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans un processus qui consiste à se livrer à des activités communes ». Ainsi, émerge une première théorie sur la collaboration dans la consommation, grâce à la technologie, vecteur privilégié de cette collaboration. Toutefois, à cette époque le

² FELSON Marcus, SPAETH Joe L. (1978) « Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach », publié dans le journal *American Behavioral Scientist Sage Publications*

³ L'écologie humaine a pour objet la structure des relations entre les hommes et la nature ou entre la société et l'environnement. En somme, c'est la science des relations entre les êtres humains et leur monde.

concept de consommation collaborative n'est pas encore reconnu et employé dans la littérature, il est même encore difficile d'identifier des pratiques spécifiques de consommation collaborative. Il faudra attendre l'émergence d'internet et de plateformes de pairs à pairs telles que Amazon en 1994, ou Ebay en 1995, comme précurseurs du mouvement de « collaboration » dans la consommation, ayant permis la mise en relation des particuliers entre eux, dans le but de procéder à l'achat d'un bien. D'autre part, on trouve des traces de ce mouvement de consommation avec l'une des premières pratiques de Couchsurfing en 1999. C'est alors qu'on se met à parler d'échange et d'économie de partage sans employer pour autant le terme de consommation collaborative. Le concept de « Sharing economy » apparaît alors aux Etats-Unis au milieu des années 2000. Il résulte de l'émergence des nouvelles technologies et de la prise de conscience environnementale (épuisement des ressources) et humaine (accroissement de la population), décrites notamment dès 1968 par Garret Hardin dans son article *The Tragedy of the Commons*⁴.

Plus tard, Yochai Benkler, professeur de droit à Harvard, introduit la notion de partage pour décrire des pratiques de mutualisation de services dans le domaine des transports ou bien dans l'informatique décentralisée. Dans son ouvrage publié en 2009, *La richesse des réseaux*⁵, il analyse la façon dont les technologies de l'information permettent des formes augmentées de collaboration, qui peuvent transformer l'économie et la société. Les consommateurs, alors mieux informés grâce aux réseaux sociaux, acquièrent un nouveau pouvoir et peuvent peser sur les prix des services proposés, en se regroupant en communautés virtuelles. Il parle également de « commons-based peer production »⁶ pour désigner des projets de collaboration, tels que les logiciels libres basés sur le partage d'information. C'est le cas de Wikipédia par exemple, en opposition à Airbnb, où l'espace commun n'existe pas, mais où l'espace privatif reste le préalable. C'est ainsi qu'émerge le partage, en tant que modalité de production et de consommation, et que naissent différents modèles de l'économie collaborative.

Michel Bauwens, va ainsi définir dans son ouvrage *Sauver le monde, vers une société post-capitaliste avec le peer-to-peer*⁷, cette société de « pair-à-pair », où les individus s'auto-organisent pour créer un bien commun, plutôt que de mettre sur le marché des ressources qui,

⁴ Garrett Hardin, « The Tragedy of the Commons », publié dans le magazine Science le 13 décembre 1968).

⁵ BENKLER Yochai, (2009) *La richesse des réseaux : Marchés et libertés à l'heure du partage social*, Lyon : Editions PUL 603p.

⁶ Production en réseau à partir d'un espace commun de possession

⁷ BAUWENS Michel, (2015) *Sauver le monde : Vers une société post-capitaliste avec le peer-to-peer*, Paris : Editions Les liens qui libèrent, 272p

jusque-là, n'étaient pas utilisées. On parle donc d'abord de consommation collaborative, comme passage à la co-élaboration, où la production émane de la société civile, avant de parler du passage de l'usage à la propriété. Il s'agit donc d'une économie où l'on conçoit un produit ou un service en communauté, pour l'utilité sociale, au lieu d'une production capitaliste fondée sur le principe de l'obsolescence programmée. On supposerait alors que chacun serait propriétaire ou copropriétaire de ses données et du revenu qu'elles génèrent, et que ce sont les utilisateurs qui co-crésent sa valeur, et non pas les propriétaires de l'outil.

En 2007, le concept de consommation collaborative est utilisé par le milieu professionnel et est ensuite repris et popularisé en 2010 par Rachel Botsman dans son ouvrage *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*⁸. Selon Rachel Botsman, « la consommation collaborative est un modèle économique basé sur l'échange, le partage, la location de biens et services mutualisant les ressources de particuliers, le plus souvent via le recours à des plateformes digitales de partage de pair à pair, où l'usage prévaut sur la propriété. Il s'agit donc avant tout du passage d'institutions centralisées à des communautés distribuées et connectées où la collaboration entre-elles est rendue possible. Avant donc de parler du passage de l'usage à la propriété, la consommation collaborative repose sur un nouveau schéma d'organisation sociale axée sur la coopération, réintégrant la dimension humaine et en rupture avec le système hiérarchique basé sur la compétition des sociétés modernes, grâce à une connectivité à bas coût.

Airbnb illustre en effet le passage de la construction d'hôtels détenus par des propriétaires, à de l'échange direct entre particuliers, parfois locataires. La consommation collaborative modifie, non pas le contenu de la consommation, mais la manière dont se fait la consommation.

b) Le périmètre de la consommation collaborative : un concept mouvant qui s'inscrit dans une des branches de l'économie collaborative

La consommation collaborative fait ainsi partie d'une des principales branches de l'économie collaborative. Elle bouscule dans sa conception le modèle traditionnel, puisqu'elle change radicalement la façon de consommer de la société. Les consommateurs sont alors mis

⁸ BOSTMAN Rachel, ROGERS Roo, (2011) *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*, New-York: HarperCollins, 275p.

en contact directement entre eux pour consommer via des plates-formes autorégulées, qui regroupent des agents autonomes et reposent sur des communautés de confiance. Cette forme de collaboration via la consommation repose donc sur une démarche collective, mettant en avant un modèle de liens de pair à pair à défaut d'un modèle économique traditionnel, se caractérisant par la multiplication d'intermédiaires, permettant l'allongement du cycle de vie de produits grâce au partage de biens, et favorisant alors l'usage par rapport à la propriété.

Seulement dans les années 2010 Rachel Botsman distingue trois ensembles de pratiques de consommation collaborative. Tout d'abord les systèmes de redistribution, au travers desquels la collaboration se fait entre un propriétaire qui cherche à se débarrasser de biens matériels et à redistribuer ensuite à un consommateur qui les recherche, au travers du troc, du don ou de la revente, comme c'est le cas du BonCoin, par exemple. Ensuite, les styles de vie collaboratifs qui quant à eux amènent les individus à collaborer et partager des ressources immatérielles comme le temps, l'espace ou les compétences - tels le Coworking ou le Couchsurfing - et s'inscrivent ainsi dans la consommation collaborative. Enfin le cas le plus fréquent, les systèmes qui transforment des biens en services permettant à des consommateurs de partager entre eux l'usage d'un bien ou l'accès à un service, grâce à un intermédiaire qui intègre l'offre à une plateforme - comme l'autopartage ou encore la location Airbnb - permettant ainsi aux propriétaires, consommateurs et entreprises de développer ensemble une offre collaborative.

L'économie collaborative quant à elle, désigne les pratiques et les modèles économiques organisés en réseaux ou communautés d'utilisateurs. Elle repose sur de nouvelles formes d'organisation du travail. Elle s'appuie sur une structure davantage horizontale que verticale via la mutualisation des espaces, des outils, des biens (matériels ou immatériels) et l'organisation de citoyens en réseaux ou en communautés. L'économie collaborative peut alors se décliner aussi bien dans la production contributive (fabrication numérique, dont l'exemple de wikiphouse sur le modèle des imprimantes 3D), que dans les modes de vie collaboratifs (coworking, habitat collectif), la connaissance (MOOC, Wikipedia), le financement participatif (crowdfunding ou financement par la foule : Ulule), ou que dans la consommation collaborative (covoiturage, couchsurfing, AMAP, Airbnb) à laquelle nous allons principalement nous intéresser. La consommation collaborative touche ainsi tout secteur d'activité.

c) Le passage d'une économie capitaliste vers une économie de partage et un modèle durable : la théorie de Jeremy Rifkin

Cet économiste américain avait prédit dès 2006 dans son livre *La nouvelle société du coût marginal zéro*⁹, publié qu'en 2015, le passage d'une économie capitaliste vers une économie de partage et de l'échange, qui mènerait selon lui vers un monde plus écologique, plus durable et plus démocratique. Il définit les causes évoquées ci-dessus de l'émergence d'un nouveau système économique, qu'il appelle « les communaux collaboratifs », se préoccupant davantage des générations futures, quant au devenir des ressources de la planète et plus spécifiquement des sources d'énergie. Selon lui, le mouvement touche aujourd'hui une part importante de la population des pays occidentaux. *La Nouvelle Société du coût marginal zéro* théorise donc la mutation du capitalisme vers une société de gratuité et d'abondance : sous l'effet d'internet, chaque « citoyen-consommateur » pourra devenir producteur de biens gratuits ou échangeables. Si le monde décrit par Rifkin avait réellement lieu, cela donnerait une planète, où tout le monde serait connecté, où l'énergie serait propre, infinie et peu coûteuse, où le monopole des multinationales serait remplacé par de petites structures, qui seraient en situation de produire eux-mêmes une partie de leurs biens. Il préconise ainsi le système collaboratif comme un modèle durable. Toutefois, il conviendra de discuter du paradoxe de ces petites structures, qui avec la montée du collaboratif, ne deviendraient-elles pas à leur tour de véritables groupes hégémoniques en quasi situation de monopoles de la valeur d'échange, du revenu et des données des utilisateurs comme Airbnb ?

d) Les critères fondamentaux de l'économie collaborative

Afin de définir si quelconque branche de l'économie collaborative est durable, il convient d'abord de rappeler quels sont les critères à évoquer pour qualifier l'économie collaborative en tant que telle. Tout d'abord, l'économie collaborative est caractérisée par le passage d'un modèle de propriété à un modèle d'usage. Celui-ci permet alors une démocratisation de l'accès à un produit ou à un service sans le posséder, et on ne paie qu'à l'utilisation de celui-ci. Ainsi des plateformes comme Airbnb, ou Uber ne supportent quasiment aucun risque de développement de leur business, n'étant pas propriétaire des biens ou services

⁹ RIFKIN Jérémy (2014) *La nouvelle société coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Paris : les liens qui libèrent, 512p. préface consultée.

qu'ils commercialisent et n'ayant pas non plus de salariés directement liés à leur activité, si ce n'est ceux qui servent au développement de la plateforme.

De plus, la création d'un modèle communautaire permettant la collaboration et création de lien social caractérise l'économie collaborative, et s'oppose ainsi à une logique transactionnelle. Cette logique de réseaux est avant tout basée sur une relation de confiance entre l'utilisateur et l'hôte grâce à une évaluation entre les membres de la communauté, et entre l'utilisateur et la plateforme via une transaction sécurisée, qui rend le système plus pérenne et fonctionnel. Rachel Botsman avait d'ailleurs déclaré lors du Ouishare Festival¹⁰ en 2014 que « la confiance sera la nouvelle monnaie de XXIe siècle. » Derrière ses propos, elle évoque le rôle facilitateur des technologies de l'information et de la communication permettant de diminuer les frictions via la suppression des intermédiaires au profit d'un système de notation, qui court-circuite les institutions autrefois responsables de réguler les relations entre acteurs économiques. Ainsi la « confiance se déplace des institutions centralisées vers des communautés distribuées et connectées », permettant d'accélérer les échanges et de créer de la confiance entre les utilisateurs, affirme Rachel Botsman. Renaud Francou et Daniel Kaplan, auteurs de *La confiance numérique*,¹¹ qui viennent confirmer cette tendance. Ils associent la notion de faire confiance à celle d'accepter de prendre un risque. L'ouvrage se focalise davantage sur la production même de la confiance au lieu de se concentrer sur les risques et la sécurité. Suite à une crise de la confiance envers les référents traditionnels de nos sociétés que sont les institutions, les médias, les banques ou autres organisations ayant tendance à industrialiser et dépersonnaliser la relation client (services après vente), des espaces d'interactions vont naître dans lesquels des millions d'internautes peuvent échanger des biens et des services, se conseiller, partager leurs expériences, s'entraider, et coproduire ensemble des contenus. Il s'agit de l'émergence de la confiance dite « de pair à pair ».

On peut cependant distinguer les modèles qui placent au cœur de leur mission le renforcement du lien social. Un site comme Blablacar a depuis son origine mis ce sujet au centre de son modèle avec une finalité non lucrative : le niveau d'interaction sociale (bla, blabla ou blablaba) que l'utilisateur peut choisir pour son trajet. A l'inverse, Airbnb semble s'orienter

¹⁰ Ouishare Fest Paris est un événement international annuel qui rassemble entrepreneurs et innovateurs sociaux, associations et entreprises, communautés, activistes et acteurs publics, pour construire une vision partagée d'une société collaborative, et apporter des solutions aux grands défis de notre époque.

¹¹ KAPLAN Daniel, FRANCOU Renaud, (2012) *La confiance numérique. De nouveaux outils pour refonder la relation entre les organisations et les individus*. FYP Éditions, Collection : Fabrique des Possible

vers une « servicialisation » de son modèle, même s'il s'agit d'une plateforme communautaire de location. Ce premier critère montre donc bien l'importance de la primauté de la relation sur la transaction, entretenue et développée par le lien social.

L'économie collaborative repose également sur la suppression des intermédiaires et la mise en place d'une plateforme internet par les fondateurs de l'entreprise, afin d'organiser les citoyens en réseaux, et de consommer à moindre coût. Ainsi les liens entre l'offre et la demande peuvent être resserrés. C'est le cas notamment dans le tourisme, où de nombreuses agences de voyages, suppriment les intermédiaires comme les tour-opérateurs pour mettre en relation directement le client avec une agence locale au travers d'une plateforme internet, tout en cherchant à maximiser leurs gains de communication. Ainsi, la seule intermédiation est souvent la plateforme internet. On a donc une collaboration tripartite entre prestataires, plateformes et clients. Cependant les relations de collaboration peuvent se faire de manière indirecte avec le client au travers de la plateforme, ou directe par exemple entre un chauffeur Uber et un client, ou encore entre l'agence locale qui confectionne en « live » le voyage pour le client.

Le modèle collaboratif repose également sur une démarche « bottom up », puisque la plupart des innovations et créations de solutions qui n'existaient pas auparavant sur le marché, proviennent de la population, et notamment du développement d'entrepreneurs rejetant un système hiérarchique centralisé, afin de répondre à un besoin non couvert, tout en cherchant ainsi à concilier une activité économique et une utilité sociale. Il existe sous ce modèle, à la fois une volonté de faire durer les objets, de les mutualiser et d'optimiser la gestion de ressources au travers de valeurs telles que la solidarité, l'égalité, des valeurs de partage (en réseau), d'ouverture (open source), de transparence (réputation). Ceci permettrait de faire des économies en temps de crise et répondrait ainsi, tant à la nécessité d'un pilier économique que social. Ainsi on pourrait penser que l'économie collaborative pousse à consommer plus « responsable » et à respecter l'environnement. Mais on note déjà que le principe de transparence des offreurs vis-à-vis des acteurs traditionnels n'est pas respecté par certains modèles de l'économie collaborative comme Heetch, qui ne déclare pas ses impôts. Cependant ce modèle, par exemple, répond mieux que d'autres à ces valeurs et enjeux sociétaux. Cette application qui connecte des clients à des chauffeurs non professionnels, exclusivement entre 20h et 6h du matin, répond à au moins trois enjeux sociétaux : le désenclavement des banlieues, la flexibilité et la sécurité des déplacements de nuit, notamment la lutte contre la conduite des jeunes en état d'ivresse. Avec un modèle économique permettant d'être au même tarif qu'un ticket de transport en commun, Heetch répond à un vrai besoin sociétal de mobilité, totalement complémentaire aux

taxis et aux transports en commun nocturnes. En ce sens, on pourrait penser que ce n'est pas de la concurrence. A l'inverse Uberpop, qui fut un concurrent de Heetch avant d'être interdit, a certes été pensé comme une alternative plus économique et plus souple aux taxis, mais sans apporter de vraie plus-value sociétale.

Enfin, la répartition de la valeur au sein du modèle économique est aussi un critère primordial de l'économie de partage. Ces modèles doivent être conçus pour qu'ils garantissent un juste partage de la valeur économique des différents contributeurs au sein de leur écosystème. Or, on parle d'une « économie des restes » au travers du modèle Uber, dont la plateforme récolte d'abord le plus gros des revenus, et redistribue ensuite « les restes » aux chauffeurs. C'est ce qu'évoque Michel Bauwens dans son dernier ouvrage intitulé *Sauver le monde : Vers une société post-capitaliste avec le peer-to-peer*, il distingue « l'économie du partage » de « l'économie à la demande ». Il convient donc qu'il y ait une gouvernance de la plateforme et un encadrement des prix des trajets comme le fait actuellement Blablacar, pour éviter les abus de certains propriétaires. Nous verrons si cela concerne l'hébergement ou non.

On note donc le caractère hybride et flexible de l'économie collaborative dans le sens où chacun peut être à la fois contributeur (producteur) et demandeur (consommateur), le modèle peut être marchand ou non marchand, et les prestataires peuvent être des professionnels ou non. On en conclut donc que les critères qu'impose l'économie collaborative sont parfois contournés par certains acteurs, tandis que d'autres acteurs s'y conforment. Or ces critères semblent à première vue orientés vers une forme de durabilité des modèles collaboratifs puisqu'ils répondent à la fois à des enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Cependant dès lors qu'ils ne sont pas respectés, on pourrait penser qu'ils ne sont plus durables.

e) Un modèle porteur d'avenir ?

Selon une étude du cabinet PwC réalisée en 2015, le tourisme collaboratif serait porteur d'avenir : «Les entreprises touristiques ayant opté pour le modèle de l'économie collaborative ont une perspective de croissance annuelle d'environ 30% au cours des dix prochaines années». Le livre blanc sur *Les trois tendances en tourisme pour 2015-2016* confirme que plus de 60% de la génération Y¹² et 42% de la génération X préfèrent utiliser des applications d'entreprises

¹² Face à la génération X née entre les années 1960 et 1980 et ayant vécu une période de transition sociale peinant à trouver des emplois stables et recherchant l'équilibre vie privée et vie professionnelle, la génération Y quant à elle est née dans les années 80 et 90 et n'a connu que la crise, elle vit dans l'instantané et au rythme des technologies.

collaboratives pour leur voyage. Enfin le rapport sur *Les enjeux et perspectives de la consommation collaborative*¹² publié en 2015, souligne qu'aujourd'hui 9 000 startups composent le marché mondial de la consommation collaborative, estimé à 15 milliards de dollars, marché qui, selon l'étude, représentera 335 milliards de dollars en 2025.

1.2 – Les facteurs clés de développement de la consommation collaborative

Parmi les facteurs clés de développement de la consommation collaborative, nous avons pu distinguer d'une part des facteurs macroéconomiques, tels que la crise économique et financière, la transformation du marché de l'emploi, la transition énergétique et écologique, les évolutions technologiques, le déséquilibre du marché de l'offre conventionnelle, et l'émergence d'une réglementation plus souple. D'autre part, nous avons pu identifier des facteurs microéconomiques ayant également influencé le développement de la consommation collaborative, tels que l'émergence de nouvelles générations aux besoins et aspirations différents, ainsi que l'évolution de leurs habitudes de consommation.

a) Facteurs macroéconomiques :

- Crise économique et financière, et transformation du marché de l'emploi

D'après un rapport sur *Les enjeux et perspectives de la consommation collaborative publié en 2015* par le PIPAME¹³, l'économie collaborative est apparue suite aux effets de la crise financière et économique mondiale de 2008. Tensions budgétaires des ménages, recherche d'économies ou compléments de revenus se faisaient ressentir. Pour répondre à cela, elle a joué un rôle de catalyseur en incitant les Français à se tourner vers la consommation collaborative pour maintenir ou augmenter leur pouvoir d'achat, en générant des revenus complémentaires pour les particuliers offreurs, et en diminuant le prix d'acquisition pour les particuliers demandeurs, en réalisant des économies notamment dans le secteur non-marchand (troc, don auprès de Couchsurfing ou GuestToGuest), en accédant à de nouveaux biens et services. Par là même, la crise économique a entraîné une multiplication des démarches de partage, d'échange, de trocs et de revente ou location de biens et de services entre particuliers.

¹³ Le Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques
Rapport coordonné également par la DGE et le PICOM (Pôle de compétitivité des industries du commerce)

On peut citer également la transformation du marché de l'emploi devenu difficile, et un fort taux de chômage comme éléments incitant de plus en plus de particuliers à proposer leurs biens ou services collaboratifs de manière régulière, jusqu'à parfois se consacrer entièrement à cette activité, en se professionnalisant et en créant leur propre structure, ceci pouvant déboucher sur de l'auto-entreprenariat notamment. Le recours à la consommation collaborative uniquement à des fins économiques pourrait toutefois déboucher sur une marchandisation des relations sociales remettant en cause l'idée d'une économie de partage.

- Transition énergétique et écologique :

S'y ajoutent la prise de conscience collective des impacts du réchauffement climatique et de l'exploitation des ressources naturelles, les conséquences de la surconsommation, et de sa lourde empreinte environnementale se traduisant par une crise écologique. Ces modèles de partage (don, troc, location, mutualisation) répondent à cette crise en permettant d'augmenter la durée d'usage des produits échangés, ce qui permet en théorie d'assurer un même niveau de service aux consommateurs tout en réduisant la production de biens et par conséquent les prélèvements de ressources et les déchets associés. La dimension du développement durable est alors déjà prise en compte pour remettre en question les modes de production, de financement et de consommation actuels. Cette insatisfaction liée à la consommation traditionnelle amène également à une évolution de changement des comportements touristiques.

- Evolutions technologiques :

En parallèle, sont évoqués les progrès liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) contribuant au développement de plateformes internet accessibles au plus grand nombre, visant à échanger et à partager des biens entre particuliers ne se connaissant pas au préalable, ainsi qu'à limiter les intermédiaires entre producteur et consommateur. Le rapport de force s'est également modifié : le consommateur peut désormais consulter à distance les différentes offres (par le biais d'Internet), comparer les offres des enseignes (prix, produits et services), faire jouer la concurrence et se faire livrer en fonction de ses préférences et disponibilités. Le développement progressif de ces pratiques en ligne a ainsi donné naissance à un ensemble d'initiatives rassemblées sous l'appellation de consommation collaborative.

Ces acteurs alternatifs ont alors pleinement tiré profit de l'essor des technologies numériques pour fonder l'essence même de leur « business model », qui repose sur la création de plateformes numériques d'échanges entre individus, particulièrement intuitives et innovantes. Le succès de ces plateformes dématérialisées tient notamment à la facilité de la navigation et de l'intuitivité du site, à la mise en œuvre d'un système de paiement automatisé en ligne performant, crédible et sécurisé, et à la rapidité de service et la transparence de l'information. C'est notamment le cas pour l'application Uber qui permet en moins de 5 minutes de trouver un chauffeur pour réaliser le trajet désiré, de disposer d'informations sur ledit chauffeur ainsi que sur le trajet (temps d'arrivée, trajet et devis estimés).

- Déséquilibres du marché de l'offre conventionnelle induits par des phénomènes de sous-utilisation des biens

La consommation collaborative a également été en partie permise par l'existence de phénomènes de sous-utilisation de biens et infrastructures dans le système conventionnel, comme la faible utilisation d'une voiture, ou d'un logement. Ainsi des acteurs ont cherché à améliorer le taux d'utilisation de ressources sous-optimisées et à les revaloriser, en mettant en relation des particuliers offreurs avec des particuliers demandeurs et en coordonnant leurs besoins grâce à la location entre particuliers. Certains cherchant à recourir davantage à l'usage des biens plutôt qu'à leur possession. Ce phénomène semble s'inscrire dans une tendance durable.

- L'émergence d'une réglementation plus souple

La réglementation française a également eu certains effets favorables qui ont pu accompagner la consommation collaborative sans être pour autant un véritable élément déclencheur du phénomène, notamment avec la création d'un régime unique de l'entreprise individuelle, regroupant les entrepreneurs individuels « classiques » et les auto-entrepreneurs. La loi du 18 juin 2014 sur le commerce, l'artisanat et les très petites entreprises (TPE) a également soutenu le phénomène de consommation collaborative en permettant aux particuliers d'exercer plus facilement une activité professionnelle complémentaire, grâce à un régime fiscal avantageux. Les autorités ont toutefois du mal à s'adapter aux plateformes collaboratives et à cette économie du partage, qui court-circuite les modèles existants. Réguler un phénomène

transnational répondant à de vrais besoins de la population n'est pas chose aisée, ce qui explique le développement de ces plateformes collaboratives sans de grosses restrictions à l'entrée.

b) Facteurs microéconomiques :

- De nouvelles aspirations des consommateurs de la génération Y dues à des changements structurels

Les jeunes de la génération Y, âgés entre 18 et 35 ans, appelés aussi « Millennials », nés entre le milieu des années 1980 et 2000, bousculeraient les codes de la consommation traditionnelle et influenceraient l'économie par leurs choix de consommation. Cette génération de « digital natives » a grandi avec l'évolution des technologies d'information et de la communication, tout en traversant des périodes de crise économique et écologique, expliquant qu'ils soient plus soucieux de l'environnement et du partage dans l'utilisation d'un bien ou d'un service. Les changements de leurs pratiques peuvent s'expliquer par ces tendances structurelles.

Branchés en permanence sur les réseaux sociaux, 60% de leurs activités se déroulent via le numérique¹⁴. La génération Y est en quête d'information en temps réel et cherche à y contribuer en s'exprimant davantage sur les réseaux sociaux, ce qui explique leur esprit communautaire et leur goût pour les plateformes collaboratives, au travers desquelles ils peuvent donner leurs avis et consulter celui des autres. Toutefois l'information en temps réel, développée par les technologies, les a également rendus plus exigeants : ils recherchent la consommation et le plaisir instantané, ainsi que l'efficacité et la rapidité des services. De plus, les prix devront évoluer et être fixés en temps réel en fonction de la demande. La génération Y achètera moins et louera plus. Elle est toujours à l'affut de l'innovation perpétuelle des produits et services, ainsi que de leur personnalisation afin de pouvoir se l'approprier et développer une expérience autour d'un produit ou service.

Elle se détourne alors des expériences traditionnelles au profit d'expériences locales authentiques mais au meilleur rapport qualité-prix. La génération Y consomme autant que la génération antérieure mais différemment. Cette génération caractérisée par ses comportements individualistes, mais adepte de la consommation collaborative, est habituée aux budgets serrés et aux nouveaux modes de cohabitation (colocation, Couchsurfing, ...) qui privilégient ainsi

¹⁴ D'après une étude Deloitte sur les digital natives français, « La génération Y, une relation plus compliquée qu'il n'y paraît avec le digital » publiée en 2017 lors d'un communiqué de presse sur www2.deloitte.com

l'expérience au confort, rendu possible grâce aux services collaboratifs. Avec une large ouverture sur le monde, elle cherche ainsi à vivre autrement l'expérience touristique et bouscule les usages par la quête d'instantanéité, la recherche d'expérience, la quête perpétuelle d'authenticité, de sensations et de renouvellement, de personnalisation de leur expérience touristique, afin de vivre une expérience unique voire presque sur-mesure.

Cette génération représentera un quart des voyageurs en 2020¹⁵. Face à cette réalité, les services collaboratifs ont réussi à répondre à cette nouvelle demande et à adapter leur offre en conséquence en s'appuyant sur le numérique, comme catalyseur pour créer de la valeur incrémentale, cherchant à améliorer de façon graduelle et perpétuelle leurs expériences. C'est notamment le cas de locations Airbnb ou d'hébergement chez Couchsurfing, proposant quelque chose de beaucoup plus authentique et magique en logeant chez un local, plutôt que d'aller dans un hôtel.

Elle est plus encline à contribuer à l'amélioration de la société en adoptant son comportement ; 70% adaptent quotidiennement leurs gestes aux enjeux du développement durable. Or l'économie de partage semble s'inscrire dans une démarche de développement durable : les valeurs véhiculées par l'économie collaborative et partagées avec le tourisme collaboratif sont avant tout basées sur l'authenticité, l'échange culturel, le partage, la solidarité, la découverte, la confiance, la communauté, le budget. Cependant répond-elle vraiment à ces enjeux sociétaux et environnementaux ?

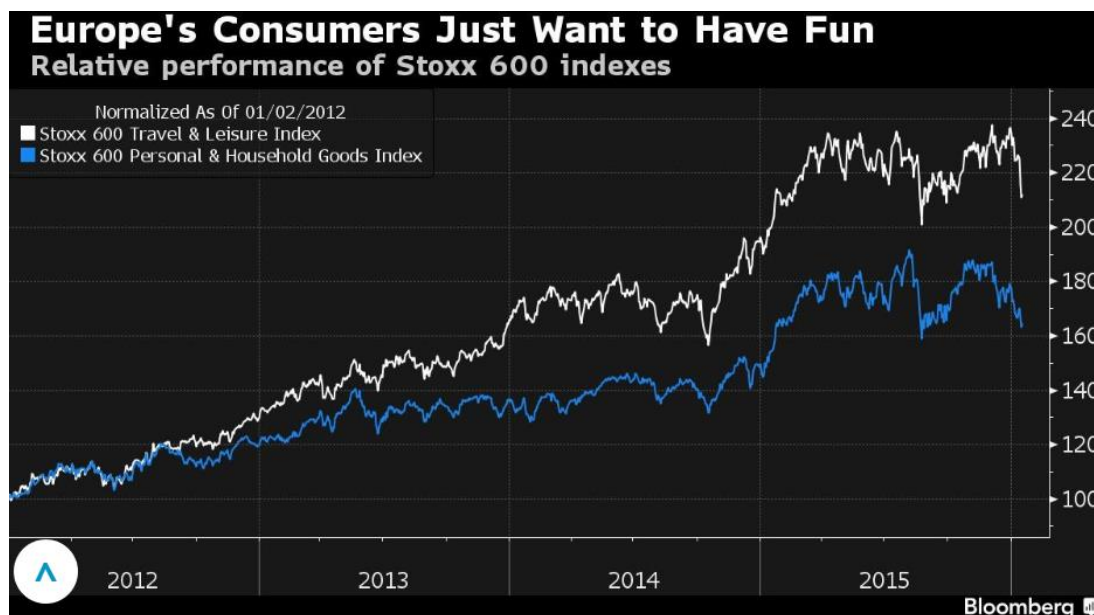
Karine Miron évoque également dans son livre *Les trois tendances en tourisme pour 2015-2016*¹⁶, la montée en puissance du tourisme collaboratif, et notamment la recherche d'authenticité par ces nouveaux voyageurs. Les voyageurs ne sont plus à la recherche de l'expérience de voyage de masse, mais souhaitent des expériences authentiques et uniques en contact direct avec les populations locales, tout en minimisant leur empreinte écologique. Pour répondre à cette quête d'authenticité, le développement de plateformes collaboratives dans le tourisme visant une consommation plus responsable, serait la solution parfaite pour satisfaire les besoins des consommateurs.

¹⁵ GRANGE Benjamin, (2017) « Et si les Millennials pouvaient sauver notre tourisme ? » *Les Echos*

¹⁶ MIRON Karine (2015) *Les trois tendances en tourisme pour 2015-2016*, Les Livres Blancs Talend, volume 1, 48p.

- Évolution des comportements et transformation des habitudes de consommation : passage de la consommation de biens à celle de services

La génération Y a donc l'habitude de consommer davantage du service, tout en étant contrainte par son budget, tandis que leurs générations antérieures avaient tendance à consommer, quant à elles, plutôt des biens matériels sans contraintes particulières. Dans son exposé, la journaliste de Bloomberg¹⁷ constate qu'entre 2012 et 2015, l'écart de bénéfice s'est creusé entre les entreprises qui proposent des biens matériels et celles qui proposent des services, favorisant l'expérience comme les voyages et les loisirs.



Source : Index « loisir et voyage » (en blanc) vs «biens de consommation personnels ou domestiques» (en bleu) publié sur le site Bloomberg.

On remarque ici que l'évolution depuis 2012 de l'index Stoxx 600, qui suit le cours de 600 entreprises européennes cotées en bourse, affiche une meilleure performance pour les entreprises qui proposent des activités de loisirs et de voyages, que pour celles qui vendent des biens de consommation personnels ou domestiques. La possession de biens matériels est donc passée au second plan pour ces générations qui y privilégient l'accès. Cette inversion des priorités se fait au détriment de certains des achats qui étaient incontournables pour les générations antérieures comme l'automobile, la télévision ou les sacs de luxe. Jack Huang, un américain qui a fondé l'entreprise Truly Experiences, confirme que la consommation s'est déportée des objets et des biens matériels pour se porter vers l'expérience : « Les gens veulent

¹⁷Bloomberg est un groupe financier américain spécialisé dans les services aux professionnels des marchés financiers et dans l'information économique et financière, en tant qu'agence de presse et via de nombreux médias (télévision, radio, presse, internet et livres).

acheter du bonheur », dit-il. Les jeunes de cette génération réinventent donc des modes de vie plus collaboratifs, comme la colocation.

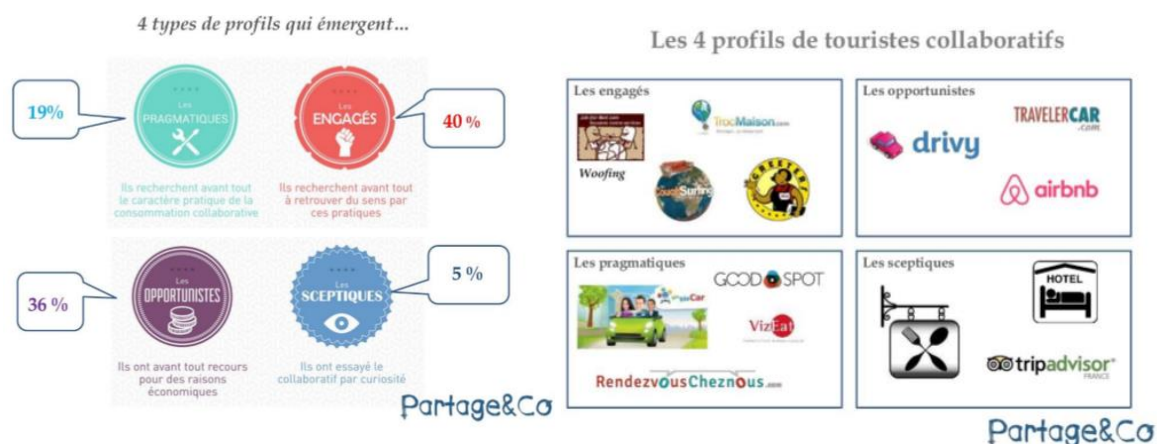
1.3 – Une économie de partage au service du développement durable ?

a) Les principales motivations et habitudes des utilisateurs à pratiquer la consommation collaborative : des pratiques motivées par le pouvoir d'achat mais attachées à des valeurs de solidarité, de lien social et de conscience environnementale

Le rapport publié en 2015 par le PIPAME sur *Les enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, vient rappeler que la principale raison qui semble motiver les Français à pratiquer la consommation collaborative est d'ordre économique pour 65% d'entre eux. D'après l'enquête quantitative réalisée au niveau national, près d'un Français sur deux (46 %) déclare en effet que la réalisation d'économies constitue le bénéfice premier de la consommation collaborative. Cependant, les Français se montrent également sensibles aux choix sociétaux à 55%, notamment par le fait de limiter le gaspillage et d'économiser les ressources (22 %) ou de donner une seconde vie aux objets (17 %). Enfin la création ou le renforcement du lien social occupe également une place importante chez 43% des Français. La consommation collaborative est ainsi l'occasion, pour certains, d'aider les gens dans le besoin (15 %), de rencontrer de nouvelles personnes ou d'aller à la rencontre des producteurs (14 %).

Cette tendance est illustrée par une enquête intitulée « Je partage ! Et vous ? », réalisée en 2014 exclusivement auprès d'utilisateurs de la consommation collaborative par l'équipe Sharevolution¹⁸. Cette enquête a permis d'identifier quatre types de profils de consommateurs collaboratifs, parmi lesquels : les engagés, qui envisagent la consommation collaborative comme un acte solidaire et écologique, puis les opportunistes, dont la motivation est avant tout économique ; les pragmatiques, qui recherchent le caractère pratique ; et enfin, les sceptiques, qui ont testé les outils d'échange par curiosité, mais se montrent peu convaincus. Ces quatre profils peuvent être illustrés également chez les touristes collaboratifs au sein des différents secteurs.

¹⁸ Equipe composée du think thank Ouishare et la Fing pour le développement de la consommation collaborative. SHAREVOLUTION, la Fing (dir.) et Ouishare (dir.), STERN Nathan (coord.) (2014), enquête « Je partage, et vous ? » Paris : Magazine Ouishare



Source : Résultats de l'enquête Usages et motivations de ShaREvolution (Fing / OuiShare) publié en 2014 par Partage & Co

L'ouvrage *Vive la CoRévolution pour une société collaborative* d'Anne Sophie Novel et de Stéphane Riot publié en 2012¹⁹, vient compléter l'étude du PIPAME. Elle définit les attentes et comportements des utilisateurs de l'économie de partage comme accordant spontanément un espace au développement durable. Le développement de l'économie collaborative contribuerait positivement au développement durable, en recréant des liens sociaux et en redéfinissant de nouvelles manières de consommer. Ainsi une grande partie des consommateurs collaboratifs serviraient inconsciemment la cause écologique, via le covoiturage ou le couchsurfing, alors que le premier réflexe des usagers est avant tout économique. En ce sens, la consommation collaborative produirait une externalité positive sur l'environnement.

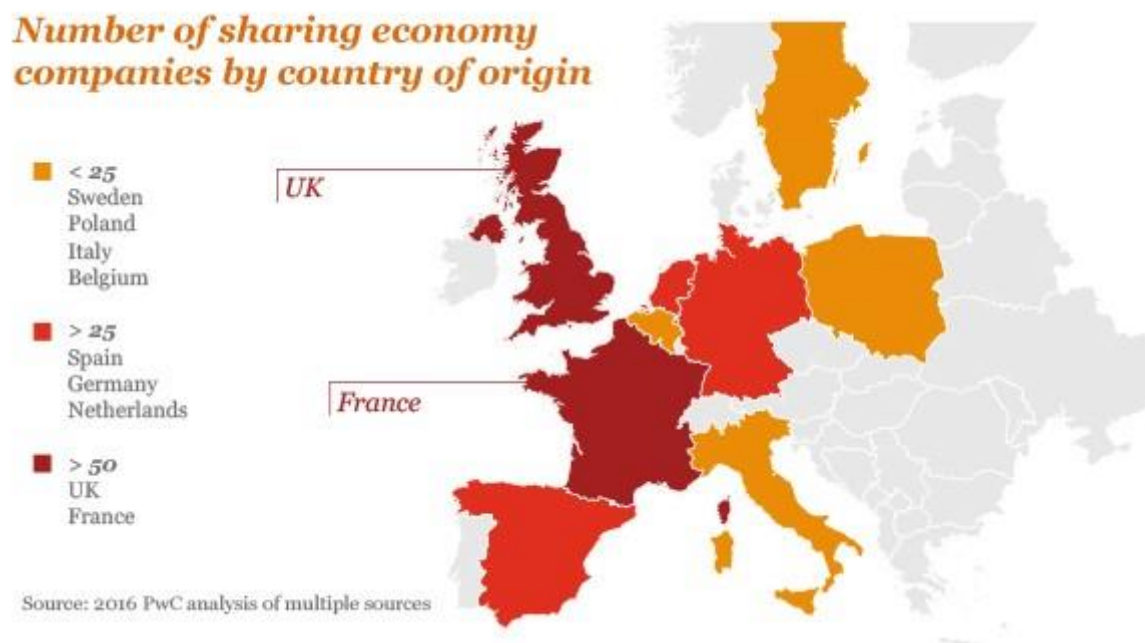
Enfin, Christelle Morel évoque également dans son article *Le tourisme à l'heure collaborative*²⁰ les valeurs de partage, de solidarité et de rencontre. Ces nouvelles pratiques collaboratives dans le tourisme se marient, selon elle, avec les principes de l'économie sociale et solidaire, puisque rencontres et partages reposent sur de faibles coûts. Grâce à une redistribution plus équitable des richesses, l'écart entre les revenus les plus riches et les plus faibles se réduit, favorisant l'accès au tourisme et à la mobilité pour les plus faibles revenus, répondant ainsi aux objectifs du tourisme social.

¹⁹ NOVEL Anne-Sophie, RIOT Stéphane (2012), *Vive la CoRévolution*, Paris : Alternatives, 208p.

²⁰ MOREL Christelle (2014) « Le tourisme à l'heure collaborative », *Alternatives Economiques*, Poche n° 067

1.4 – La France, un des pays leader de la consommation collaborative.

Il convient de rappeler que le berceau de la consommation collaborative se situe aux Etats-Unis, où la crise économique a frappé en premier, avant de s'étendre à l'Europe. Le modèle collaboratif a donc été exporté en Europe, où il est actuellement en plein essor. En effet j'ai choisi la France car c'est un des pays leader de la consommation collaborative : la France fait partie du trio de tête des pays où la consommation collaborative s'est le plus développé avec notamment les Etats-Unis et l'Espagne. D'après une enquête sur *Les enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, 70% des acteurs²¹ de l'économie collaborative présents en France sont français. Elle compte des acteurs de premier plan notamment dans le secteur de la mobilité. Blablacar fait partie des plateformes leaders du covoiturage en Europe. Après New York, c'est également à Paris que l'on trouve le plus d'adeptes de l'hébergement collaboratif, comme évoqué ci-dessus dans le choix des branches hébergement et transports à Paris. Concernant le terrain français, j'ai envisagé une approche plus spécifique à l'hébergement collaboratif au travers du cas d'étude d'Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest.



On remarque que la France et l'Angleterre sont les deux pays en tête du marché européen de l'économie collaborative, répertoriant chacun plus de 50 entreprises collaboratives au sein de leur propre pays. La France se distinguerait notamment par son environnement réglementaire favorable à la création de start-up, à l'exemple du statut d'auto-entrepreneur. Les deux pays

²¹ Exprimés en volume

leaders, véritables hubs en Europe pour l'innovation, sont suivis par l'Espagne, l'Allemagne et les Pays-Bas.

1.5–Conclusion partielle

Cette première partie permet donc de resituer la consommation collaborative au sein d'une des branches de l'économie collaborative, même si historiquement elle a été définie bien avant. Son évolution comme passage de la co-élaboration dans la consommation entre producteur et consommateur, vers le partage d'un service permettant de faciliter l'usage sur la propriété tend déjà à s'orienter vers un mode de consommation plus durable. D'autant plus que l'économie collaborative cherche à replacer au cœur de son modèle, des critères favorables au développement durable, comme l'instauration d'une communauté de confiance, la recherche de lien social, l'implication de la population dans la consommation, la suppression d'intermédiaires hiérarchiques et une meilleure répartition de la valeur économique. Toutefois même si cette économie souhaite s'orienter au service du développement durable, l'enjeu réside autour de la réelle motivation des utilisateurs à pratiquer la consommation collaborative. Or la dimension économique semble être primordiale pour une majorité d'utilisateurs, pouvant remettre en cause un mode de consommation durable, même si certains ne négligent pas pour autant d'autres motivations culturelles ou environnementales. S'instaure alors une catégorisation des utilisateurs suivant leurs motivations à pratiquer la consommation collaborative, se rapprochant plus ou moins d'une logique de développement durable. Il convient d'ores et déjà de définir si cette généralité sur la consommation collaborative peut s'appliquer au secteur de l'hébergement.

II – L’HEBERGEMENT EN TÊTE DU MARCHÉ DE L’ÉCONOMIE COLLABORATIVE EN FRANCE

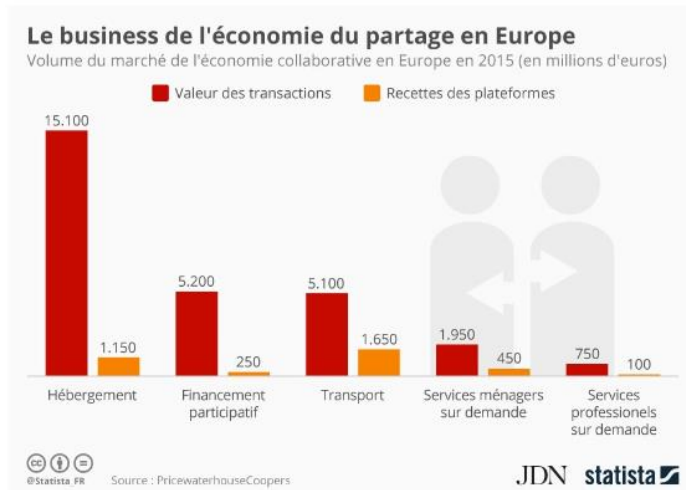
Cette seconde partie a pour objet de dresser un panorama de l’hébergement collaboratif en France, après avoir justifié le choix de l’étude d’un tel secteur de l’économie collaborative. Nous nous focaliserons ensuite sur les pratiques de co-hébergement les plus utilisées, illustrées au travers d’Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest. Enfin, dans une dernière sous-partie, nous établirons une analyse de l’offre de chacune de ces plateformes et chercherons à montrer de quelle façon ces trois acteurs s’inscrivent ou non dans une logique de développement durable.

1.1 – L’hébergement collaboratif : un phénomène qui date des années 1990 et un secteur porteur d’avenir

Rappelons que l’hébergement collaboratif n’est pas un phénomène récent, il est apparu dans les années 1990 aux États-Unis, où il avait pour but d’aider ceux n’ayant pas les moyens de s’offrir un logement pour les vacances comme les demandeurs d’emploi, ou certaines familles. Aujourd’hui ce concept de partage, d’échange, de location d’hébergements privilégiant l’usage sur la propriété est ouvert à tous. L’hébergement collaboratif s’inscrit alors dans ce qu’on appelle la consommation collaborative, tout comme le covoiturage, les échanges de services rendus entre particuliers, les achats entre particuliers.

En effet, j’ai retenu la branche hébergement, car il s’agit du premier secteur économique à avoir été gagné par l’économie collaborative et qui se voit en tête de ce marché en Europe. Le logement collaboratif aurait permis de générer 15,1 milliards d’euros de transactions en 2015, soit deux fois plus que le financement participatif et le transport cumulés, et de rapporter 1,1 milliard de recettes aux plateformes de ce secteur, selon une étude de PWC²².

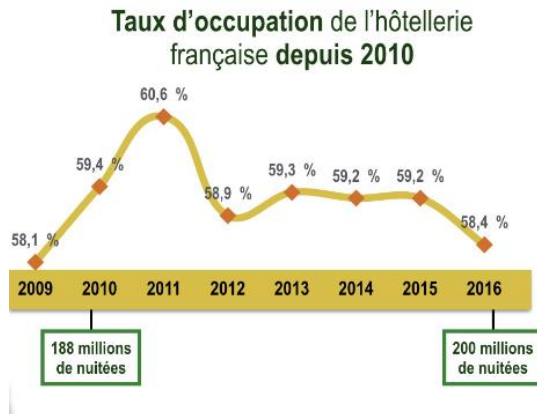
²² Etude du PWC (PricewaterhouseCoopers) intitulée « l’hébergement en tête du marché de l’économie collaborative » publiée en juillet 2016 sur le site de l’Observatoire de l’ubérisation.



Toutefois, les plateformes spécialisées dans le transport partagé génèrent plus de 1,6 milliard d'euros de recettes, soit 500 millions de plus que les professionnels du logement collaboratif. Le financement participatif quant à lui ne représente que 250 millions d'euros de recettes pour les plateformes qui se sont lancées dans ce business.

Enfin en termes de nuitées, l'INSEE a conduit une première estimation de l'importance de l'hébergement collaboratif qui aurait représenté 26 millions de nuitées en 2016 en France métropolitaine²³. Toutefois, il convient de relativiser la portée de ces chiffres, étant donné l'étendue de l'offre de logements touristiques marchands proposés par des particuliers sur des plateformes internet, allant de l'hébergement marchand à celui non marchand, en comprenant l'échange ou location de maison, et dont celle-ci peut s'inscrire de façon temporaire ou s'établir pour une durée indéterminée, si bien qu'il devient difficile de comptabiliser toutes ces formes d'hébergements. Cette fréquentation serait en hausse de 30 % par rapport à 2015, globalement tirée par la clientèle résidente. Si l'on considère que l'hôtellerie a répertorié 200 millions de nuitées en France en 2016 d'après le graphique ci-dessous, l'hébergement collaboratif représenterait toute de même 13% de l'ensemble des nuitées réalisées en France en 2016.

²³ Données reprises par BARBERY Nicolas, (2017) dans son article « France : L'hébergement collaboratif a représenté 26 millions de nuitées en 2016 » *Le quotidien du tourisme.com*



Source : D'après une étude du cabinet Coach Omnium, spécialiste des études marketing et économiques dans le tourisme et l'hôtellerie, dressant un panorama de l'hôtellerie en France en 2016.

Les plateformes collaboratives d'hébergement auraient attiré près de 11% de la fréquentation totale des hébergements touristiques marchands en France, contre 9% en 2015, part significative dans le tourisme, selon l'INSEE.

Ce développement s'explique par l'émergence actuelle du leader de l'hébergement collaboratif : Airbnb. D'après son site durant l'été 2014, 66 000 touristes sont venus séjourner dans le Marais via Airbnb, c'est plus que le nombre d'habitants. A Paris, il y aurait 30 000 logements Airbnb uniquement dédiés à la location saisonnière, ce qui représenterait déjà 5 % de la capacité hôtelière. En l'espace d'un an, le nombre d'annonces disponibles sur la plateforme américaine a été multiplié par trois alors que, entre 2009 et 2013, le nombre de nuitées d'hôtellerie n'a progressé que de 1,2 %. Airbnb est donc en passe de devenir le premier « groupe hôtelier » mondial avec une valorisation estimée à 10 milliards de dollars en 2014. En l'espace de deux ans, la valorisation d'Airbnb triple et est alors portée à 30 milliards de dollars en 2016, largement supérieure à celle du groupe Hilton, évaluée à 23 milliards de dollars, jusqu'alors premier mondial en la matière. Elle dépasse ainsi les grands groupes hôteliers de l'économie traditionnelle. A lui seul, Airbnb, vaut plus que la capitalisation cumulée des deux chaînes Hyatt et Marriot (25 milliards de dollars) et 2,6 fois plus que l'opérateur hôtelier français Accor, dont la capitalisation boursière atteint les 11,4 milliards de dollars²⁴. En effet, Airbnb, c'est également aujourd'hui 700 salariés, 0 hôtel, 0 chambres d'hôtel, et pourtant une valorisation estimée à 10 milliards de dollars. En comparaison, Accor représente 49 000

²⁴ Données chiffrées tirées du magazine BFM Business et de l'article « L'ultime affront d'Airbnb aux géants mondiaux de l'hôtellerie » (2016) écrit par Frédéric Bergé.

employés, 130 000 collaborateurs, 460 000 chambres, et 11 milliards de dollars de valorisation boursière.²⁵ Elle surpasse également ses concurrents en termes de capacité d'hébergement, avec plus de 2 millions de logements dans 191 pays, tandis que Marriott compte environ 1 million de chambres, Hilton et Intercontinental pas plus de 740 000 chambres respectivement. De ce fait, le poids économique de ces plateformes est lié à la quantité d'externalités de réseaux générées, c'est-à-dire à des situations dans lesquelles l'utilité d'un individu pour un bien dépend du nombre de personnes qui consomment ce bien, ayant pour conséquence un regroupement des personnes autour de ces plateformes et une valorisation étonnante avec des positions de quasi monopoles, ou d'oligopole.

Toutefois, rappelons qu'à l'échelle française, c'est le transport qui reste et devrait rester le principal segment de l'économie collaborative d'ici 2025, secteur où le nombre de créations d'entreprises a été le plus dynamique ces deux dernières années, juste devant l'hébergement, qui pourrait d'ailleurs se voir dépasser par les services à la personne d'ici quelques années.

1.2 – Panorama d'une offre plurielle d'hébergements collaboratifs marquée par deux pratiques : le co-habitat et le co-hébergement.

Il existe deux segments principaux de « logements collaboratifs » : le co-hébergement et le co-habitat, qui peuvent être distingués par deux temporalités différentes.

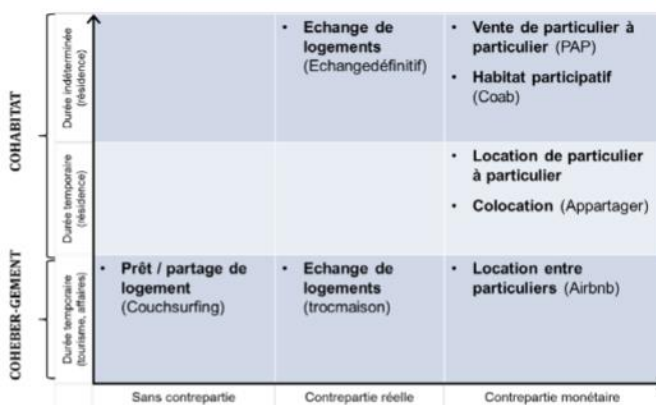


Figure 34 : Cartographie des segments et pratiques du logement collaboratif (Nomadéis, 2015)

²⁵ ACCORHOTELS, (2016) Empreinte socio-économique, première étude d'impacts socio-économiques d'un groupe hôtelier dans le monde, Planet 21 Research, en partenariat avec Utopies.

Nous nous intéresserons ici uniquement aux pratiques de co-hébergement, c'est-à-dire de logements entre particuliers de manière temporaire (vacances, voyage d'affaires) concernant les pratiques de prêts, locations ou échange d'un logement entre particuliers pour quelques nuits. A l'inverse, on remarque que le co-habitat se distingue du co-hébergement par la mobilisation d'un logement pour un temps plus long, voire pour une durée indéterminée, concernant des pratiques, telles que l'échange définitif de maisons, la colocation, l'habitat participatif - impliquant un groupe d'habitants dans la construction et gestion de leur logement- ou bien la location ou vente directement entre particuliers.

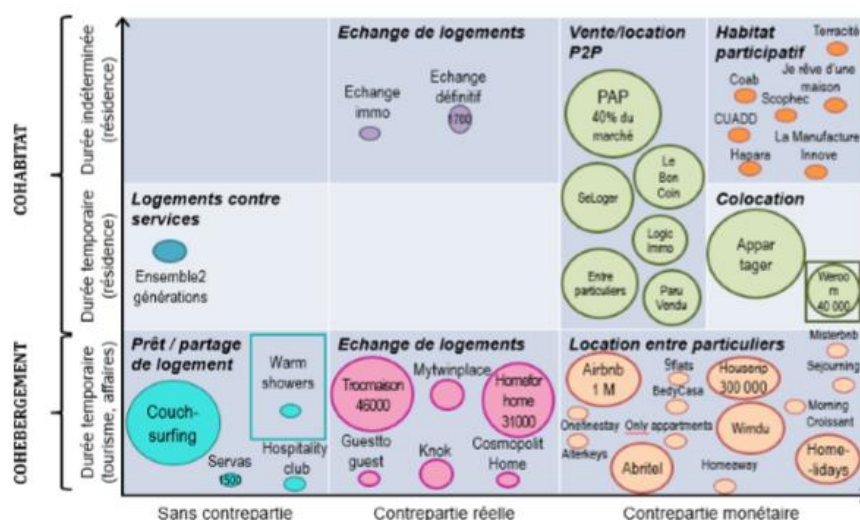


Figure 38 : Cartographie des acteurs du logement collaboratif (Nomadéis, 2015) - Unité = nombre d'adhérents

On remarque que dans le segment du co-habitat, les plus gros acteurs se positionnent davantage dans la colocation et dans la vente ou locations entre particuliers, cette pratique représentant 40% du marché. En effet, la colocation a toujours été une pratique ancestrale fiable qui continue d'être beaucoup utilisée, tout en représentant une solution plus économique en temps de crise. Les pratiques d'échanges de maisons de façon définitive, d'habitats participatifs, ou de logements contre service, restent des pratiques de niche qui pour certaines semblent relever davantage de l'économie sociale et solidaire. Tandis que le co-hébergement en France constitue un marché très atomisé, sur lequel les plus gros acteurs se sont autant positionnés sur le marché du logement marchand, que non marchand, et que sur le marché de l'échange, ce qui favorise un environnement très concurrentiel. De plus on remarque que ce sont avant tout des grandes entreprises internationales qui se positionnent davantage sur le marché français du co-hébergement plutôt que du co-habitat, qui par nature se réduit au territoire voire à la région. L'essor du co-hébergement, peut donc d'une part s'expliquer par son internationalisation perméable au marché français, et par la vitalité de la demande touristique saisonnière profitant

plus à la location temporaire que définitive. D'autre part, le développement du co-hébergement s'expliquerait par la diversification d'une offre principalement dématérialisée. En effet le segment du co-habitat aurait eu tendance à progresser de manière continue depuis les années 1990, tandis que le segment du co-hébergement a connu une croissance exponentielle depuis le début des années 2000. Le nombre d'entreprises a plus que doublé entre 2005 et 2010, puis a presque doublé une seconde fois entre 2010 et 2013, d'après le rapport du PIPAME sur *Les enjeux et perspectives de la consommation collaborative*. Réalisant les chiffres d'affaires les plus importants et bien installées sur le marché, six plateformes se sont imposées dans les années 2000 sur ce segment : Airbnb, Couchsurfing, HomeAway, HomeExchange, HouseTrip et Windu. Il a donc fallu que je délimite davantage le nombre d'acteurs à étudier au sein de cette branche. Pour cela, j'ai décidé de choisir trois acteurs qui illustrent au mieux les différents modèles actuels les plus utilisés dans le co-hébergement, selon l'existence ou non d'une contrepartie, et suivant la nature de celle-ci (contrepartie réelle, ou monétaire, voire inexistante). Ainsi j'ai pu sélectionner trois services fondés sur des communautés de particuliers constituées autour du co-hébergement.

1. 3– Trois acteurs tendances aux modèles divergents illustrant les pratiques de co-hébergement les plus utilisés : Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest

a) Airbnb, le géant de la location entre particuliers (modèle avec contrepartie monétaire)

- Airbnb dans le monde

Airbnb apparaît aujourd'hui comme le modèle le plus courant dans le domaine du co-hébergement, spécialiste de la location entre particuliers depuis son lancement en 2008. Son système repose sur une contrepartie monétaire échangée entre propriétaires et locataires qui, à la fin du séjour, s'attribuent réciproquement des avis commentés. Il s'agit d'un modèle à taille importante, étant devenu le plus grand groupe touristique en termes de capacité d'hébergement. En 2015 Airbnb comptait déjà 60 000 000 membres et proposait plus de 2 000 000 logements dans le monde entier. On comptait 33 000 villes représentées par la plateforme. En 2016, une nouvelle ronde de financement levée par Airbnb valorise l'entreprise à 24 milliards d'euros, soit deux fois ce que vaut le groupe Accor en bourse. Selon le comptage du cabinet

CB Insight, Airbnb devient ainsi la deuxième entreprise américaine non cotée en Bourse la plus valorisée après le très contesté Uber.

Aujourd'hui Airbnb recense sur son site Internet 3 millions de logements répartis dans 65 000 villes à travers plus de 190 pays. La plate-forme revendique 150 millions d'utilisateurs, soit plus du double d'utilisateurs qu'en 2015. Tandis que le groupe Accor, opérateur hôtelier mondial, reste présent dans seulement 95 pays avec plus de 4 100 hôtels dans le monde. Son chiffre d'affaires s'élève à 5 631 millions d'euros en 2016²⁶.

- Airbnb en France :

L'Hexagone est le premier marché d'Airbnb après les Etats-Unis. En France, la plate-forme compte 300 000 logements en 2016 et passe à 400 000 logements au 1er janvier 2017. Paris monte même sur la première marche du podium des villes européennes avec 65 216 logements, devant Londres, Rome et Barcelone. Depuis 2014, la communauté des hôtes Airbnb en France s'est considérablement agrandie : on comptait 90 000 hôtes en 2014, le double en 2015, et voilà qu'en 2016 Airbnb atteint les 300 000 hôtes. Entre janvier 2016 et janvier 2017, ces 300 000 hôtes français auraient accueilli plus de 8 millions de voyageurs. Près de 60% d'entre eux viennent de France, et 25% d'entre eux d'autres pays d'Europe.²⁷

b) Couchsurfing, le précurseur des pratiques de consommation collaborative : l'hébergement gratuit (modèle sans contrepartie)

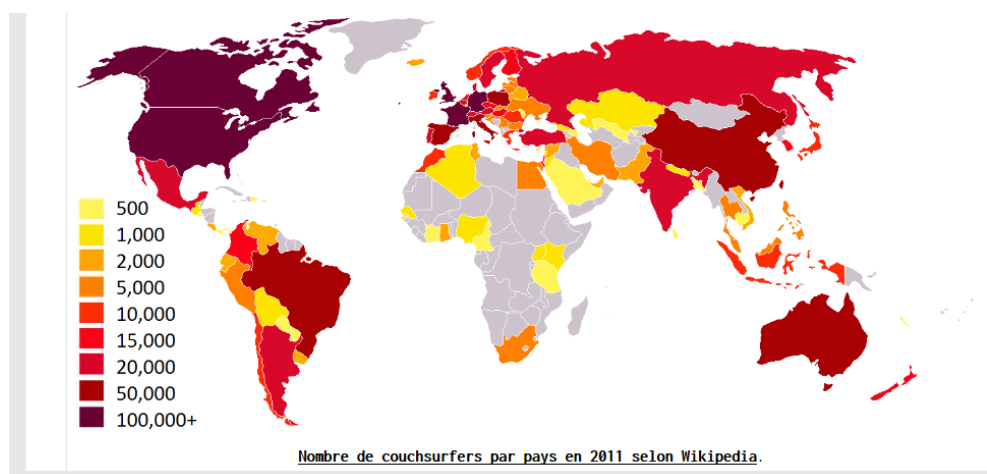
J'ai également retenu Couchsurfing pour être un des précurseurs des pratiques de consommation collaborative dès 1999, et qui continue d'être beaucoup utilisé aujourd'hui. A l'inverse d'Airbnb, son système ne repose sur aucune contrepartie monétaire. Il est basé principalement sur un hébergement temporaire et gratuit et sur l'échange de valeurs sans but lucratif. Initialement établi aux États-Unis en 2004 sous forme d'association à but non lucratif Couchsurfing.org reposait entièrement sur les dons de ses membres avant de devenir en 2014 Couchsurfing.com, une société commerciale. Leur but de commercialisation consiste alors à améliorer davantage les besoins de ses utilisateurs, ainsi que son site internet (au travers d'une

²⁶ ACCORHOTELS, (2016) *Empreinte socio-économique, première étude d'impacts socio-économiques d'un groupe hôtelier dans le monde*, Planet 21 Research, en partenariat avec Utopies.

²⁷ AIRBNB (novembre 2015) « L'impact économique d'Airbnb en France », *blog.airbnb.com*

souscription premium). En 2008, les recettes s'élevaient à près de 800 000 dollars. On observe une croissance exponentielle du nombre de ses membres, on comptait 50 000 adhérents en 2005, 800 000 en décembre 2008, deux millions en septembre 2010, presque 4 millions en 2012 et aujourd'hui plus de 10 millions de personnes dans plus de 200 000 villes.

Certes, le *couchsurfing* représente une faible part du marché de l'hébergement touristique, mais cette forme de tourisme pourrait encore gagner en importance dans les années à venir, étant donné la volonté de quête de, la génération Y de retrouver du lien social et de l'authenticité dans leurs expériences de voyage, sans être contraints économiquement. Toutefois, il n'est pas si surprenant qu'Airbnb, créé plus récemment que Couchsurfing, ait grandi plus vite au rythme de la génération Y, cherchant à développer constamment de nouveaux services rattachés à l'expérience et répondant toujours plus au besoin de ces consommateurs. Tandis que Couchsurfing se suffit de son modèle conservateur et des valeurs traditionnelles et authentiques qui y sont rattachées pour convaincre ses utilisateurs.



c) GuestToGuest, un système révolutionnaire dans l'échange de maisons, marqué par la flexibilité avant tout (modèle avec une contrepartie réelle).

A l'inverse j'ai choisi GuestToGuest, un modèle qui se différencie des deux autres plateformes par son système reposant sur une contrepartie réelle (l'échange de maisons) et surtout par le principe de flexibilité de l'échange, via son système de Guestpoints que nous évoquerons par la suite.

Beaucoup plus récent que les deux autres, il a été fondé en 2011 à Paris, s'affichant déjà en 2014 comme le premier réseau mondial d'échange de maison avec plus de 190.000 maisons dans 187 pays. En 2016, GuestToGuest atteint son objectif des 300 000 logements et ne doute

pas de pouvoir proposer 1 million d'offres d'ici 2 ans, grâce à sa dernière levée de fond de 4M€ auprès de son partenaire assurantiel la MAIF. Son fondateur souhaite en faire une catégorie de vacances au même titre que l'hôtel ou le camping. La France aurait affiché le plus d'abonnés dans le monde à ce système d'échange de maisons, il devient donc d'autant plus important d'étudier ce nouveau modèle.

Ainsi, je pourrai comparer d'un point de vue économique, social, culturel, et environnemental, ces trois services de co-hébergement aux modèles différents, et comprendre ce qui fait qu'un modèle perdure plus qu'un autre, selon les opportunités ou menaces qui peuvent exister pour les utilisateurs.

1.4– Des acteurs qui s'inscrivent dans une logique de développement durable ?

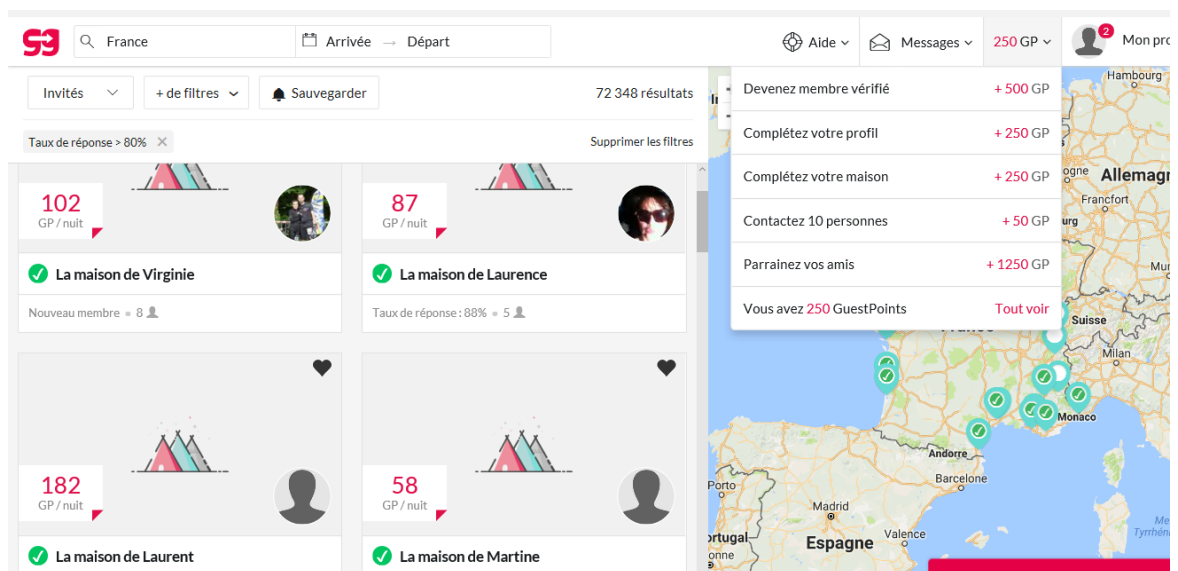
a) Trois plateformes au cœur de l'action sociale : vers une démocratisation de l'offre d'hébergement.

L'hébergement collaboratif représenté ici par Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest s'inscrirait dans une forme de tourisme social. Il garantit l'accès à ces plateformes à plus de voyageurs qu'avant, et accorde également le droit aux logements pour les vacances à certaines personnes ne pouvant se le permettre auparavant. En ce sens, il représente une opportunité pour les voyageurs, privilégiant l'usage sur la propriété.

En effet, du statut d'association à celui de société commerciale, Couchsurfing propose un hébergement gratuit, ouvert à tous ceux qui souhaitent voyager d'une autre façon plus sociale, en découvrant la ville au travers de ses habitants locaux. De plus, Couchsurfing ne repose pas sur la réciprocité, il n'existe aucune obligation d'héberger un voyageur en retour, afin d'éviter toute contrainte à ses utilisateurs. Cependant cela soulève déjà un premier enjeu concernant l'abus de certains couchsurfers, qui pourraient profiter de ce service uniquement en tant que voyageur et n'hébergeraient ainsi jamais en retour de touristes chez eux.

De son côté, GuestToGuest révolutionne le secteur de l'échange de maison désormais ouvert à des personnes, qui n'avaient pas forcément les moyens de partir en vacances, ou qui ne possédaient pas des villas à afficher dans des revues de décoration. Il démocratise son offre, puisqu'il est le seul à proposer un service gratuit, tandis que ses concurrents Love Swap Home, Homelink ou encore les Américains Home Exchange, se basent sur un abonnement payant

permettant aux membres de s'échanger leurs lieux de vie sur une période donnée. GuestToGuest a donc également introduit une innovation majeure, permettant l'accès à un plus grand nombre d'utilisateurs, celle de l'échange non simultané, afin de libérer les utilisateurs des contraintes habituelles de l'échange, qui obligeaient l'hôte et l'invité à échanger leur logement sur la même période. Avec la mise en place d'une monnaie virtuelle, les GuestPoints, il offre une plus grande souplesse que le système initial. Les utilisateurs peuvent désormais choisir leur destination et logement à l'époque qu'ils souhaitent. Un quota de points s'obtient dès l'inscription, dès lors que l'on reçoit des voyageurs chez soi, et permet ensuite de se loger gratuitement chez un autre membre partout dans le monde à la période désirée. Le site accorde également des points gratuitement aux nouveaux membres, pour les encourager à s'inscrire, et propose même à ses adhérents, s'ils n'ont pas le quota nécessaire, des « crédits de points » devant être remboursés par la suite.



Source : extrait du site GuestToGuest

Par exemple, ici rien qu'en m'inscrivant sur la plateforme, je dispose de 250 GuestPoints qui me permettent de passer au moins 2 nuits dans la maison de Virginie et de Laurence, 1 nuit dans la maison de Laurent, et jusqu'à 4 nuits chez Martine. Ainsi, toute personne possédant un logement, qu'elle soit propriétaire ou locataire, peut faire partie de ce réseau pour l'échanger en toute légalité, et réalise ainsi des économies d'argent tout en pouvant continuer à voyager. Enfin, aucun critère de sélection n'est demandé à l'inscription, il n'existe ni parrainage, ni filtres à l'entrée.

La plateforme Airbnb, quant à elle, démocratise l'idée d'accueillir chez soi un inconnu. Elle se décrit sur son site comme « une communauté ouverte, qui a vocation à rassembler les

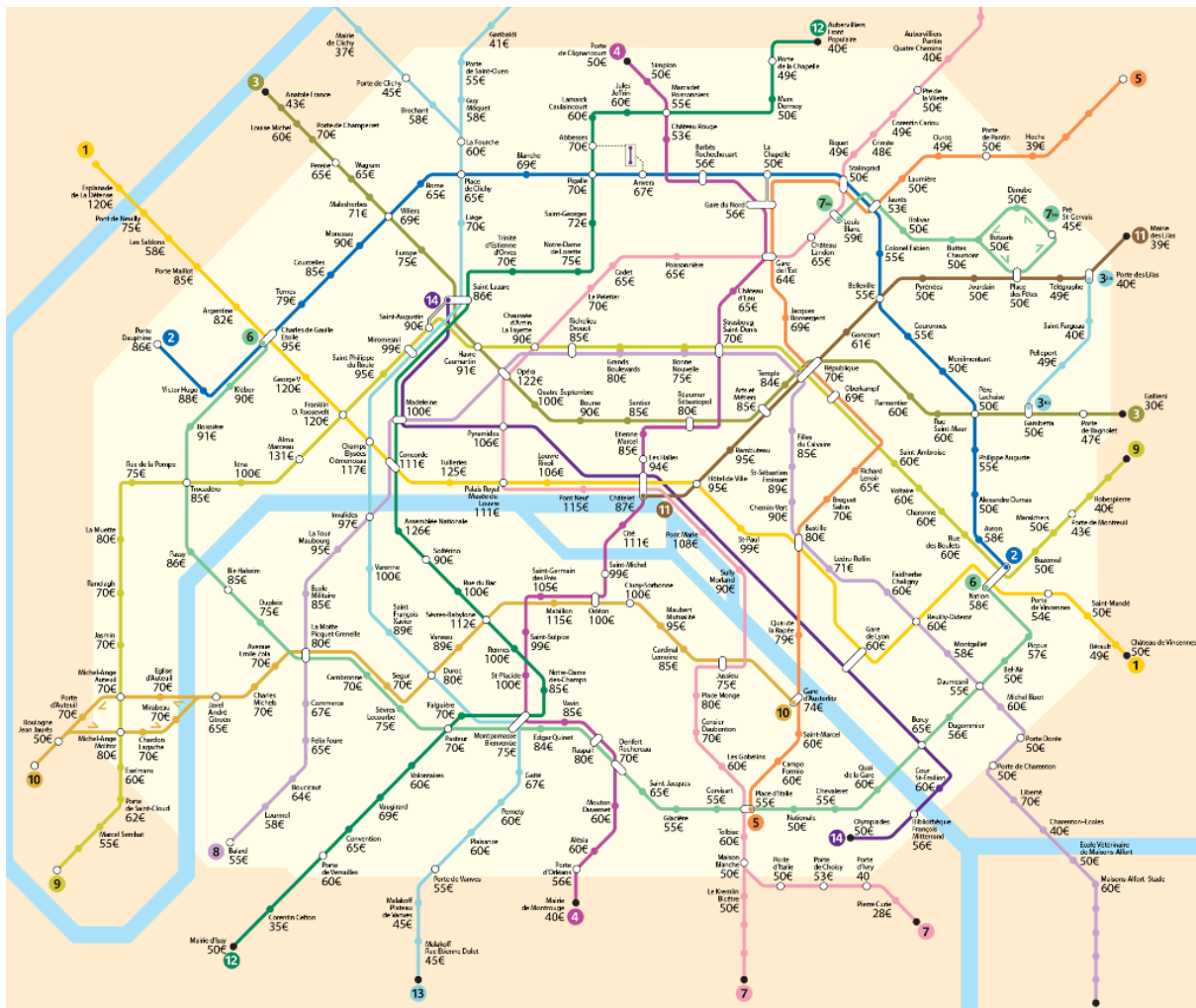
hommes et les femmes du monde entier, en favorisant le partage d'expériences enrichissantes entre personnes de tous horizons. La communauté Airbnb se compose de millions de personnes originaires de presque tous les pays du monde. Elle se caractérise par une riche diversité, puisqu'elle réunit en son sein des individus qui ont des cultures, des valeurs et des normes différentes. » Son premier objectif étant de veiller à ce que les voyageurs, comme les hôtes, se sentent les bienvenus et soient respectés dans chacune de leurs interactions sur la plateforme Airbnb.

Afin d'illustrer ceci, Airbnb a notamment pris un engagement social pour rendre son service accessible à tous au travers de sa charte anti-discrimination. Cet engagement repose sur deux principes fondamentaux, qui s'appliquent aussi bien aux hôtes qu'aux voyageurs d'Airbnb : l'inclusion et le respect. Les hôtes Airbnb ne doivent pas refuser un voyageur à cause de sa race, de sa couleur de peau, de sa religion, de son origine sociale, de son orientation sexuelle ou à cause d'un handicap. Ils ne doivent pas non plus imposer des critères de sélection de ce type, ou publier une annonce comportant des critères de dissuasion, ou de préférence selon la race, la couleur de peau, l'origine ethnique, ou l'identité de genre. Airbnb se réserve le droit de suspendre l'accès à la plateforme Airbnb des hôtes ne respectant pas ces principes ou ayant pratiqué des refus pour ces raisons-là.

Airbnb s'inscrit également dans une logique sociale en proposant une offre plus accessible et moins chère que l'hôtellerie garantissant la même qualité de prestations. « En moyenne, à Paris, un hébergement avec Airbnb coûte 41 euros par nuit et par personne, contre 105 euros pour une chambre d'hôtel », soit deux fois moins cher, affirme Nicolas Ferrary, directeur France d'Airbnb interviewé dans l'Express²⁸. Toutefois, il convient de relativiser ces propos et de rappeler que c'est l'hôte qui fixe le prix et généralement en tenant compte des prix du marché de l'immobilier dans le quartier considéré, tels que lui suggère Airbnb. Ainsi même si le prix d'une nuitée en Airbnb reste relativement moins cher qu'une nuitée à l'hôtel, celui-ci varie de façon significative suivant les régions, et notamment à Paris entre les différents quartiers et au sein d'un même quartier, pouvant s'échelonner entre 40€ et 120€ la nuit. Or selon l'INSEE, une nuit dans un hôtel à Paris varie entre 100 et 150€ selon la saison, ce qui serait équivalent à une nuit dans un Airbnb du 8^{ème} arrondissement. Plus le logement est central plus il est cher. Ainsi la nuitée d'un Airbnb situé dans le 7^{ème} arrondissement à la station Rue du Bac revient à 100€ la nuit, tandis qu'un Airbnb dans le 14^{ème} arrondissement proche de la

²⁸ Propos recueillis par Franck Dedieu et Béatrice Mathieu dans leur article « Accor/Airbnb : du rififi dans l'hôtellerie », publié le 13 mai 2015 dans le journal *Express*

station Olympiades se loue deux fois moins cher, étant donné le prix de l'immobilier dans chacun de ces quartiers. La carte ci-dessous révèle aussi des écarts significatifs au sein d'un même quartier, lorsque l'on remarque qu'un Airbnb à la station Cité coûte plus de 25% plus cher qu'un Airbnb à Chatelet, deux stations seulement séparées par la Seine. Il conviendra donc de rester prudent sur les comparaisons de prix entre un hôtel et un Airbnb suivant les régions, d'autant plus que la comparaison entre deux biens différents, la location d'un appartement entier, et celle d'un service hôtelier aux gammes différentes, peut sembler difficile à établir.

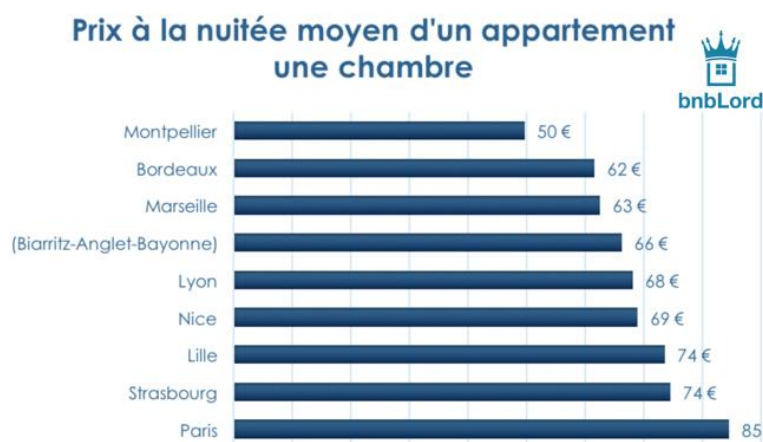


Source : Luckey homes, « Analyse des prix Airbnb à Paris, carte de métro », Mars 2017

Paris, étant la ville la plus chère pour un Airbnb en France, il convient d'établir la même comparaison à l'échelle française entre le prix d'une nuitée à l'hôtel et celui dans un Airbnb. Or d'après la carte ci-dessous, on peut certes conclure qu'un Airbnb en France reste moins cher qu'une nuitée dans un hôtel, mais les écarts de prix varient considérablement suivant les régions, où par exemple à Nice ou Biarritz une nuit dans un hôtel vaut deux fois plus cher qu'une nuit dans un Airbnb. En revanche, à Lyon il n'y a par exemple que 22€ de différence

entre une nuitée à l'hôtel et celle dans un Airbnb. Ainsi l'offre proposée par Airbnb est plus accessible mais n'exclut pas que certaines personnes, comme par exemple les familles ou les voyageurs d'affaires se redirigent davantage vers le confort et les équipements de l'hôtellerie, étant donné le faible écart de prix avec un Airbnb dans certaines régions. Ce point reste tout de même à discuter face au développement de services que propose Airbnb se rapprochant de l'hôtellerie.

Infographie sur les prix des chambres d'hôtels en France



Sources : BnbLord Blog « Airbnb en France »
Analyses de marchés, mai 2017

<http://blog.bnblord.com/2017/05/01/airbnb-en-france-une-etude-de-marche/>



Sources : INSEE / Hôtels.com, Ecosocio.com, publié sur EasyVoyage.com « combien coûte une chambre d'hôtel en France »

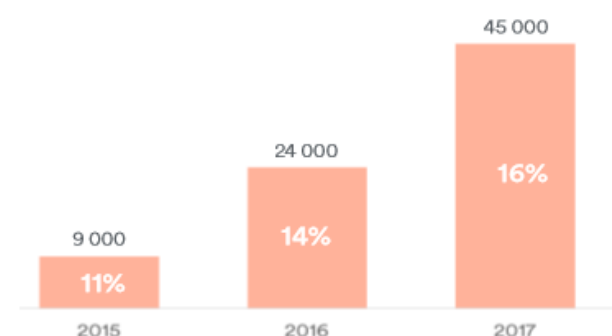
Airbnb a également instauré un phénomène de diffusion sociale et de démocratisation de son offre, rendue adaptable à tout type de clientèle, ce qui en fait une de ses forces de développement. En effet ce ne sont pas uniquement des jeunes ultra-connectés qui utilisent Airbnb, mais également des familles, des voyageurs d'affaires qui représentent déjà 10% de son activité, et récemment le segment des seniors propriétaires qui se mettent à louer leurs appartements. En France en 2017, un quart des hôtes Airbnb ont 60 ans ou plus. Les hôtes seniors feraient même un tabac auprès des clients d'Airbnb, devenant « ambassadeurs de la communauté Airbnb ». Ils obtiendraient les meilleures notes et les commentaires les plus flatteurs, pour les raisons principales suivantes : recherche de lien social, complément de retraite les aidant à payer leurs charges et impôts, et une meilleure utilisation de l'espace.

LA FRANCE COMPTE 9 DES 20 VILLES D'EUROPE OÙ LA PROPORTION D'HÔTES SENIORS EST LA PLUS FORTE



**Jusqu'à près d'un quart
des hôtes dans ces
villes sont seniors**

EVOLUTION DU NOMBRE D'HÔTES SENIORS SUR AIRBNB



**16% des hôtes
ont 60 ans ou
plus**

Source : ASTERES, *La communauté Airbnb en France en 2016*.

Enfin la Communauté Airbnb a décidé de s'engager. Les employés, les voyageurs et les hôtes Airbnb ont tous à cœur l'engagement social. Chaque mois, une partie du temps de travail des employés Airbnb est dédié à une action sociale. De la même manière, Airbnb offre la possibilité à ses hôtes de suivre des formations aux premiers secours. Enfin Airbnb a même lancé récemment en juin dernier, sa plateforme d'hébergement pour les réfugiés politiques et climatiques, appelée « Open Homes ». En partenariat avec des associations comme Singa et Réfugiés Bienvenue, celles-ci attribuent à un hôte qui en fait la demande, le ou les réfugiés dans son logement, qui resteront le temps souhaité, tout en leur cherchant en parallèle une solution d'hébergement à plus long terme. En l'espace d'un mois, le nombre d'hôtes français ayant fourni une solution d'hébergements gratuits à ceux qui en avaient besoin a doublé. Même si Open Homes ne propose actuellement que 6.000 logements dans le monde entier, elle a pour objectif de pouvoir accueillir 100.000 réfugiés au cours des cinq prochaines années. Toutefois, ce n'est pas la première fois qu'Airbnb cherche à s'engager pour fournir des hébergements d'urgence face à l'afflux de migrants. Airbnb s'était également lancé en 2016 dans un partenariat avec

l'association Réfugiés Bienvenue, dans l'organisation de « Meetups », des réunions pour mettre en relation des bénévoles, des hébergeurs et des demandeurs d'asile.

Toutefois, même si ces pratiques collaboratives présentent un avantage pour beaucoup, il convient de relativiser le fait que l'accès à tous sans exception ne peut être garanti à 100%, du fait de la crise économique affectant toujours les plus pauvres. De plus, dans certains services comme Airbnb, la condition d'être propriétaire s'impose pour louer, sauf si le locataire a un accord de son propriétaire, ce qui peut créer une distinction entre les hébergeurs ayant le droit d'utiliser ce service, et inciter des locataires à contourner la loi, comme c'est déjà le cas. Enfin suite à une globalisation massive du phénomène, ces trois plateformes rendues accessibles à tous posent de nouveaux enjeux concernant la sécurité de la communauté. Il devient alors difficile de surveiller tous les membres, de filtrer les adhésions et les profils inactifs, de différencier ceux qui l'utilisent pour satisfaire leur besoin purement économique, de ceux qui recherchent l'essence même du concept, et notamment la finalité socio-culturelle de l'offre. Peut-on alors expliquer la dégradation de la qualité des échanges et de la demande due à un trop grand nombre d'utilisateurs ? Enfin un véritable enjeu se pose pour l'environnement. L'utilisation de masse et même l'hyperconsommation de ces plateformes ne viendrait-elle pas nuire à l'environnement ?

Pour cela nous interrogerons les utilisateurs de ces trois plateformes, tant sur leur profil et motivation d'utilisation, qu'il conviendra de comparer avec la finalité de l'offre de chaque service, que sur le sentiment de sécurité et de qualité, ainsi que de rapidité des échanges entre les membres de la communauté, afin de tenter de répondre à cet enjeu.

b) Vers une économie de partage de la richesse créée entre les utilisateurs.

Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest font partie de l'économie de partage, permettant de gagner de l'argent ou d'économiser avec des ressources sous-utilisées, comme celle de posséder un appartement. Ceci est rendu possible grâce à une organisation du travail horizontale, permettant de devenir offreur comme demandeur, ces derniers étant mis en réseau par une plateforme. On suppose que les revenus générés seraient répartis équitablement entre les trois acteurs : hébergeurs, voyageurs et plateforme prélevant une commission sur les hébergeurs et voyageurs, dont nous étudierons par la suite sa répartition auprès de chacun des services étudiés. Cependant, cette théorie du partage a vite été controversée, notamment chez

Airbnb et Uber. La thèse de Robert Reich²⁹ vient remettre en cause cette idée de répartition équitable parlant « d'économie de partage des restes » pour les offreurs de prestation, renforçant leur statut de travailleurs indépendants, la précarité de leur emploi, ainsi que leur responsabilité dû au manque d'assurance existant. Les travailleurs sont alors mis en concurrence pour obtenir un service, sans qu'ils aient pour autant accès à « un bien commun ». Selon l'ancien ministre du travail de Bill Clinton, les nouveaux logiciels et applications divisent le travail en tâches répartissables entre travailleurs, avec un salaire prédéterminé en fonction d'une demande très particulière à un moment bien précis. Ainsi, le plus gros des revenus revient aux propriétaires et actionnaires des logiciels, tandis que « les restes » vont aux travailleurs à la demande, faisant référence notamment à toute la controverse liée aux chauffeurs Uber. Michel Bauwens confirme cette tendance en dénonçant les plateformes d'aujourd'hui devenues capitalistiques. Les utilisateurs ne sont plus propriétaire ou copropriétaire de leurs données et de leurs revenus qu'ils génèrent, ce ne sont plus eux qui co-crée la valeur ; mais cette valeur d'échange est davantage dominée et captée par la plateforme et donc par les propriétaires de l'outil. Les utilisateurs ne décident donc plus par eux même de ce qu'ils veulent partager et co-crée en communauté, comme le définissait la consommation collaborative. Peut-on donc véritablement parler d'économie de partage et de consommation collaborative notamment pour Airbnb, ou est-ce plutôt le retour d'une économie capitaliste à la recherche du profit avant tout ?

C'est ce que nous essayerons d'étudier chez les trois acteurs retenus dans l'hébergement collaboratif, afin de comprendre comment sont redistribués les revenus entre hébergeurs, voyageurs et plateformes : A qui profitent-ils en premier, et quelle est leur utilité avant tout, plutôt sociale ou économique ?

En ce qui concerne le modèle économique d'Airbnb, 3% de commissions sont prélevés sur le loyer perçu par les propriétaires, et de 6 à 12% sur le prix de la nuitée auprès des locataires suivant leur durée de séjour, ce qui lui a permis de dégager 150 millions de dollars de revenus en 2012. Mais se pose déjà l'enjeu de savoir quelle est alors la finalité de ces revenus générés par les commissions ? Reviennent-ils directement aux propriétaires de la plateforme ou ont-ils une utilité sociale permettant de développer la région, ou de proposer de nouveaux services pour les utilisateurs ? On peut également se demander si, avec l'instauration de la taxe de séjour et la déclaration des revenus par les hébergeurs, ceux-ci se verraient redistribuer « les restes » de cette économie de partage. Pour répondre à cela, nous interrogerons, alors, par la

²⁹ REICH Robert (2015) "The Share-the-Scraps Economy", *robertreich.org*

suite, les hébergeurs d'Airbnb sur la satisfaction du prix fixé par la plateforme (rendements perçus) et sur la finalité des revenus générés par leur location, afin de savoir si les hébergeurs s'en servent comme véritable activité économique (pour faire des bénéfices) ou comme simple complément de revenus, leur permettant de satisfaire leurs besoins fondamentaux et ainsi de répondre à un besoin social. En effet le phénomène inquiète, étant donné que près de 60 000 appartements sont proposés par Airbnb à Paris aujourd'hui, et que depuis 2009, 20 000 logements auraient été reconvertis en locations touristiques.

Chez Couchsurfing et GuestToGuest la question semble moins controversée, étant donné qu'il s'agit d'un modèle non marchand. La redistribution des revenus se fait alors au travers de la consommation des voyageurs dans des achats locaux. Il conviendra d'interroger les utilisateurs Couchsurfing, GuestToGuest et Airbnb sur leurs dépenses locales. De plus ces deux plateformes proposent des services optionnels payants concernant la sécurité pour se rémunérer : assurance, caution, vérification de l'identité des membres sont proposés par GuestToGuest. Elle prélève notamment une commission de 3,5% sur la caution, sachant qu'elle tourne en moyenne autour de 500 euros, cela représente 17,50 euros. Chez Couchsurfing il existe également un système de recommandation entre utilisateurs, et une vérification de l'identité des membres pour 18€ qui assure la fiabilité d'un profil, services payants sur lesquels se rémunère la plateforme. Cependant, on remarque bien que les revenus dégagés par ces deux plateformes ont avant tout une utilité sociale, puisqu'ils représentent une opportunité pour la sécurité de ses utilisateurs. Il conviendra d'interroger leurs utilisateurs sur la finalité des économies d'argent rendues possible par GuestToGuest, comme par Couchsurfing.

c) Vers une pérennité économique de ces 3 acteurs :

Globalement d'un point de vue économique, l'émergence de nouvelles start-ups collaboratives crée de nouveaux emplois nécessitant de la main d'œuvre pour développer la relation client, source de croissance économique et ainsi d'opportunités pour les prestataires et les clients. A contrario, les acteurs du secteur touristique traditionnel se sentent menacés par l'émergence de ces plateformes, qui détruiraient également des emplois. On peut alors se demander si ces nouveaux venus parviendront à créer plus de valeur qu'ils n'en détruisent.

L'économiste Brian Arthur évoque dans le rapport de McKinsey sur La Seconde Économie³⁰, l'apparition d'une économie numérique qui, par les technologies digitales, était déjà destructrice d'emplois physiques. Sur le même principe « la troisième économie », grâce aux technologies sociales des plateformes collaboratives, intensifie cette tendance de destruction d'emplois, alors que la croissance économique s'accélère. En effet les gains de productivité de l'économie numérique sont bien présents mais risquent de ne pas pouvoir se retrouver dans l'emploi, estime Brian Arthur. Il affirme que « La deuxième économie sera certainement le moteur de la croissance et le fournisseur principal de prospérité pour le reste de ce siècle, mais elle ne peut pas fournir des emplois à tous ». L'économiste Nicolas Bouzou, confirme la tendance d'une économie destructrice d'emplois qui serait une véritable menace pour les acteurs traditionnels du tourisme : « Il ne faut pas se voiler la face, ces jeunes sociétés prennent des parts de marché aux entreprises traditionnelles, lesquelles vont perdre des emplois » explique-t-il dans une enquête intitulée « Quand le partage bouscule l'économie traditionnelle »³¹. Toutefois, il ne faut sans doute pas oublier le principe évoqué par Schumpeter, selon lequel le moteur du système économique serait l'innovation et le progrès technologique, ici au cœur des plateformes collaboratives, qui suivraient le processus de destruction créatrice. Selon lui, l'inégalité générée par l'innovation est de nature temporaire. Le lien entre innovation et destruction créatrice génère de la mobilité sociale : elle permet à de nouveaux talents d'entrer sur le marché et d'évincer les firmes en place. Mais la théorie, selon laquelle le progrès technologique a toujours créé du chômage durant une phase d'adaptation, permettant ensuite de relancer l'emploi, pourrait être remise en cause.

- Airbnb un modèle qui semble contribuer à l'économie locale, complémentaire à l'hôtellerie et qui relance le tourisme
- Contribution d'Airbnb à l'emploi et à l'économie locale

Chez Airbnb, la destruction d'emplois pourrait être compensée par une nouvelle création d'emplois, contribuant à dynamiser l'économie locale et à participer à la relance du tourisme en France. En effet, Airbnb génère lui-même de nouveaux services liés à son activité, tels que des services de ménage, de pressing et de conciergerie pour les hôtes d'Airbnb. Les hôtes peuvent alors recourir à différents sites pour assurer ces services, tels que Welkeys ou

³⁰ BRIAN ARTHUR William (2011) « The Second Economy », *McKinsey Quarterly*

³¹ RAULINE Nicolas (2013) « Quand le partage bouscule l'économie traditionnelle » *LesEchos.fr*

Bnbsitter, numéro un de la gestion Airbnb et des services de conciergerie, qui encadrent le travail d'accueil, de ménage, de check-in et check-out de manière légale, marchande, et assure des garanties à ces travailleurs indépendants. Des start-ups viennent même se greffer à Airbnb comme Hostmaker pour assurer des services de conciergerie et de gestion aux hôtes Airbnb. Depuis peu, il est également possible de réserver sur Airbnb des visites, des activités, un repas, avec un guide local ou avec son hôte. Ces entrepreneurs individuels proposent des services marchands, toutefois ils ne sont pas soumis à une réglementation particulière, pouvant poser des problèmes de sécurité et de traçabilité et qui pourraient devenir de la concurrence déloyale face aux professionnels du tourisme. Au travers de la consommation des voyageurs, Airbnb génère également une répartition des revenus dans d'autres services que l'hébergement, comme la restauration, où il y a alors création d'emplois. Ces nouveaux emplois nécessitent alors de la main d'œuvre afin de développer la relation client, et sont donc avant tout source de croissance économique et ainsi d'opportunités pour les prestataires et les clients d'Airbnb. Pour justifier la contribution d'Airbnb à l'économie locale, nous nous baserons sur une enquête primaire quantitative, interrogeant les voyageurs Airbnb en France, sur leur durée de séjour, leurs dépenses effectuées lors de leurs séjours, les commerces concernés par ces dépenses, afin de connaître la part de leur budget réellement dépensé dans l'économie locale et sa répartition. Nous nous appuierons également sur deux enquêtes quantitatives mesurant l'impact économique d'Airbnb à Paris en 2012-2013, et l'impact de la communauté Airbnb en France en 2016, afin de répondre à cet enjeu économique.

- Airbnb, une offre complémentaire à l'hôtellerie qui encourage le tourisme durable en France

Airbnb se présente davantage comme une offre complémentaire à l'hôtellerie, voire concurrente pour d'autres, puisqu'elle possède des hébergements dans plus de 11 000 villes et villages répartis dans les 13 régions françaises. Ainsi, les voyageurs Airbnb séjournent et découvrent des lieux qu'ils n'auraient peut-être jamais visités auparavant. Dans ce sens Airbnb répond aussi à un enjeu sociétal, puisque les retombées touristiques sont mieux réparties sur le territoire français, notamment dans des zones qui n'en bénéficient habituellement peu ou pas. En effet, les services collaboratifs comme Airbnb permettent avant tout d'augmenter la capacité d'accueil des flux touristiques en croissance ; leur capacité étant supérieure à celle des hôteliers. De plus, 70% des logements Airbnb se situent en dehors des grands quartiers hôteliers de la capitale, ce qui augmente les arbitrages possibles, mais renforce aussi le tourisme dans d'autres

quartiers, et soutient l'idée d'une offre complémentaire aux hôtels parisiens parfois saturés. Le fait que, 2/3 des utilisateurs Airbnb affirment qu'ils n'auraient pas été à l'hôtel si Airbnb n'existait pas, va dans le sens d'une offre davantage complémentaire. « *L'urbain était l'ADN d'Airbnb, mais, aujourd'hui, le rural est le secteur qui connaît la croissance la plus rapide* » affirme le directeur France Airbnb.

Pour justifier le développement d'Airbnb dans l'arrière-pays, nous montrerons ensuite par des études chiffrées comment la plateforme a affermi sa présence dans les campagnes - captant 15% des voyageurs en 2016 - ainsi que dans les stations de sports d'hiver, encourageant même le développement d'un tourisme durable. Nous montrerons également comment Airbnb s'est présentée comme offre complémentaire pendant les grands événements.

On peut noter également que Airbnb s'inscrit de plus en plus comme un partenaire pour le tourisme en France, notamment en région avec la publication d'un rapport sur la communauté Airbnb en région PACA³². Airbnb et sa communauté ont en effet un rôle important à jouer, pour répondre à l'appel de l'ancien Ministre des Affaires Étrangères et du Tourisme Jean-Marc Ayrault à "adapter l'offre touristique et à renforcer l'attractivité de la destination France". De plus, récemment, le label "Maisons de France" a permis de distinguer 14 logements emblématiques des nouvelles régions françaises au terme d'une sélection d'un jury d'experts et de plusieurs dizaines de milliers de votes du public. Cette sélection, véritable "tour de France" de l'hospitalité régionale, va désormais bénéficier de moyens de promotion sur les réseaux sociaux et dans les médias partout dans le monde, pour donner aux voyageurs internationaux l'envie de redécouvrir la France. Le concours Maison de France met ainsi en avant la diversité des régions françaises.

- Airbnb, un modèle qui devient règlementé par les pouvoirs publics

La réglementation semble se durcir d'après le Rapport Terrasse³³, qui continue d'encourager l'économie collaborative, malgré l'instauration de quelques règles relatives à la taxation des revenus, à la différenciation entre professionnels et utilisateurs occasionnels.

³² AIRBNB, (octobre 2016) "La communauté Airbnb en Provence-Alpes-Côte d'Azur" » *blog.aribnb.com*

³³ TERRASSE, Pascal (rapporteurs) BARBEZIEUX Philippe, HERODY Camille, (2016) *Rapport au premier Ministre sur l'économie collaborative*, 94p

Il convient d'abord de rappeler que le débat qui se pose concerne avant tout les locations de résidences secondaires qui ne sont pas louées de manière occasionnelle sur Airbnb. Celles-ci méritent d'être encadrées par la plateforme Airbnb. Louer une résidence principale ne requiert en effet aucune déclaration ou autorisation. En effet, le problème concerne les multi-proprétaires qui ont pour simple objectif de transformer leur logement en meublé touristique pour le louer toute l'année, ou encore qui achètent des appartements avec simple finalité de les louer ensuite à l'année. Aujourd'hui selon la mairie de Paris, 1 logement sur 3 à Paris est un logement touristique, de ce fait 30 000 meublés touristiques ne sont pas sur le marché de l'immobilier classique et se voient ainsi loués à l'année. En effet, cela pose alors l'enjeu d'une pénurie de logements dans la capitale pour les parisiens, ainsi qu'une forte spéculation immobilière puisque les prix des loyers sont tirés à la hausse, alors que les loyers sont déjà chers à Paris. De plus, certains locaux se plaignent de la nuisance sonore causée par certaines locations Airbnb.

A Paris, des mesures ont donc été prises pour encadrer ce type de location. Airbnb France limite à 120 jours la durée de location d'un appartement, soit une durée maximale de quatre mois par an. Afin de vérifier que les loueurs n'excèdent pas cette limite légale, un amendement autorise les communes de plus 200.000 habitants à contraindre les loueurs de logements Airbnb à se déclarer en mairie, sous un numéro d'enregistrement. Le but est d'avoir une traçabilité et une meilleure transparence de ces locations, afin d'empêcher les sous-locations illégales. Airbnb a notamment passé un accord avec la mairie de Paris, pour que tous les loueurs, susceptibles de dépasser les quatre mois de location par an, reçoivent un premier avertissement par email leur rappelant la réglementation. C'est pourquoi, une cellule spéciale est née au sein de la mairie de Paris pour traquer les annonces suspectes, lorsque le logement est disponible toute l'année, et le cas échéant pour inspecter sur place les logements illégaux avec une condamnation à la clé de 25 000 € d'amende par appartement. Une véritable chasse aux locations saisonnières dissimulées s'est déjà lancée dans le Marais, le quartier où il y a le plus de locations touristiques. En ce sens, on pourrait évoquer l'hypothèse selon laquelle tout modèle, tant qu'il est réglementé par rapport à la concurrence, renforce sa pérennité. Toutefois, on pourrait également se demander si une réglementation trop stricte ne viendrait pas infine dissuader certains de ses utilisateurs et irait même à l'encontre de l'économie de partage et des rencontres culturelles lorsque la mairie de certains quartiers appelle à généraliser la délation entre voisins, alors qu'Airbnb était censé créer du lien social entre touristes et habitants.

Par ailleurs, depuis août 2016, Airbnb s'est lancé dans la collecte automatisée de la taxe de séjour dans 19 villes en France, elle concerne aujourd'hui 50 villes en France, dont 14 sont des stations de ski. La taxe de séjour est directement collectée par la plateforme et reversée à la ville en question. Airbnb aurait ainsi reversé, en un an, un montant de 5,5 millions d'euros à la Mairie de Paris, ce qui lui permettrait de relancer le tourisme. De plus cela renforce la finalité sociale et pas seulement économique des commissions prélevées par Airbnb.



Source : ASTERES « la communauté Airbnb en France en 2016 »

Enfin, les revenus tirés de locations occasionnelles ou saisonnières échappent encore à l'impôt. Selon un rapport du Sénat, seulement 15 % des utilisateurs d'Airbnb déclarent leurs revenus. Mais à partir de 2019, l'administration imposera aux plateformes collaboratives françaises de transmettre automatiquement aux services fiscaux les revenus de leurs utilisateurs³⁴.

Ainsi, l'évolution législative se durcit et l'encadrement d'Airbnb par la taxe de séjour ou la déclaration des revenus tendent à rendre son modèle plus réglementé et en ce sens plus pérenne face à la concurrence, permettant de différencier les locataires permanents des locataires occasionnels.

³⁴ LES ECHOS (décembre 2016) « Les revenus tirés d'Airbnb transmis automatiquement au fisc à partir de 2019 »

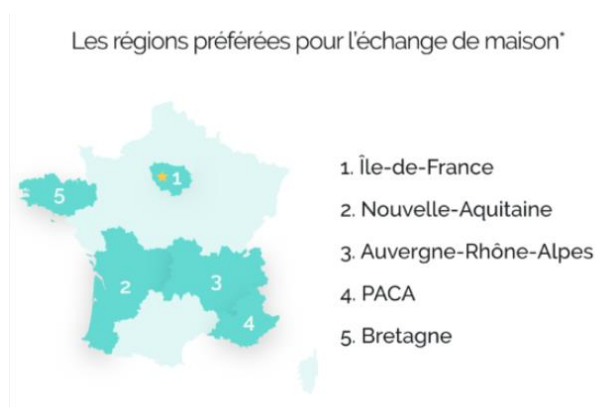
- Couchsurfing et GuestToGuest positionnés sur un marché de niche

Couchsurfing et GuestToGuest apparaissent beaucoup moins concernés par la concurrence ou la destruction d'emplois puisqu'ils ont réussi à se positionner sur un marché de niche, qui correspondait à un manque sur le marché de ce type d'offre, concernant l'échange de maisons ou l'hébergement chez l'habitant. De plus leur modèle économique sans contrepartie monétaire, répond avant tout à la première motivation des utilisateurs à choisir la consommation collaborative : celle de faire des économies d'argent, ce qui pourrait assurer la durabilité de ces modèles d'un point de vue économique.

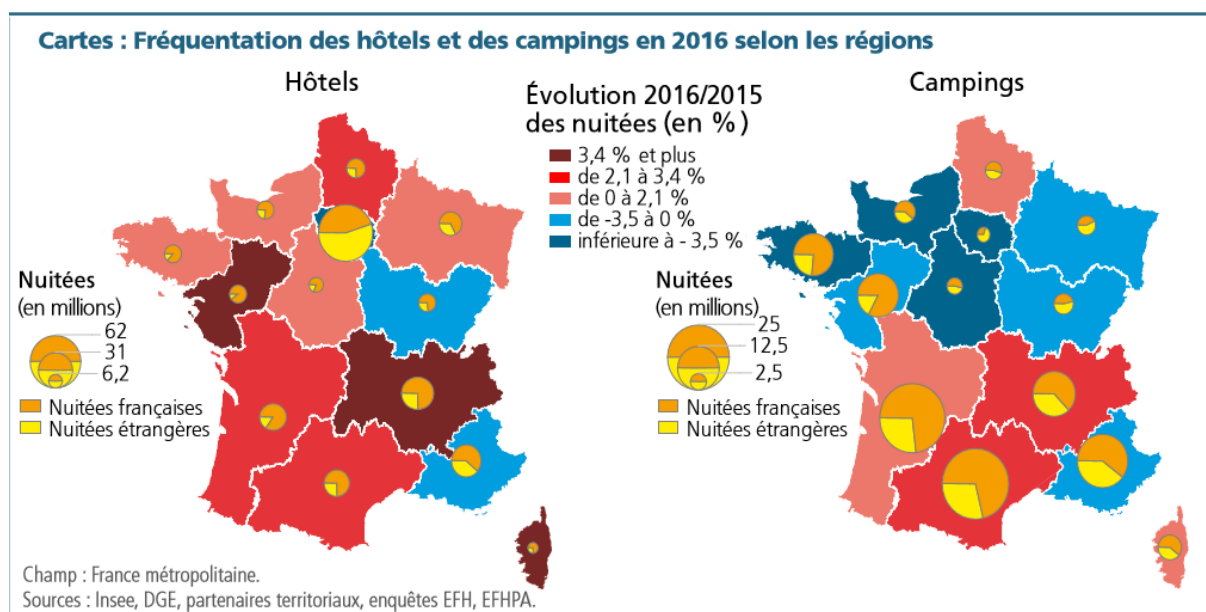
De plus GuestToGuest a récemment racheté ses concurrents et collabore désormais avec le secteur traditionnel, tel l'assureur MAIF, renforçant sa position unique sur le marché de l'échange de maison. Après les rachats successifs de son homologue anglais Itamos en 2013, de la plateforme française d'échanges de maisons Trampolinn en 2016, de son concurrent espagnol HomeforHome et récemment de l'acteur historique américain de l'échange de maisons, HomeExchange, GuestoGuest devient l'acteur de référence d'échanges de maisons au niveau mondial. Aucune autre plateforme gratuite et flexible dans l'échange de maison n'existe dans ce secteur renforçant sa pérennité économique. Ce dernier rachat ayant été rendu possible grâce à sa levée de fonds de 33 millions d'euros, principalement auprès de la MAIF et d'investisseurs privés historiques. Ce regroupement avec le secteur traditionnel des assurances porte à 400.000 le nombre de maisons à échanger, et les marques, ainsi que leurs stratégies propres, devraient perdurer. Ses actionnaires historiques, Alyan Group, Aigis et la MAIF ont d'ailleurs renforcé leur participation au sein du capital en juin 2015, amenant la start-up à 6 millions d'euros, levés en quatre ans.

De plus son modèle économique constitue une véritable opportunité pour les voyageurs. Son business model repose uniquement sur des services optionnels garantissant la protection de ses utilisateurs, comme la caution qui représente les deux tiers de son chiffre d'affaires, et les assurances, qui couvrent l'hôte comme l'invité sur différents types de risques, relevant d'un tiers du chiffre d'affaires. Cette assurance inclut également une protection financière allant de 50€/jour à 1000€/jour et propose une garantie assistance. Autres moyens de se financer, la vérification, un service optionnel facturé 25€ qui permet aux hôtes de remonter leur maison en tête de liste en devenant « membre de confiance » et les GuestPoints payants pour finaliser certains échanges. Ces derniers restent très minoritaires, puisqu'ils ne représentent que 3% du chiffre d'affaires.

Enfin comme Airbnb, GuestToGuest propose des hébergements dans des endroits parfois peu touristiques, et contribue ainsi à y relancer le tourisme. En effet on remarque que GuestToGuest s'est installé dans des régions comme la Nouvelle Aquitaine ou la Bretagne, où les nuitées hôtelières en 2016 étaient relativement en baisse par rapport aux autres régions de France, qui ont affiché le plus grand nombre de nuitées, telles que l'Ile de France, la région Rhône-Alpes ou PACA, qui ont accueilli respectivement 62 millions et 31 millions de nuitées.



Source : presse : les chiffres clés sur l'échange de maisons (<https://www.guesttoguest.fr/fr/p/presse>)



Source : publié dans études économiques de la DGE, N°68, mars 2017, « Les hébergements collectifs touristiques en 2016 : la fréquentation française compense partiellement le recul des nuitées étrangères »

d) Des plateformes respectueuses des valeurs humaines et garantes de rencontres culturelles authentiques ?

Les plateformes d'hébergements collaboratifs semblent à première vue respectueuses des valeurs humaines telles que la tolérance, la recherche de lien social, les rencontres interculturelles, la confiance, la convivialité, l'authenticité.

Couchsurfing se définit avant tout comme un réseau d'hospitalité, où des résidents locaux offrent un hébergement gratuit. Il permet à ses utilisateurs de découvrir une région et la culture qui s'y rattache en voyageant chez l'habitant, et d'accueillir des voyageurs chez soi pour partager sa propre culture. Il se décrit d'ailleurs sur son site comme une communauté en ligne, qui a pour but de « relier entre eux les gens et les lieux au niveau international, de créer des échanges culturels, de promouvoir la conscience collective et la tolérance, ainsi que de faciliter la compréhension entre les différentes cultures ». En ce sens, les échanges culturels lors de la rencontre avec les habitants sont censés constituer le cœur de la motivation exprimée par les *couchsurfers*. Cette volonté de découverte et d'acculturation est souvent liée à une recherche d'authenticité, de contacts avec la population locale, de possibilités de découvrir le pays de façon authentique, avec sa culture, ses coutumes, ses habitants. Etre logé chez l'habitant est un moyen de découvrir le pays en profondeur, hors des sentiers battus. Pour cela le site met en place un outil de recherche qui permet de trouver des membres correspondant à une destination souhaitée, et partageant les mêmes centres d'intérêts. En ce sens, si les membres de Couchsurfing jouent le jeu de renseigner toutes les rubriques de leur profil et de rechercher des hébergeurs ou voyageurs partageant les mêmes centres d'intérêts, passions ou hobbies, il y a alors plus de chances qu'ait lieu une rencontre culturelle authentique.

De plus, le site va au-delà de la simple possibilité d'offrir ou demander un hébergement. Il existe d'ailleurs lors de l'inscription et du renseignement du profil un onglet « j'accepte des invités », « je demande d'être hébergé », ou « je souhaite faire des rencontres ». Couchsurfing propose d'organiser des activités ou des événements entre la communauté de chaque région comme des rencontres autour d'un verre, jeux de société, échanges linguistiques, excursions, ou découvertes de la ville. Les utilisateurs peuvent interagir grâce à des groupes de chat ou des groupes de discussion, et peuvent se regrouper au travers d'événements créés pour la communauté Couchsurfing de chaque région. Enfin, même si tous les voyageurs ne le font pas automatiquement, il y a une tradition marquée par l'hospitalité qui est instaurée chez Couchsurfing, celle d'accueillir son voyageur et de remercier son hôte, par exemple en lui

concoctant un repas, ou lui offrant un petit cadeau ou en partageant une expérience locale avec lui. On remarque donc bien que l'objectif principal de ce réseau est de favoriser la compréhension culturelle. L'enjeu primordial qui se pose, sera donc de différencier la part de couchsurfers qui utilisent ce service pour sa finalité exclusivement socio-culturelle et qui répondent ainsi aux valeurs et aux traditions promues par le site, de ceux qui profitent d'un système ouvert à tous, pour satisfaire leurs besoins personnels et répondre avant tout à leurs contraintes budgétaires, mettant ainsi en danger l'authenticité de l'échange. Le site étant ouvert à tous, les abus existent, parmi lesquels celui de faire payer un repas, ou bien le cas d'un hôte ou voyageur ne souhaitant pas s'impliquer et échanger avec l'autre lors de son séjour.

GuestToGuest, quant à lui, propose sur son site de vivre une expérience authentique, de découvrir la culture locale et le mode de vie de ses hôtes. Pour répondre à cela, les Ambassadeurs GuestToGuest jouent un véritable rôle dans cette démarche d'échanges culturels. Ce sont des membres chevronnés de l'échange de maison qui participent à l'agrandissement et à l'animation de la communauté. Ils aident notamment les nouveaux membres à organiser leur premier échange via le chat communautaire, leur apportant des réponses personnalisées en direct. De plus, ils cherchent à attirer et à convaincre de nouveaux membres à pratiquer l'échange de maison. Ils sont donc convaincus que l'échange de maison sera la nouvelle façon de pouvoir partir découvrir le monde à moindre coût et de partager des expériences humaines inoubliables. C'est pourquoi, leur mission est de co-construire le site GuestToGuest afin qu'il réponde au mieux aux besoins de la communauté. En ce sens, on retrouve l'essence même de la co élaboration définit dans la consommation collaborative. Grâce à l'instauration de filtres de recherches spécifiques, les membres de GuestToGuest peuvent choisir des maisons et ainsi des voyageurs qui leur correspondent le mieux, en fonction de leurs goûts et critères. La plateforme rassemble alors des membres qui partagent les mêmes valeurs au sein de sous-groupes, favorisant l'échange culturel entre eux.

GuestToGuest s'est également lancé dans l'organisation d'évènements locaux, « Les Guest Night », qui sont nées en 2016 avec l'aide justement des Ambassadeurs de GuestToGuest. Ce sont des moments de rencontres et d'échanges avec les membres et les ambassadeurs de chaque région dans toute la France. Lors de ces GuestNight, les membres partagent leurs expériences vécues dans l'échange de maison, leurs astuces pour trouver un échange ou encore des idées et bons plans pour leurs prochaines vacances.



Source : Répartition des Guestnights 2017 en France, blog de GuestToGuest, « GuestToGuest vient à votre rencontre lors de la GuestNight »

Enfin, comme nous l'avons vu, une des innovations majeures instaurées chez GuestToGuest est la flexibilité, avant tout grâce aux Guestpoints, permettant de se libérer de l'échange simultané et donc d'un échange réciproque, ce qui oblige les utilisateurs à recevoir à tour de rôle les voyageurs. Cette innovation permet à l'hébergeur de gagner des Guestpoints lorsqu'il accueille chez lui une personne sans aller chez elle en retour, et peut les dépenser lorsqu'il part en vacances chez quelqu'un qui ne souhaite pas forcément venir chez lui en retour. Ce principe favorise alors l'usage des résidences secondaires, ouvre les perspectives d'échange et de voyages à travers le monde entier et dans n'importe quel type de maison, qu'elle soit équivalente ou non à la sienne. En ce sens on peut alors se demander s'il est vraiment possible de créer de véritables échanges humains si GuestToGuest renonce au principe de réciprocité ? Se pose ici l'enjeu de pouvoir différencier les utilisateurs GuestToGuest comme Couchsurfing qui abusent du système en cherchant à être logé et en n'hébergeant rarement ou jamais en retour. Nous nous interrogerons également sur la fréquence d'utilisateurs GuestToGuest qui sont amenés à retourner chez le même hôte, une fois l'échange effectué.

De son côté, Airbnb s'est basé sur le constat que ses utilisateurs cherchaient à davantage vivre comme des locaux plutôt que comme des touristes, pour lancer sa nouvelle campagne publicitaire « Don't go there, live there », dénonçant un tourisme de masse, et les encourageant ainsi à aller à la rencontre de leurs hôtes et à la découverte de leur culture locale. Grâce à un nouvel algorithme, Airbnb propose désormais, via son application, de mieux comprendre les envies et intérêts des voyageurs, afin de leur permettre de trouver le logement le plus adapté à leurs envies. S'en suivent de nouveaux services leur permettant de réserver des visites ou des activités. Airbnb dépasse alors le simple échange virtuel ou réel entre hôte et voyageur avant ou pendant leur séjour. La plateforme a lancé un nouveau phénomène appelé « à la rencontre des hôtes » proposant d'organiser régulièrement des "meetups" afin d'aller à la rencontre de

ceux qui sont les plus grands ambassadeurs de la plateforme : les hôtes Airbnb. Ces rencontres permettent non seulement aux hôtes de mieux se connaître, mais aussi d'échanger des conseils et des bonnes pratiques pour l'accueil des voyageurs Airbnb. Ces meet-up font même émerger de nouvelles initiatives, comme celles de rencontrer des hôtes par quartier plus régulièrement.

Dans la continuité de sa campagne publicitaire, Airbnb a alors diversifié ses activités, proposant en novembre 2016, une offre allant au-delà d'une simple location entre particuliers au travers de son application « Trips » réunissant sur la même plateforme des activités, conçues et animées par des experts locaux, appelées « Expériences Airbnb » liées à chaque destination. A Paris, plus de 80 expériences sont d'ores et déjà disponibles. Parmi elles, de nombreuses activités culturelles et artistiques permettant aux hôtes, qu'ils soient des habitants passionnés, des experts ou guides professionnels, de partager leurs passions et savoir-faire tout en faisant découvrir leur ville de la manière la plus authentique. Ainsi, les voyageurs sont plongés dans une immersion locale, accédant à des lieux qui ne seraient autrement pas accessibles, au-delà des circuits touristiques classiques. De leur côté, les habitants deviennent acteurs du tourisme, encourageant à ce que celui-ci se développe au-delà des zones touristiques les plus fréquentées, et leur permettant de dégager ainsi des revenus complémentaires. En ce sens Airbnb a réussi à développer davantage son service, tout en replaçant les rencontres culturelles authentiques au cœur de son offre, encourageant ainsi le développement d'un véritable tourisme créatif³⁵.

³⁵ Concept apparu dans les années 2000 suite aux travaux des professeurs Greg Richards et Crispin Raymond, le définissant comme une forme de tourisme « qui offre aux voyageurs la possibilité de développer leur potentiel créatif en participant activement à des cours ou des expériences caractéristiques de leur lieu de séjour ».



“ Les Expériences Airbnb permettent aux hôtes de partager leur passion tout en faisant découvrir la ville et la région aux voyageurs de la manière la plus authentique qui soit.

Adèle, hôte d'Expériences Airbnb à Paris

Source : « La communauté Airbnb en France en 2016 », publiée sur le blog et site d'Airbnb en 2016.

Toutefois, lorsque l'on remarque que ces « Expériences » Airbnb sont des services marchands, on peut se demander si la rencontre ne perd pas alors toute son authenticité, celle d'un voyageur qui va, par lui-même, à la rencontre d'un habitant local, lui permettant de vivre une expérience authentique gratuitement. En quelque sorte le lien social est alors « marchandisé » et l'on peut même aller jusqu'à se demander si la motivation de certains hôtes à proposer ces expériences est réellement fondée sur leur volonté à partager une passion ou plutôt sur celle de générer un revenu. Ainsi l'authenticité de ces rencontres culturelles a souvent été controversée chez Airbnb, étant donné que ce n'est pas la première motivation des voyageurs à utiliser ce service pour y faire des rencontres, et que celles-ci sont avant tout monétisées. On peut se demander alors dans ce dernier cas, si ces valeurs ne reposeraient pas, avant tout, sur une quantification monétaire et sur de nouveaux gisements de valeur, plus que sur l'authenticité, et même sur « une marchandisation des valeurs » et par là même du lien social. De plus, lors de la rencontre, les personnes se connaissent déjà en partie grâce aux informations renseignées sur la plateforme. Parlons-nous encore de véritable découverte de l'autre ? A l'inverse peut-on considérer qu'il s'agisse d'une simple rencontre virtuelle via la plateforme, si l'hôte n'est pas présent physiquement pendant le séjour de son voyageur ?

L'évaluation réciproque entre utilisateurs et offreurs peut-elle également fausser la rencontre humaine ?

Matthieu Bruc, rédacteur chez « *etourisme.info* » vient confirmer cette tendance dans le voyage collaboratif³⁶, en distinguant deux catégories de mouvements du voyage collaboratif. Les « précurseurs » sont les premiers implantés, autour d'un cadre basé essentiellement sur l'échange de valeurs sans but lucratif ; une vraie création de lien social est alors transmise via des acteurs tels que : Couchsurfing (hébergement gratuit), Help exchange (hébergement et restauration offerts) Woofing (tourisme d'immersion responsable) et Greeting (guides locaux). Plus récemment se sont développés les « pervers » , pour lesquels l'économie de marché fait déjà partie du système, c'est le cas de : Blablacar (covoiturage), Airbnb (logement chez l'habitant) Cookening (repas chez l'habitant). Ces derniers semblent pour l'auteur, reposer sur la marchandisation du lien social. Ainsi en ce sens, on pourrait se demander si d'un point de vue culturel, l'hébergement collaboratif non marchand pourrait être plus durable, en termes de conservation des valeurs authentiques, que le logement marchand ?

Nous enquêterons donc auprès des utilisateurs de ces trois services afin de connaître la place et l'importance qu'ils accordent réellement aux rencontres culturelles lors de leur choix d'hébergement, s'ils ont pu créer un quelconque échange avec leur hôte et si ce dernier semblait impliqué dans leur séjour de son voyageur. Nous pourrions ainsi identifier la motivation première de chacun des utilisateurs de ces trois services et la comparer avec la finalité socio-culturelle de l'offre évoquée ci-dessus.

e) Des plateformes suffisamment sécurisées, instaurant la confiance entre leurs membres ?

Que ce soit Airbnb, Couchsurfing ou GuestToGuest, ces trois plateformes mettent la communauté au cœur de la confiance entre leurs membres, grâce à son système de notation étoilée et de commentaires au travers duquel la communauté s'évalue. Toutefois, l'évaluation entre les membres se fait après l'expérience. Il s'agira de définir auprès des utilisateurs de chacun de ces trois services, s'ils jugent que ce système de notation est suffisamment efficace pour assurer la fiabilité de l'évaluation et de la description du bien. Parallèlement il conviendra

³⁶ BRUC Mathieu (2013), « Panorama des Nouvelles tendances du voyage collaboratif : entre précurseurs et pervers » *etourisme.info*, le *Quotidien du tourisme*

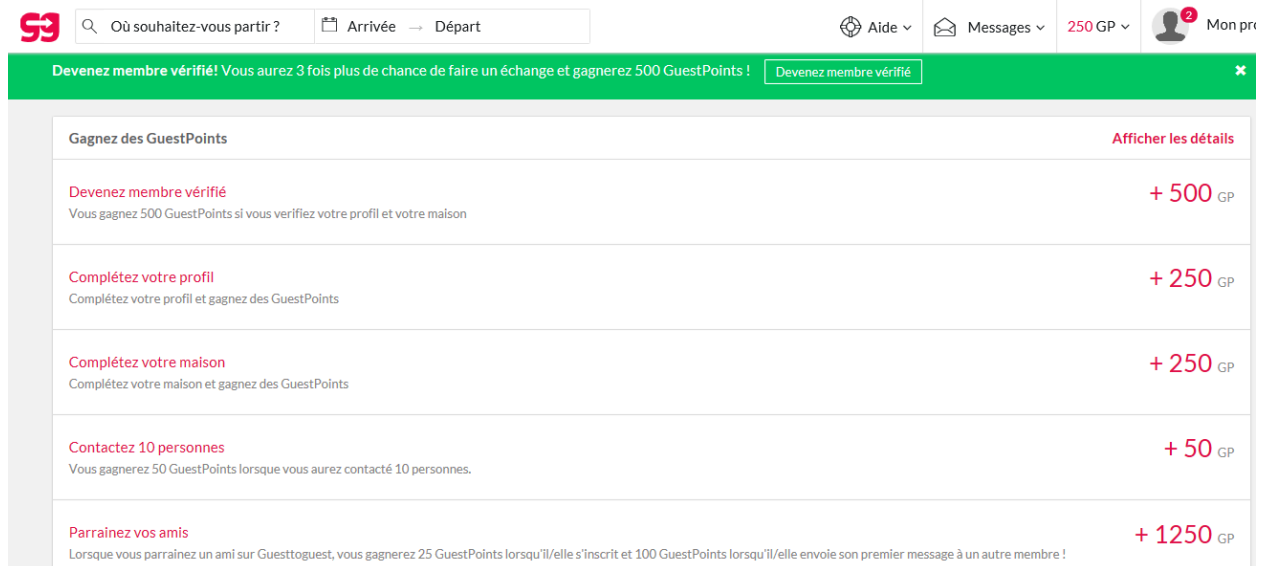
de les interroger sur la sécurité et fiabilité de la transaction, limitant les possibles risques d'arnaques. Ainsi la confiance est double entre les utilisateurs.

Concernant la question de la sécurité des données privées des voyageurs, et de la confiance « numérique » via les plateformes collaboratives, elle apparaît comme un enjeu clé pour le développement de la consommation collaborative. Les répondants à l'enquête nationale menée par Nomadéis et TNS Sofres, et publiée dans le rapport final *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative de 2014*, ont été interrogés sur les raisons qui limitent leurs pratiques collaboratives. On constate que plus de 60 % des répondants mentionnent un critère lié à un aspect sécuritaire, concernant la « crainte d'arnaque », « l'absence de garanties » ou le « manque de confiance envers des particuliers », mais qu'en est-il pour l'hébergement ? C'est ce que nous essayerons de définir auprès des utilisateurs Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest.

De plus, ces plateformes collaboratives reposent avant tout sur la mise en ligne de données personnelles, qui pourraient éventuellement présenter une menace pour l'utilisateur. Une surexposition médiatique serait dangereuse à l'heure où notre « société Big brother » est plus que jamais d'actualité et où la protection des données privées fait de plus en plus débat. Nous chercherons à définir si les trois plateformes étudiées mettent en danger les données de leurs utilisateurs, après s'être penché sur les moyens mis en œuvre par chaque service pour assurer la protection de ses utilisateurs, tout en utilisant leurs données à leur propre compte, tel est l'exemple du service de vérification d'identité.

Liberté, hospitalité et confiance sont les maîtres mots au cœur du modèle de GuestToGuest. Tout d'abord, notons que GuestToGuest semble apparaître comme un modèle plus sécurisé que les autres, par le simple fait que celui-ci propose une assurance qui protège le voyageur comme l'hébergeur sur différents types de risques (responsabilité civile, annulation, interruption). Le site propose également une caution et une possibilité de vérification de l'identité des membres pour 25€ leur permettant de devenir membre certifié, après avoir renseigné une pièce d'identité ou un certificat de domicile. Les utilisateurs qui y souscrivent gagnent plus de visibilité et de confiance aux yeux de la communauté, obtiennent 500 Guestpoints et ont, selon le site, trois fois plus de chances de réaliser rapidement un échange. Toutefois, ce ne sont que des services optionnels payants, il reste donc à déterminer si les membres de GuestToGuest les utilisent réellement et régulièrement, étant donné qu'ils cherchent avant tout à y faire des économies. De plus, il ne faudrait pas que ces services, comme

la caution, deviennent un frein financier pour certains utilisateurs. A contrario, on peut se demander si le fait de proposer des services payants, représente un gage de confiance et de sécurité aux yeux des utilisateurs qui y souscrivent ? GuestToGuest encourage également ses utilisateurs à renforcer un véritable réseau social basé sur la confiance entre les membres, au travers des Guestpoints. En effet, les utilisateurs peuvent gagner ces points, en devenant membre certifié, en parrainant des amis, ou simplement en complétant leur profil, ou en proposant une maison sur le site.



The screenshot shows the top navigation bar of the GuestToGuest website. It includes a search bar with the text "Où souhaitez-vous partir?", a calendar icon for "Arrivée" and "Départ", and user account information showing "250 GP" and "Mon pr". A green banner at the top reads "Devenez membre vérifié! Vous aurez 3 fois plus de chance de faire un échange et gagnerez 500 GuestPoints!". Below this is a table listing ways to earn GuestPoints:

Gagnez des GuestPoints		Afficher les détails
Devenez membre vérifié Vous gagnez 500 GuestPoints si vous vérifiez votre profil et votre maison	+ 500 GP	
Complétez votre profil Complétez votre profil et gagnez des GuestPoints	+ 250 GP	
Complétez votre maison Complétez votre maison et gagnez des GuestPoints	+ 250 GP	
Contactez 10 personnes Vous gagnerez 50 GuestPoints lorsque vous aurez contacté 10 personnes.	+ 50 GP	
Parrainez vos amis Lorsque vous parrainez un ami sur Guesttoguest, vous gagnerez 25 GuestPoints lorsqu'il/elle s'inscrit et 100 GuestPoints lorsqu'il/elle envoie son premier message à un autre membre !	+ 1250 GP	

Source : site GuestToGuest

En ce sens, le site renforce ainsi une communauté de confiance et pas seulement d'inconnus au travers du parrainage, et incite ses utilisateurs à répondre à tous ces critères de sécurité. Plus ils remplissent d'informations sur leur profil, plus ils gagnent de points leur permettant de voyager encore plus.

Une sorte d'obligation se crée également entre les membres, puisque la maison prêtée devient alors un bien qui est dû à celui à qui on la remet. Celui-ci aurait alors tendance à en prendre plus soin que celui qui aurait payer ce bien. De plus il y a également une forme de réciprocité qui s'instaure naturellement chez GuestToGuest puisque celui qui est accueilli chez un hôte accueillera à son tour quelqu'un chez lui, donc par hypothèse respecterait le bien d'autrui pour que l'on respecte le sien. Ainsi une confiance naturelle semble être instaurée, c'est ce que nous tenterons de vérifier au travers du questionnaire utilisateurs. Enfin le fait d'avoir sa maison habitée quand l'hôte est absent peut représenter pour certains hébergeurs de GuestToGuest une sorte de protection et d'entretien pour leur maison, dissuadant par exemple

les cambrioleurs. L'hôte aurait même tendance à solliciter son voyageur pour lui rendre quelques petits services comme relever son courrier, arroser le jardin ou tout simplement alerter son propriétaire en cas de problème.

GuestToGuest s'est également fixé de faire la chasse « aux membres dormants » au travers d'un système interne détectant la fraude, afin de rendre son service davantage crédible. Ceux qui se sont par exemple inscrits sur le site pour sa simple gratuité, qui ne remplissent pas leur profil correctement ou qui ne semblent pas être réactifs aux demandes, verront leur compte fermer. Mais concrètement comment est rendu possible le contrôle de plus de 300 000 membres GuestToGuest répartis dans 187 pays différents, dont 100 000 en France, sachant que l'échange de maison a triplé par rapport à 2016 dans la capitale. Le contrôle automatique par la collecte des données de consommation est-il suffisant pour éradiquer les faux profils et contrôler les nouveaux entrants ? Nous interrogerons donc les utilisateurs GuestToGuest sur le degré de confiance accordé entre les membres, sur la réactivité des échanges entre utilisateurs via le site, et sur le temps estimé passé entre la recherche de la maison et la conclusion de l'échange.

Outre le système d'évaluation entre hôte et voyageur sur lequel Airbnb mise beaucoup afin d'instaurer confiance entre ses membres, elle affirme que son succès repose sur 5 principes : la tranquillité d'esprit, la sécurité, le respect, l'authenticité et la fiabilité. L'hôte peut demander une caution lorsqu'il loue, fixant lui-même le prix de la caution. Si la caution ne suffit pas, Airbnb propose également quelques services en faveur de la sécurité des utilisateurs leur fournissant une Garantie Hôte remboursant les dommages jusqu'à 800 000€ pour les hôtes admissibles, et ce sans frais supplémentaires. Elle reste toutefois relativement limitée puisqu'elle ne couvre pas tous les dommages causés, (les espèces et titres, les animaux domestiques, la responsabilité individuelle, les espaces communs partagés, certains types de biens comme les bijoux, objets de collection et œuvre d'art). De plus, la procédure pour demander cette garantie semble assez longue et complexe, il faut d'abord prouver avoir entamé une négociation avec le voyageur, avoir fourni des documents, type rapport de police, répondre aux critères définis par la garantie, avant que la demande ne soit traitée. En aucun cas, elle ne tient lieu d'assurance. Ce qui représente déjà un frein aux voyageurs d'affaires, dont la responsabilité directe de l'entreprise est engagée en cas d'incident, et peut conduire l'entreprise tout droit au pénal. Certaines entreprises interdisent même à leurs employés le recours à Airbnb. De plus la relation client et l'intervention « humaine » après incident restent parfois limitées.

Or selon les statistiques de CWT³⁷, 10% des voyages d'affaires connaissent un incident d'exploitation, tel un retard dû à une manifestation, grève, ou autre incident qui compromet leur organisation initiale, et qui n'est souvent pas indemnisée. Il existe également une certaine garantie de paiement au travers de sa plateforme sécurisée. Toutefois, le voyageur règle sa facture dès la réservation, mais cette somme n'est remise à l'hôte que vingt-quatre heures après son arrivée. Si le logement ne correspond pas à l'annonce, la somme sera rendue au voyageur. Enfin Airbnb cherche à valoriser la mise en service du bien et assure, en quelque sorte, la qualité de la prestation louée en faisant venir à sa charge occasionnellement des photographes professionnels. En ce sens le service peut réduire les éventuelles arnaques possibles, mais cela permet surtout aux hôtes d'améliorer la visibilité de leur annonce et d'optimiser leurs chances de louer.

Airbnb recommande également à ses utilisateurs un système de vérification de leur identité entièrement gratuit, leur proposant de scanner leur pièce d'identité officielle. La plateforme requiert également des données obligatoires à renseigner comme l'adresse mail ou le téléphone qui sont ensuite vérifiées par Airbnb. Ce système encourage les utilisateurs à avoir des profils certifiés. Elle met également à disposition de ses utilisateurs une assistance 24h sur 24 assurée par son équipe internationale, afin de répondre aux besoins de la clientèle. Il existe aussi un centre de résolution en cas de problème ou de réclamation. Enfin, Airbnb met en ligne à titre d'information, une charte d'hébergement responsable, qui renvoie à la sécurité et au respect des voisins. Elle rappelle ainsi les bonnes pratiques à adopter en tant que voyageur ou hébergeur. Peut-on alors se demander si un service de l'hébergement marchand inspirerait plus confiance en termes de sécurité qu'un service de l'échange non marchand comme Couchsurfing ?

Chez Couchsurfing il existe un véritable process avant de pouvoir échanger avec un membre de la communauté et d'avoir accès à tous les services proposés par Couchsurfing. Pour intégrer ce réseau, la personne doit d'abord s'identifier aux yeux de la communauté, grâce à un profil qu'elle doit détailler et qui va au-delà des informations personnelles de base. La personne doit par exemple décrire sa personnalité, expliquer les raisons pour lesquelles elle souhaite s'inscrire sur Couchsurfing, indiquer ses centres d'intérêts, les pays déjà visités, les langues parlées, raconter une aventure extraordinaire qui lui est déjà arrivée. Le site propose également à ses utilisateurs de devenir « membre vérifié » pour 18€ en renseignant une pièce d'identité ou

³⁷ Carlson Wagonli Travel, agence leader du voyage d'affaires

des informations bancaires qui seront vérifiées. Couchsurfing indique que « le processus de vérification prouve que vous êtes la personne que vous prétendez être ». Ces utilisateurs ont alors plus de chances d'être hébergés. La plateforme indique qu'un membre certifié trouve un hôte deux fois plus vite, étant donné les millions de membres, cela leur permet de se démarquer du lot. De plus, les membres certifiés se voient accorder un nombre de messages illimités, tandis qu'un membre non vérifié ne peut envoyer plus de 10 messages par semaine. Les profils vérifiés peuvent également bénéficier d'une assistance 24h/24 par l'équipe de confiance et de sécurité établie chez Couchsurfing. La plateforme propose également un système de recommandations et de références entre utilisateurs qui constituent, avant la rencontre réelle, une impression de proximité et créent un fort rapport de confiance entre les inscrits. Ainsi, plus l'utilisateur renseigne d'informations sur son profil, et se fait vérifier, plus il verra le pourcentage de son profil augmenter. Par exemple si le profil n'est pas rempli à au moins 50%, cet utilisateur ne peut échanger avec un couchsurfer. Et plus son profil sera renseigné, plus il montrera aux hôtes qu'il a le souhait de faire pleinement partie de la communauté Couchsurfing, et pas simplement de chercher un logement gratuit. Dès lors il sera libéré des contraintes posées par Couchsurfing et aura accès au « chat » en ligne, pourra rejoindre ou créer des événements, des groupes de discussion et échanger simplement en toute confiance avec tous les membres de la communauté.

VOUS N'AVEZ PAS RENSEIGNÉ TOUS LES ÉLÉMENTS DE VOTRE PROFIL... ✕

Renseigné à 65 %

COMPTE

Devenir membre vérifié ✓ ▶ 25%

PROFIL

Renseignez 2 autres sections de votre profil ▶ 10%

AVIS

Obtenir un avis ▶ 15%

Obtenir un deuxième avis ▶ 15%

Les avantages d'une vérification

- ✓ Nombre de messages illimité
- ✓ Trouvez des hôtes plus rapidement
- ✓ Assistance 24 h/24 et 7 j/7

Source : extrait du site Couchsurfing

Cependant, rappelons que tous ces services de vérification sont optionnels, et que Couchsurfing ne propose pas de réelle assurance en cas de dégâts. Son système sécuritaire est-il donc suffisant pour une communauté de millions de membres ? Comment identifier les faux profils et ceux qui détournent et abusent de l'hébergement gratuit ? Sachant qu'auparavant des groupes de bénévoles se chargeaient chez Couchsurfing de veiller sur la sécurité et la qualité des échanges entre les utilisateurs, mais ce système est devenu interdit depuis que Couchsurfing s'est déclaré société commerciale par la loi fédérale des États Unis. Se pose d'ailleurs un nouvel enjeu sécuritaire au travers de toutes ces données personnelles à renseigner sur les 3 plateformes, quelle protection des données personnelles remplies et conservées sur le web, même une fois le compte supprimé ?

Il conviendra alors de demander aux utilisateurs de juger si l'aspect sécuritaire de la transaction comme de la qualité du service est suffisant. Nous les interrogerons sur le degré de confiance qu'ils accordent aux membres de la communauté, sur la fiabilité de la transaction, sur la menace de leurs données personnelles conservées sur le web et sur leur intérêt à souscrire à des services sécurisés par une des plateformes qu'ils utilisent. Enfin nous essaierons de déterminer s'ils se sentent plus en sécurité en payant des prestations et en utilisant un service marchand que non marchand, sachant qu'à première vue aucune assurance n'existe que ce soit chez Couchsurfing comme chez Airbnb.

f) Des plateformes qui encouragent leurs utilisateurs à préserver l'environnement ?

Comme nous l'avons vu Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest sont des modèles d'hébergements collaboratifs qui se basent avant tout sur des valeurs de partages, et dont les utilisateurs cherchent avant tout à « vivre et consommer comme des locaux » sur place, ce qui pourrait nous laisser penser que ce sont des modèles de consommation durable. L'essor du logement chez l'habitant aurait d'ailleurs permis de freiner la construction de nouveaux bâtiments, responsable à elle seule de 68 % des déchets de l'hôtellerie³⁸. Ainsi grâce à Airbnb, GuestToGuest et Couchsurfing, il n'est plus nécessaire de construire des logements pour les vacances puisque ces trois plateformes offrent un parc d'hébergement disponible ainsi que tous les équipements nécessaires à disposition des voyageurs.

³⁸ D'après MOUGEY Amélie (2014) « Airbnb se rêve en écotouriste », *Magazine Terraeco*

Cependant à plus long terme, on pourrait supposer que ces plateformes avantageuses et accessibles à tous inciteraient à consommer, surconsommer et finalement deviendraient une menace pour l'environnement. Cette hypothèse pourrait être appuyée par l'essai du philosophe Gilles Lipovetsky sur l'hyperconsommation³⁹. L'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme d'Ile-de-France vient confirmer cette tendance en soulignant que la principale motivation de la consommation collaborative ne semble pas être celle du partage et du développement durable, mais bien celle de vouloir réaliser des économies tout en continuant à consommer davantage. Or, ceci n'est pas une réponse à la crise environnementale. Toutefois, l'Organisation Mondiale du Tourisme estime que l'hébergement ne produit que 20 % des émissions de CO2 liées à l'activité ; le transport, 75 %. La vraie question reste de savoir si les voyageurs privilégient des formes de « slow » tourisme sur place et s'ils prennent l'avion pour atteindre la destination.

De son côté Airbnb cherche de plus en plus à s'inscrire dans une logique de développement durable afin de répondre aux besoins des voyageurs préoccupés par l'environnement. « Les changements climatiques influencent la manière dont nous prenons des décisions. Les voyageurs – et particulièrement les milléniaux – veulent faire des choix qui correspondent davantage à leurs valeurs socio-environnementales », indique Chris Lehane, directeur du développement des affaires d'Airbnb. Afin de répondre à cet enjeu, Airbnb a décidé de s'associer à SolarCity⁴⁰ pour inciter ses usagers à s'équiper en panneaux solaires. Le concept ne concerne pour l'instant que les américains, qui bénéficieraient de 1000 dollars de rabais sur leurs équipements s'ils optent pour ce choix écologique. Ce concept ne devrait pas tarder à gagner la France. L'impact du partage de maison au travers d'Airbnb permettrait de réduire l'énergie, les gaz à effet de serre, les déchets et d'économiser l'eau. C'est ce que nous tenterons de justifier au travers d'une étude publiée par Airbnb en 2014, et réalisée par le groupe Cleantech sur les impacts environnementaux du « home sharing⁴¹ ».

Cependant, Airbnb propose de plus en plus de services connexes à l'hébergement, notamment grâce à son service de conciergerie, de ménage et de blanchisserie auxquels certains

³⁹ LIPOVETSKY Gilles (2006), *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard 378p.

⁴⁰ ALBORS Maxime (2016) « Airbnb incite ses usagers à passer au solaire », *Novae Forum : le média de l'économie positive et engagée*

⁴¹ CLEANTECH GROUP, (2014) "Environmental impacts of home sharing : Phase 1 Report for Airbnb", www.cleantech.com 14p.

hôtes peuvent souscrire, afin de se défaire de l'entretien de la location. Ces services sont souvent journaliers, encourageant à changer les draps et serviettes fréquemment, ainsi qu'à mettre à disposition des voyageurs de mini produits de douches et leurs suremballages, comme on en trouve dans les hôtels. Il conviendra de connaître ainsi la part d'hôtes ayant recours à ce type de services ne respectant ainsi pas une pratique éco-responsable.

De leur côté Couchsurfing et GuestToGuest, ne cherchent pas à sensibiliser concrètement leurs utilisateurs, ni à les inciter à changer leur mode de consommation, mais attirent plutôt des convertis, qui veulent servir la cause écologique. Leur plateforme ne propose rien pour mettre en valeur ou récompenser les hébergeurs engagés, par exemple. L'enjeu environnemental dépend donc, avant tout, du comportement ainsi que du mode de vie et de consommation de l'hébergeur. On peut émettre l'hypothèse que si ce dernier a tendance à adopter des pratiques de développement durable telles que le tri des déchets, l'utilisation d'ampoules basse consommation, la récupération des eaux de pluie ou l'installation de panneaux solaires, alors le voyageur hébergé dans cette maison aura tendance à s'adapter au mode de vie de l'hébergeur et à adopter une consommation plus durable, participant au respect de l'environnement.

Pour répondre à cela, nous interrogerons au travers de questionnaires, les utilisateurs Airbnb, Couchsurfing et GuestoToGuest sur la place qu'occupe le respect de l'environnement dans le choix de leur location, sur leur consommation de produits locaux lors de leurs séjours, et sur leur sensibilisation par leur hôte ou par la plateforme à des pratiques de développement durable (tri des déchets, gestion de l'eau, rencontres avec les populations locales).

2.5– Conclusion partielle

Cette seconde partie, a permis de mesurer le poids économique que représente le secteur de l'hébergement dans l'économie collaborative, et de mettre en avant les trois acteurs majeurs présents sur le marché du co-hébergement. Toutefois l'articulation entre le développement durable et l'offre proposée par chacune de ces plateformes, a permis de dégager de véritables enjeux. Que ce soit concernant le partage de la richesse créée, la contribution à l'économie locale et au tourisme, le respect et la conservation de valeurs et rencontres culturelles, la sécurité et la confiance des utilisateurs, le respect de l'environnement, débouchant sur les hypothèses suivantes :

Les acteurs marchands de type Airbnb auraient-ils tendance à se rediriger vers une économie capitaliste, à la recherche de profit, tandis que les acteurs non marchands tels Couchsurfing ou GuestToGuest se rapprocheraient-ils davantage d'une économie de partage ? L'hébergement collaboratif non marchand serait-il davantage garant de la conservation de valeurs authentiques, que le logement marchand ? Un service de l'hébergement marchand inspirerait-il plus confiance en termes de sécurité, qu'un service de l'échange non marchand comme Couchsurfing ? Les plateformes non marchandes, telles Couchsurfing et GuestToGuest, tendraient-elles davantage vers une consommation éco-responsable, tandis que l'hébergement marchand tel Airbnb se dirigerait vers une consommation de masse ? Les voyageurs hébergés dans un logement éco-responsable auraient-ils tendance à être sensibilisés au mode de vie responsable de l'hôte ? Les plateformes d'hébergements collaboratifs, qu'elles soient marchandes ou non marchandes, contribueraient-elles à soutenir l'économie locale ? Airbnb se présenterait-il comme une offre davantage complémentaire que concurrente ?

III- LES ENJEUX DE DURABILITE POUR L'HEBERGEMENT COLLABORATIF AU TRAVERS DES 3 ACTEURS RETENUS

Cette dernière partie a pour objectif de répondre aux enjeux évoqués ci-dessus et de valider ou non les hypothèses. Pour cela, après avoir présenté la méthodologie employée, nous tenterons d'identifier les leviers et freins au développement durable de l'hébergement collaboratif, au travers d'enquêtes primaires adressées aux utilisateurs de chacune des trois plateformes. Ainsi, nous pourrions confronter les résultats de la demande en termes d'opportunités et de menaces pour les voyageurs et les hébergeurs, avec l'analyse de l'offre dressée en partie II. Par la suite nous tenterons de définir les éventuelles perspectives d'évolution que pourrait suivre l'hébergement collaboratif.

1.1 – Leviers et freins au développement durable de ce mode de consommation au travers d'enquêtes utilisateurs

L'objectif de cette enquête primaire est tout d'abord de rendre compte de la place que les utilisateurs accordent à l'hébergement collaboratif au travers d'Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest. Il s'agit de mesurer les opportunités et menaces, tant économiques, sociales culturelles qu'environnementales, auxquelles ses utilisateurs qu'ils soient voyageurs ou

hébergeurs, peuvent être confrontés dans la branche de l'hébergement, et ainsi répondre aux hypothèses et enjeux énoncés ci-dessus.

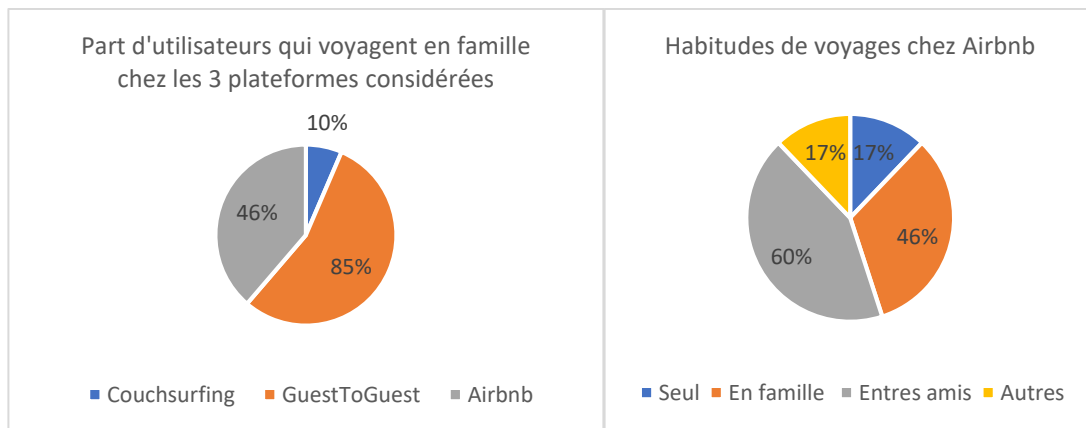
Trois formulaires en ligne ont donc été réalisés, un pour les utilisateurs Airbnb uniquement, un autre pour ceux de Couchsurfing et un troisième adressé à ceux de GuestToGuest, avec comme condition, d'avoir au moins utilisé une fois ce service, comme précisé dans l'entête du questionnaire. Puis, selon que les utilisateurs s'affichent en tant qu'hébergeur et/ou voyageur, ils accéderont directement à un bloc de questions correspondant à leur profil. Ils peuvent ainsi sauter des questions ou avoir accès à un nouveau bloc de questions, suivant les réponses données dans la ou les questions précédentes.

Dans un premier temps, je souhaitais rencontrer un des gérants France de ces trois services afin de l'interviewer et de pouvoir ensuite diffuser ces questionnaires via la base de données Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest France. Malheureusement après avoir contacté les différents chefs de services, il n'était pas envisageable de les rencontrer, ni de diffuser ce questionnaire pour des raisons de confidentialité, leurs membres étant aussi déjà beaucoup trop sollicités. J'ai alors cherché tous les canaux de relais sur les réseaux sociaux que je pouvais trouver, notamment en commençant par mon propre compte sur Airbnb, et sur Couchsurfing, les groupes ou pages Facebook Couchsurfing France, Airbnb France, ou GuestToGuest France, où j'ai pu déposer mon questionnaire. Puis je me suis renseigné sur différents forums de voyages ou groupes de discussion où je pourrai faire diffuser l'enquête, parmi lesquels : forum de voyages en famille, forum de voyages au féminin, forum de voyage solidaire, forum de backpackers, forum de voyages autour du monde, forums de globetrotteurs, votre tour du monde.com, forum de voyage éco-responsable, forum du voyageur d'affaires, forum de voyageurs d'aventures, afin de capter toute cible et toute tranche d'âge confondue.

Toutefois, avant de diffuser ces trois questionnaires il a d'abord fallu que je m'intéresse à la taille de l'échantillon, afin de définir le nombre d'utilisateurs nécessaires pour répondre à chaque questionnaire. J'ai voulu privilégier une méthode empirique plutôt que probabiliste, afin de composer un échantillon suivant des caractéristiques connues de la population, mais j'ai vite été confrontée au décalage entre la théorie statistique et la réalité. Par exemple pour GuestToGuest en théorie, si je suis une logique purement statistique prenant en compte le nombre d'utilisateurs GuestToGuest en France, environ 50 000, et une marge d'erreur de 5% il me faudrait diffuser ce questionnaire à environ 300 utilisateurs. Respectivement le même nombre de personnes serait nécessaire pour Airbnb et Couchsurfing, étant donné que la taille d'échantillon ne change pas beaucoup pour des populations de plus de 20.000 personnes. Or à

ce jour, 216 personnes ont répondu au questionnaire Airbnb, 127 à celui de GuestToGuest et 77 à celui de Couchsurfing. Il conviendra donc de relativiser la portée des résultats au vue de la taille de l'échantillon.

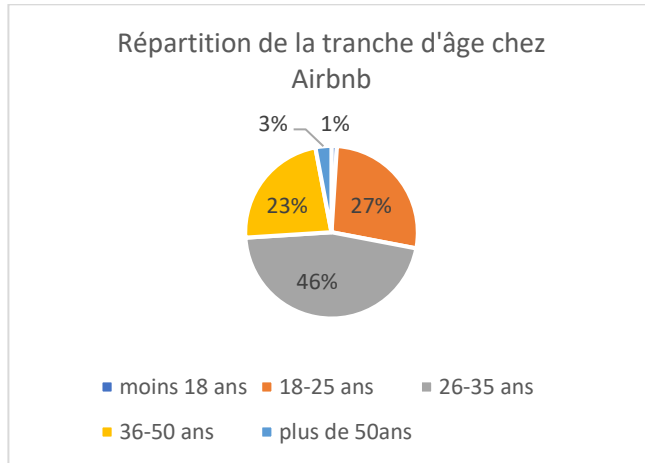
Une fois l'échantillon considéré, j'ai pu dresser le profil type de consommateurs identifiés dans l'hébergement collaboratif au travers de leurs caractéristiques socio-démographiques, de leurs habitudes et motivations de voyage. La majeure partie des répondants aux trois questionnaires sont des résidents français et majoritairement des femmes, même si le Couchsurfing reste un peu plus pratiqué par les hommes que par les femmes du fait qu'ils ont tendance à voyager seul. Seulement 10% des Couchsurfers voyagent en famille ou entre amis, tandis que chez GuestToGuest ils sont 85% à voyager en famille, et que chez Airbnb, plus de 60% voyagent entre amis. Toutefois, la part d'utilisateurs Airbnb qui voyagent en famille n'est pas négligeable, puisqu'elle représente 46% des répondants.



Source : données primaires extraites des 3 questionnaires utilisateurs

On peut donc déjà noter que plusieurs cibles de voyage sont concernées par Airbnb, tandis que chez GuestToGuest et Couchsurfing une seule pratique de voyage domine, celle de voyager en famille et celle de voyager seul. Ainsi même si ce sont davantage les femmes qui ont tendance à avoir répondu chez Airbnb et GuestToGuest, cela ne masque pas le fait que l'utilisation de ces services soit aussi pratiquée par les hommes lorsqu'ils voyagent en famille. Les cadres et professions intellectuelles supérieures sont les catégories socio-professionnelles les plus représentées chez les trois acteurs, devant les étudiants chez Airbnb et Couchsurfing, et devant les retraités, qui représentent un quart des répondants chez GuestToGuest. Cependant, le public majoritairement ciblé chez Airbnb et Couchsurfing concerne plutôt les jeunes actifs entre 26 et 35 ans, tandis que chez GuestToGuest, ce sont les plus de 50 ans les plus représentés, même si toutefois les 36-50ans représentent 42% de utilisateurs. Egalement, il convient de noter

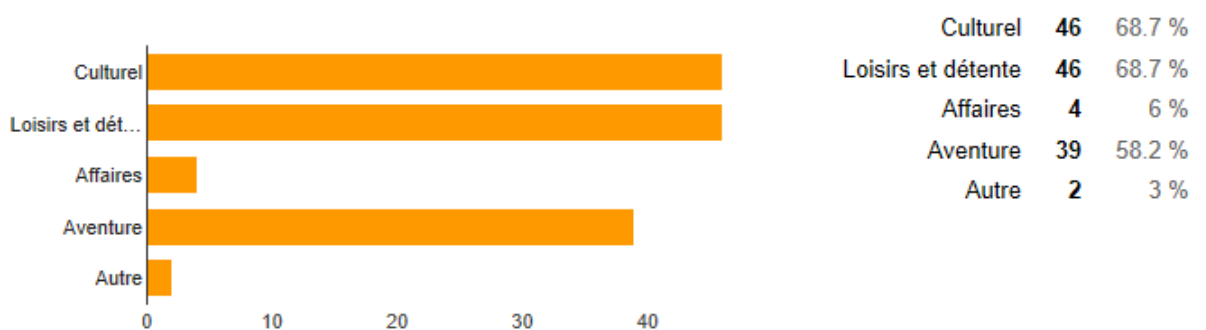
la forte disparité des tranches d'âge chez Airbnb. Il ne faut pas négliger la tranche d'âge des 36-50 ans qui représente presque ¼ des répondants au questionnaire Airbnb.



Source : données primaires extraites du questionnaire utilisateurs Airbnb

L'âge moyen s'établit à 35 ans pour les voyageurs Airbnb et 44 ans pour les hôtes Airbnb, tandis qu'il est de 28 ans chez Couchsurfing. On peut déjà s'interroger sur le phénomène de diffusion sociale de l'offre d'Airbnb qui cible tout type de clientèle. Toutefois les habitudes des voyageurs ne sont pas les mêmes chez Airbnb et Couchsurfing. En effet, les voyageurs Airbnb et GuestToGuest voyagent en général pour des motifs de loisirs et détente, ainsi la dimension exclusivement culturelle n'est pas prioritaire, tandis que les motivations des voyageurs Couchsurfing sont beaucoup plus partagées, ce qui peut être corrélé à leur tranche d'âge et à leur habitude de voyager seul.

Motifs de voyage chez Couchsurfing :

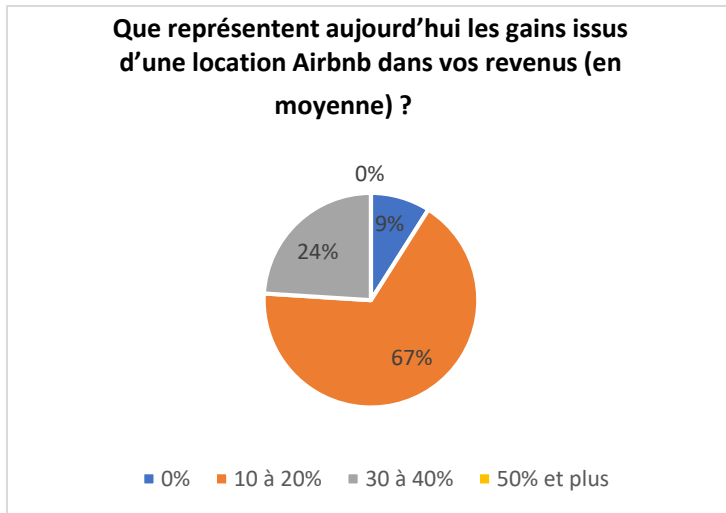


Source : données primaires extraites du questionnaire utilisateurs Couchsurfing

Les utilisateurs de l'hébergement collaboratif emploient en général ces services 2 à 3 fois par an, pour des motivations davantage économiques chez Airbnb et GuestToGuest, tandis que chez Couchsurfing les motivations culturelles priment sur l'aspect économique. Toutefois nous verrons que la part de couchsurfers intéressés à faire des économies n'est pas pour autant négligeable, et que les utilisateurs GuestToGuest cherchent également à combiner la dimension culturelle à la dimension économique. Enfin les voyageurs Couchsurfing prévoient un plus petit budget de voyage environ 30€/jour, tandis que les voyageurs Airbnb dépensent entre 50 et 100€ par jour, et que ceux chez GuestToGuest prévoient environ 85€ par jour. Ainsi on note qu'un utilisateur Airbnb peut prévoir le même budget qu'un utilisateur GuestToGuest. Toutefois leur budget global va dépendre de leur durée de séjour. Or les Couchsurfers voyagent en général 2 jours et au maximum 7 jours, les voyageurs Airbnb séjournent environ 1 semaine alors que les voyageurs GuestToGuest ont tendance à échanger leur logement entre 1 à 4 semaines, donc logiquement auront prévu un budget global relativement plus élevé que chez Airbnb. Enfin presque 70% des voyageurs Couchsurfing semblent avoir déjà été hébergeurs. En ce sens le principe de réciprocité entre les membres semble globalement respecté même si les 30% restants peuvent potentiellement profiter du système gratuit en tant que voyageur. Tout comme chez GuestToGuest où le roulement entre hébergeurs et voyageurs se fait de manière naturelle même si les échanges sont parfois non réciproques. Tandis que chez Airbnb cela semble moins évident, plus d'utilisateurs ont indiqué voyager qu'héberger chez eux, constat pouvant être lié au biais de la représentativité de l'échantillon.

a) Équilibre de la répartition des ressources entre les utilisateurs, finalité et qualité de son utilisation socio-économique

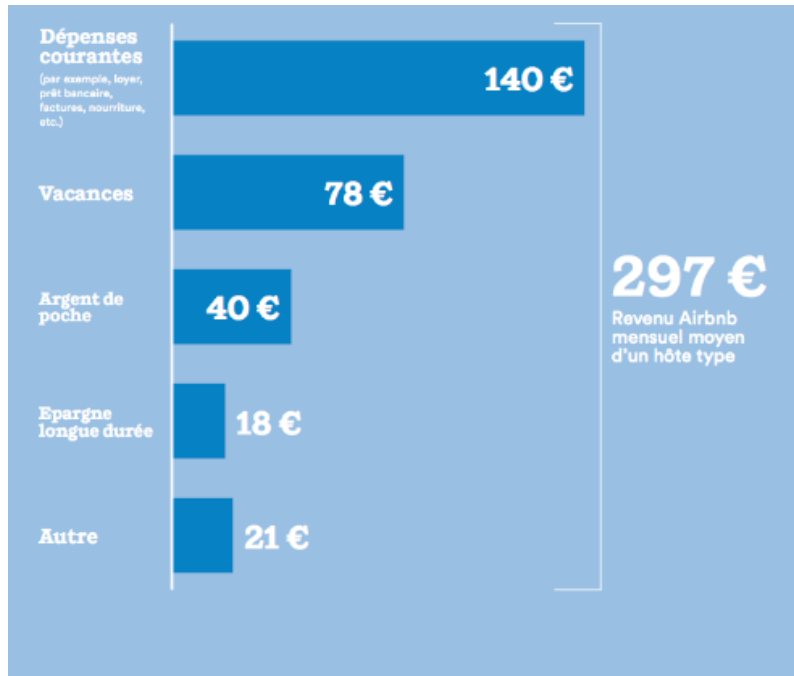
En ce qui concerne une répartition et redistribution plus juste des revenus entre hébergeur, voyageur et plateforme, les hébergeurs Airbnb interrogés se sont montrés moyennement satisfaits du prix fixé par la plateforme, et pour presque 70% des hôtes, les gains issus d'une location Airbnb ne représentent que 10 à 20% de leurs revenus. Toutefois, remarquons que pour $\frac{1}{4}$ des hôtes, les gains issus d'une location représentent une part non négligeable de leurs revenus, soit de 30 à 40 % de leurs revenus.



Source : données primaires extraites du questionnaire utilisateurs Airbnb, partie hébergeur

Malgré tout cette moyenne peut cacher des disparités étant donné le biais relatif au nombre d'hébergeurs ayant répondu au questionnaire Airbnb. Nous tenterons par la suite de définir si cela peut représenter une part encore plus importante pour d'autres hôtes. Cependant, même si la première motivation des utilisateurs est de faire des économies d'argent au travers d'un revenu complémentaire pour les hôtes, ces revenus semblent avoir une utilité d'abord sociale, leur permettant en majorité de satisfaire avant tout des besoins primordiaux comme arrondir leurs fins de mois, partir en vacances, payer leur logement ou rembourser un prêt immobilier. Le questionnaire révèle d'ailleurs que 46% des hôtes utilisent Airbnb pour arrondir leurs fins de mois et 34% assurent que ce revenu complémentaire les aide à conserver leur logement. Seulement un hôte sur cinq affirme que les revenus générés par sa location Airbnb lui aurait permis de mener à bien des projets personnels ou de créer une nouvelle activité. Ainsi les hébergeurs ne se servent pas d'Airbnb en premier lieu comme véritable activité économique (pour faire des bénéfices) mais avant tout comme simple complément de revenus, afin de pouvoir continuer à se loger.

D'après une enquête Airbnb réalisée entre mai 2012 et avril 2013, l'hôte type chez Airbnb à Paris perçoit en moyenne, 297€⁴² par mois. Le surplus d'argent ainsi gagné par un hôte se répartit de la manière suivante, sachant que la somme gagnée doit être déclarée aux impôts.

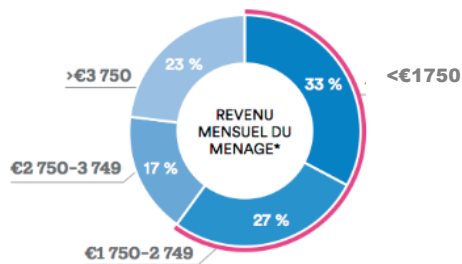


Source : *L'impact économique d'Airbnb à Paris, enquête menée par le cabinet d'Asteres portant sur 638 hôtes Airbnb parisiens ayant hébergé des voyageurs entre mai 2012 et avril 2013 ; données des réservations Airbnb.*

On remarque donc que plus de 70% des revenus gagnés par un hôte Airbnb à Paris est utilisé pour des dépenses courantes ou associées aux vacances, tandis que seulement 26% des revenus gagnés revient en argent de poche, est épargné ou concerne d'autres dépenses personnelles. Ainsi la part des revenus réellement gagnée par l'hôte et mise de côté pour des bénéfices personnels, reste minoritaire bien que non négligeable puisque les ménages y gagnent quand même.

Il convient de noter également que les hôtes qui décident de louer via Airbnb sont des personnes qui ont besoin d'un revenu complémentaire étant donné qu'elles gagnent souvent moins que le revenu médian des ménages parisiens. On remarque qu'entre mai 2012 et avril 2013, 60% des hôtes Airbnb à Paris gagnent moins que le revenu médian des ménages parisiens, qui s'élève à 2749€ par mois. Toutefois Paris étant une exception il sera nécessaire d'établir la même comparaison à l'échelle de la France.

⁴² Montant hors taxes ne tenant pas compte de l'impôt sur le revenu ou d'autres taxes applicables à ce revenu.

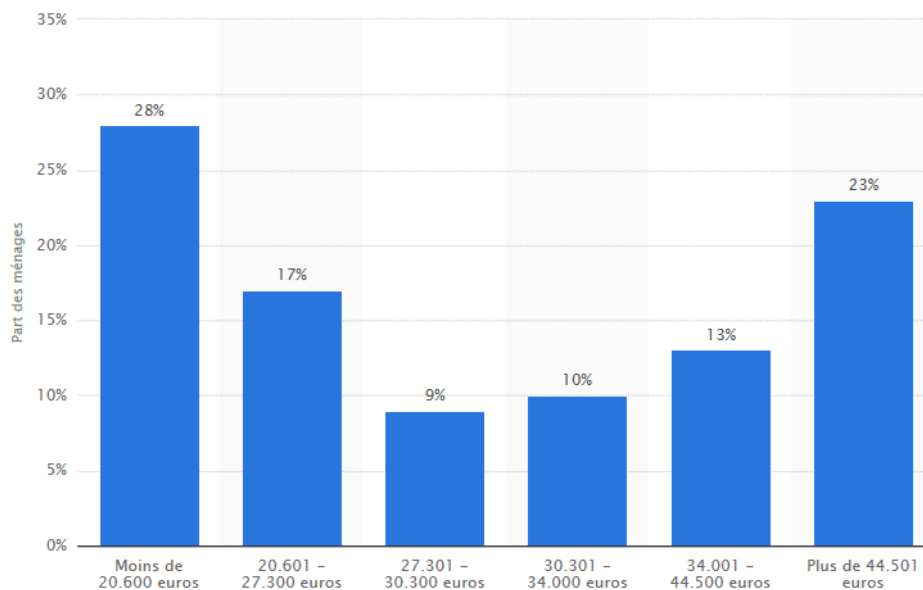


Source : Revenu des hôtes issu de l'enquête portant sur 638 hôtes Airbnb parisiens ayant hébergé des voyageurs entre mai 2012 et avril 2013 ; revenu médian des ménages fourni par l'étude INSEE-DGFIP « Revenus fiscaux localisés des ménages (2010) ».

En ce sens on peut se demander si, chez Airbnb, les hébergeurs ne sont pas les premiers et plus touchés par « une redistribution des restes », qui couvre toutefois leurs besoins fondamentaux. Ceci peut faire échos aux débats concernant la réglementation évoquée ci-dessus, et aux acteurs traditionnels dénonçant les locations touristiques se transformant en véritable activité économique, sachant qu'en général 4 hôtes sur 5 référencent un seul logement d'après le patron d'Airbnb France. Toutefois ces données sont à relativiser en fonction du marché de chaque ville.

A l'échelle française on comptait au 1^{er} janvier 2017, 300 000 hôtes Airbnb, qui louaient en moyenne 26 nuits par an pour un revenu annuel de 2100 €, d'après l'étude menée par le cabinet Asterès, sur *la communauté d'Airbnb en France en 2016*. Sachant que le revenu annuel moyen d'un français s'élève actuellement à 26 700€ net, la part du revenu annuel gagnée par un hôte sur Airbnb en France représenterait presque 10% de son revenu total sur un an. Nicolas Ferrari, directeur d'Airbnb France vient compléter cette tendance en rappelant que "13% des hôtes sont des retraités et que 55% sont en dessous du revenu médian". Toutefois on remarque que cette moyenne peut cacher des disparités étant donné que selon le graphique ci-dessous entre septembre 2014 et août 2015, presque 25% des ménages louant sur Airbnb gagnaient un revenu annuel supérieur à 44500€, soit plus du double du revenu annuel d'un ménage français, établi à 20 670€ net en 2014. On note même qu'à l'échelle française, sur cette période donnée, les hôtes Airbnb gagnaient en majorité largement plus que le revenu annuel moyen d'un français. En ce sens, Airbnb n'encouragerait-il pas les inégalités entre les offreurs de prestations et s'éloignerait d'une économie de partage égalitaire ? Toutefois la réglementation devenant de plus en plus contraignante pour les hôtes en termes de déclaration de leurs revenus et pour certains de leur logement auprès des mairies, va-t-elle réellement affecter les gains des hôtes Airbnb ?

Répartition des ménages hôtes Airbnb en France entre septembre 2014 et août 2015 par tranche de revenus annuels :



© Statista 2017

En ce qui concerne le voyageur, celui-ci ne semble pas impacté par le prix de la location et de la commission prélevée sur le montant total, offre qui selon lui, reste moins chère qu'ailleurs. De plus, même s'il devait choisir entre un hôtel et un Airbnb au même prix, 70% des répondants préfèrent aller dans une location Airbnb plutôt que dans un hôtel, pour se sentir chez eux, afin d'avoir davantage de tranquillité et de confort ainsi que pour pouvoir accéder à plus de services et d'équipements comme avec les « Expériences » Airbnb. Actuellement les commissions prélevées auprès des utilisateurs Airbnb permettent de développer la plateforme et ses services afin d'améliorer toujours plus l'expérience client, de collecter la TVA, et désormais la taxe de séjour, ayant donc avant tout un rôle d'encadrement et d'innovation. De plus une majorité des utilisateurs Airbnb a jugé utile l'idée de reverser les gains générés par la plateforme aux collectivités locales pour le développement des territoires, et ne se montre donc pas hostile à une certaine forme de réglementation à but social. Ceci pourrait alors redynamiser l'attractivité de la région et soutenir davantage l'économie locale, renforçant le rôle sociétal d'Airbnb et non seulement économique.

GuestToGuest et Couchsurfing n'apparaissent pas concernés par une redistribution des restes étant donné que côté utilisateurs il n'y a pas de gain monétaire. En revanche les utilisateurs de GuestToGuest et Couchsurfing ont mentionné gagner à y faire des économies d'argent leur permettant avant tout de pouvoir voyager davantage et pour ¼ d'entre eux de

dépenser plus lors de leur séjour, ce qui peut contribuer à une véritable relance du tourisme et soutien à l'économie locale. La plateforme GuestToGuest aurait permis à ses utilisateurs d'économiser plus de 30% du budget de leur vacances, sachant que le questionnaire révèle qu'ils prévoient en général 600€ de budget par semaine lors de leurs vacances, et qu'ils voyagent entre 1 à 4 semaines, on peut compter qu'ils économisent entre 180€ et 720€ par séjour. Ainsi étant donné que l'hôte devient à son tour voyageur, les deux parties se voient attribuer la même répartition concernant leurs gains d'économies. De plus étant donné que la plateforme GuestToGuest comme Couchsurfing se rémunèrent uniquement sur des services optionnels, on ne peut parler de déséquilibre de la répartition des ressources créées entre voyageurs, hébergeurs et plateforme, la plupart des revenus servant à protéger la sécurité de la communauté. Il ne semble donc pas y avoir d'abus de richesses revenant aux propriétaires de la plateforme. Nous verrons également par la suite dans la partie « quels impacts sur l'économie locale » comment se redistribue les dépenses des voyageurs dans l'économie locale au travers de leur consommation.

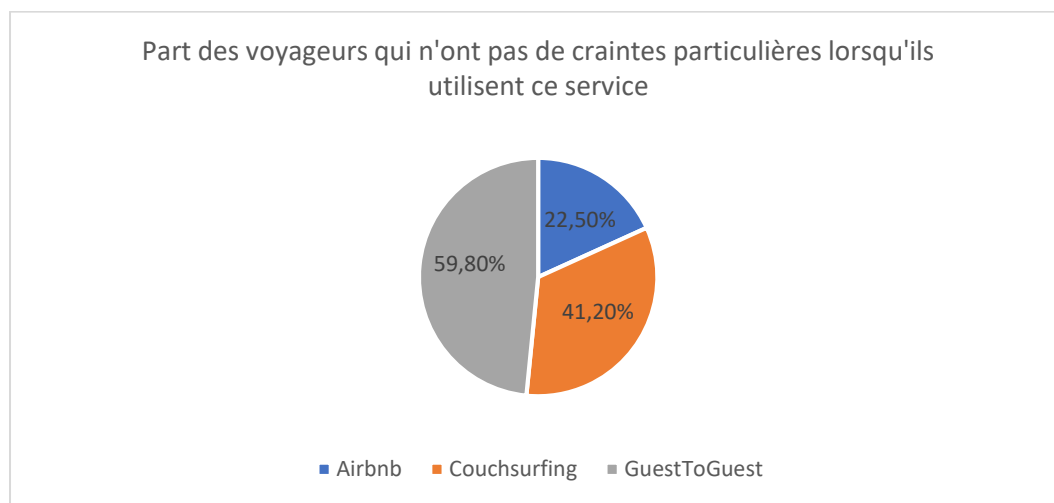
b) La communauté, un réel gage de confiance, mais suffisant pour assurer une totale sécurité et satisfaction à ses utilisateurs ?

En ce qui concerne l'aspect sécuritaire, les utilisateurs Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest ont en général confiance dans leurs hôtes, dans la qualité de la prestation et se sont montrés satisfaits de la sécurité de la transaction, alors qu'ils échangent principalement avec des inconnus. Cette confiance instaurée de façon spontanée s'explique grâce au système communautaire permettant l'évaluation quantitative entre les membres, exprimée par les étoiles, et qualitative via l'échange de commentaires, la présentation personnelle, l'ancienneté, l'intensité de l'interaction, la reconnaissance de la communauté, la sécurisation des transactions ou la vérification des identités, assurant ainsi la réputation du site.

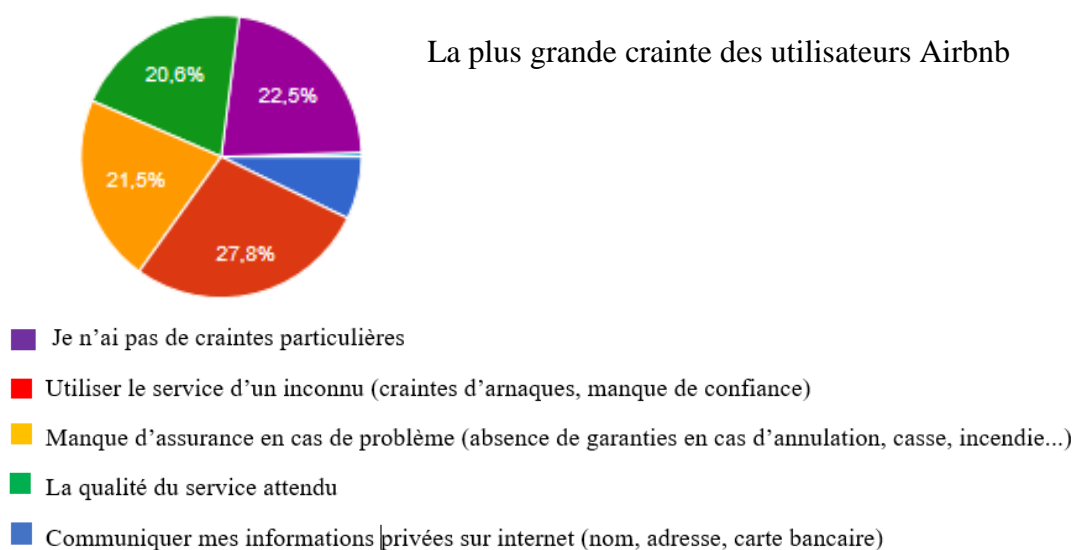
La conservation en ligne de leurs informations personnelles ne les préoccupe pas non plus. Cependant les voyageurs Couchsurfing et GuestToGuest semblent plus vigilants à l'unanimité des membres de la communauté. Au-delà des évaluations et commentaires, 60% de ces utilisateurs considèrent indispensable d'échanger d'abord avec l'hébergeur ainsi que de vérifier l'identité des membres. Certains utilisateurs GuestToGuest ont mentionné s'entretenir par skype au préalable avant de confier leur maison, afin d'instaurer des bonnes pratiques avec leur

voyageur. Tandis que la moitié des voyageurs Airbnb jugent que les évaluations et commentaires sont suffisants pour avoir confiance dans leur hôte.

Les voyageurs GuestToGuest sont dans l'ensemble beaucoup plus confiants dans la sécurité d'utilisation de ce service étant donné qu'ils n'ont pas d'inquiétudes particulières à échanger leur logement. Tandis que presque 80% des voyageurs Airbnb quant à eux ont des craintes lorsqu'ils louent sur Airbnb. Celles-ci sont majoritairement partagées entre la crainte d'utiliser le service d'un inconnu (possibilité d'arnaques, ou d'abus de confiance), celle concernant le manque d'assurance en cas de problème (absence de garanties en cas d'annulation, casse, incendie...) et la qualité du service attendu.



Source : données primaires extraites des 3 questionnaires utilisateurs



Source : données primaires extraites du questionnaire utilisateurs Airbnb

Tandis que chez Couchsurfing 40% des répondants n'ont pas de craintes particulières à utiliser ce service, mais parmi les 60% qui ont des craintes, 30% se méfient tout de même d'utiliser le service d'un inconnu. En revanche, lorsque l'on interroge les hébergeurs des trois plateformes considérées, en majorité ils ont pleinement confiance dans les utilisateurs de leur logement et n'ont jamais rencontré de problème que ce soit chez Airbnb, GuestToGuest ou Couchsurfing. Toutefois il est intéressant de noter que plus d'un quart des hôtes Airbnb ont mentionné avoir rencontré au moins une fois un problème avec leur voyageur. Chez Airbnb les craintes semblent donc autant existantes du côté voyageur qu'hébergeur.

Toutefois, GuestToGuest apparaît comme la plateforme la plus sécurisée tant pour l'hébergeur que le voyageur. En majorité ses utilisateurs sont prêts à souscrire à un des services payants proposés par la plateforme pour assurer leur sécurité. Ainsi l'enquête révèle que 80% des utilisateurs GuestToGuest souscrivent à une caution et que 60% prennent l'assurance ou utilisent la vérification de l'identité des membres. Ainsi même si leur première motivation est de faire des économies d'argent, les utilisateurs GuestToGuest ne négligent pas pour autant leur sécurité, et GuestToGuest répond parfaitement à cet enjeu en basant la pérennité de son business model sur la sécurité de ses utilisateurs. A l'inverse chez Couchsurfing, même si ces services de sécurité sont proposés, aucun des utilisateurs interrogés n'y souscrit, alors que la crainte d'utiliser le service d'un inconnu existe chez les voyageurs. C'est donc la confiance établie entre les membres de la communauté qui est le simple gage de sécurité, d'autant plus que certains refusent que l'aspect monétaire prime sur les valeurs de service et de rencontres.

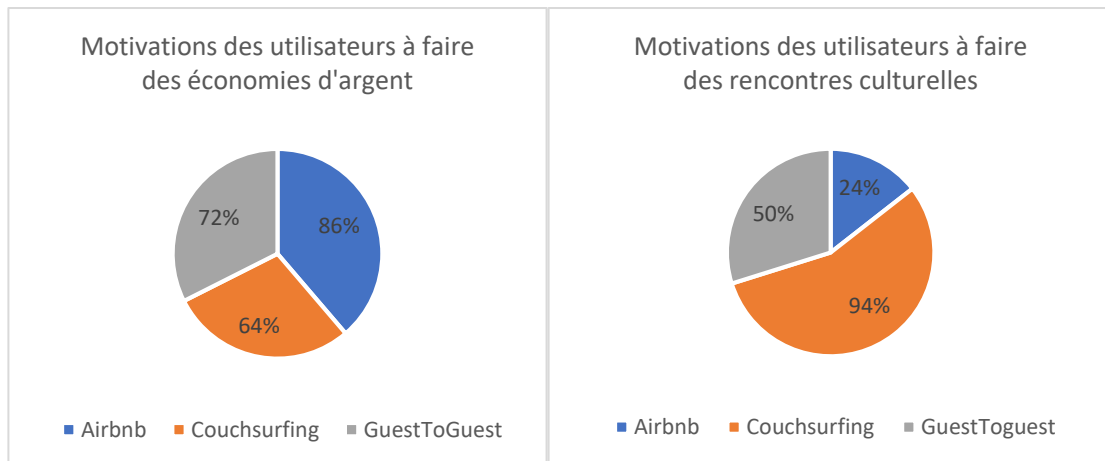
Cependant, GuestToGuest n'assure pas non plus totale satisfaction à tous ses utilisateurs, étant donné que certains d'entre eux ont manifesté le fait que la caution pourrait représenter un frein financier et marquer une perte de convivialité, tandis que pour d'autres c'est un gage de confiance. Le manque d'encadrement, de contrôle et de rapidité à conclure un échange de maison semble être une des failles du système communautaire chez GuestToGuest. Plus de la moitié des utilisateurs souhaitent augmenter la vérification des membres, bannir les profils non complets, ou inactifs depuis longtemps, et faciliter la recherche et le gain de temps pour trouver une maison. Le manque de rapidité de réponses des hôtes représente une insatisfaction grandissante chez certains utilisateurs, qui souhaiteraient faciliter leur recherche par la mise en place d'une plus grande quantité de filtres suivant le type de demande de logements, ou de durée de séjour. En général pour obtenir une réponse positive un utilisateur estime devoir envoyer une dizaine de messages. Enfin ces utilisateurs souhaitent davantage de souplesse dans la disponibilité de l'hôte, réclamant de nouveaux services tels qu'une

conciergerie pouvant assurer les check-in et check-out des voyageurs, comme Airbnb le fait déjà depuis longtemps.

Enfin, l'hypothèse du modèle marchand comme plus sécuritaire que celui non marchand ne semble pas être respectée vu les questions d'assurances et de craintes qui existent chez les voyageurs Airbnb. Le modèle non marchand tel Couchsurfing n'apparaît pas non plus entièrement sécurisé, étant donné que ses utilisateurs ne souscrivent pas à ses services de sécurité, et qu'en cas de dégâts rien est pris en charge. Toutefois, ses membres cherchent tout de même à être plus stricts entre eux au travers d'un réseau basé sur la confiance. Certains ont manifesté leur intérêt pour bannir les profils non complets, sans photos ou ceux qui sembleraient privilégier d'abord l'aspect économique sur celui de la rencontre authentique. Ainsi même en ce qui concerne les aspects culturels un dilemme se pose chez Couchsurfing entre ceux qui l'utilisent avant tout pour ses valeurs authentiques d'échanges, et ceux qui profitent et abusent du simple accueil gratuit chez l'hébergeur. Certes l'hébergement collaboratif non marchand apparaît de prime abord comme plus respectueux et conservateur des valeurs culturelles que Airbnb et GuestToGuest, mais il existe quand même le souci d'y faire respecter ces valeurs par tous les utilisateurs.

c) Adéquation ou décalage entre la finalité socio-culturelle de l'offre et le besoin réel des utilisateurs ?

La première motivation des utilisateurs de l'hébergement collaboratif est avant tout d'ordre économique même si chez Couchsurfing ce sont les rencontres culturelles qui arrivent en première position, juste avant les économies d'argent. Toutefois, on note quand même que plus de la moitié des répondants chez Couchsurfing (64%) évoquent la raison d'utiliser ce service pour y faire des économies d'argent. Il y a donc un décalage entre la finalité de l'offre qui se veut culturelle et le besoin économique existant que certains utilisateurs cherchent à satisfaire.



Il est important de noter que la deuxième motivation à utiliser GuestToGuest après les économies d'argent, est la rencontre et l'échange avec l'autre. La moitié de ces répondants l'emploient aussi pour y faire des rencontres et trouver de la convivialité, bien qu'ils voyagent en majorité en familles. En effet leurs motivations évoluent au fur et à mesure de leur utilisation : un nouvel entrant aura d'abord tendance à rechercher une destination et une maison précise en fonction de son prix, tandis qu'un adepte sera beaucoup plus susceptible de se rendre sur la plateforme sans la moindre idée de la destination qu'il souhaite et sans être contraint par son budget, se laissant ainsi partir à la découverte de nouvelles propositions de maisons et de destinations qu'il n'aurait pas envisagées auparavant.

De plus, près de 60% de l'échantillon considéré auprès des utilisateurs GuestToGuest ont manifesté que la communauté et les rencontres avec l'autre seraient le facteur principal qui les inciterait à accentuer leur pratique de consommation collaborative chez GuestToGuest devant leurs besoins économiques. Ainsi on remarque donc que même si de premier abord la motivation principale des utilisateurs est purement économique, ces derniers ne s'en tiennent pas qu'à cette dimension considérant le rôle de la communauté comme fondamental et représentant un gage de confiance comme évoqué ci-dessus.

Enfin les utilisateurs GuestToGuest négligent parfois même leur besoin d'économies d'argent au profit d'une offre culturelle plus diversifiée. En effet 50% des membres GuestToGuest ont affirmé utiliser simultanément d'autres plateformes payantes dans le secteur de l'échange de maisons, comme Switchome par exemple, afin d'obtenir un plus large choix de destinations dans le monde. Ils sont ainsi prêts à payer des frais d'abonnement qui s'élèvent aux alentours de 200€, alors que GuestToGuest leur offre un service gratuit.

Tandis que pour les utilisateurs Airbnb, le besoin de faire des rencontres culturelles n'arrive qu'en troisième position, après les économies d'argent et de temps recherchées avant tout. Moins d'un quart des répondants Airbnb affirme utiliser ce service pour faire des rencontres. Ceci s'explique notamment par le fait qu'ils mentionnent voyager entre amis pour des motifs de loisirs et de détente, tandis que près de 90% des utilisateurs Couchsurfing voyagent seul, et non seulement pour des motifs de loisirs et de détente, mais aussi pour des motifs culturels. La dimension culturelle semble ainsi largement négligée auprès des utilisateurs Airbnb, où l'échange avec l'autre n'impacte pas le choix d'un utilisateur dans sa recherche de location Airbnb, alors que nous avons déjà vu que ce service évoque le fait de promouvoir une offre culturelle authentique.

On remarque également une faible implication de l'hébergeur Airbnb dans le séjour de son visiteur, et peu d'utilisateurs affirment établir un réel contact avec leur hôte. En effet chez Airbnb, l'hôte affirme être rarement présent lors du séjour de son voyageur, l'échange culturel est donc limité pendant le séjour et souvent restreint à une conversation virtuelle. Ceci peut s'expliquer notamment par le développement de services connexes comme la conciergerie, auquel 75% des hôtes y souscrivent, lui permettant d'être plus flexible et le poussant à se libérer de cette contrainte de présence lors du séjour de ses visiteurs. En ce sens la quête d'échanges culturels évoquée récemment par Airbnb reste relativement limitée. Tandis que chez GuestToGuest et Couchsurfing, l'échange avec l'autre apparaît comme nécessaire. Les hôtes se sentent impliqués dans le bon accueil et l'immersion locale de leur visiteur. Les voyageurs Couchsurfing et GuestToGuest jugent que leur hôte est réellement impliqué lors de leur séjour : accueil lors de l'arrivée du voyageur, partage d'un repas, découverte d'un quartier avec son hôte, participation à quelque expérience locale qui n'aurait pas eu lieu sans ce service. En effet GuestToGuest ne dispose pour l'instant pas de services permettant à l'hôte de laisser ses clés à une conciergerie, celui-ci est donc au minimum obligé d'être présent lors de l'arrivée d'un voyageur. Chez Couchsurfing il y aurait même création de lien social avec l'hébergeur allant au-delà de la simple période d'accueil d'un visiteur. Certains couchsurfers ont mentionné la création de réelles amitiés avec leur hôte, a posteriori. En revanche, en général deux utilisateurs GuestToGuest qui réalisent un échange ne sont pas amenés à ré-échanger leur logement une seconde fois, ils préfèrent diversifier leurs expériences. La création de lien social est donc éphémère, elle s'inscrit uniquement avant et pendant l'échange de maison.

Toutefois l'hypothèse selon laquelle l'hébergement non marchand représenté par Couchsurfing, serait plus durable en termes de conservation de valeurs culturelles authentiques

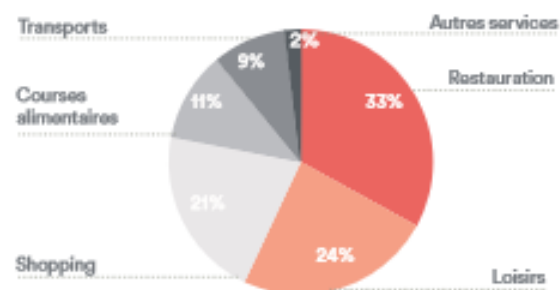
ne peut être soutenue dans son intégralité étant donné la part relativement importante d'utilisateurs qui contournent le service à des fins essentiellement économiques, même si une majorité d'utilisateurs sont impliqués par la recherche de création de lien social et pour certains sur le long terme.

d) Quels impacts sur le développement de l'économie locale ?

- La part des dépenses voyageurs

En ce qui concerne la part des dépenses des voyageurs Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest contribuant à dynamiser l'économie locale, on peut remarquer qu'elle profite avant tout à soutenir le secteur de la restauration. De ce fait, les voyageurs auraient tendance à privilégier les restaurants locaux, dont ils n'auraient pas forcément eu connaissance en étant logés à l'hôtel. L'enquête sur les impacts économiques d'Airbnb en France en 2016 réalisée par le cabinet Asterès, vient compléter cette tendance en dévoilant que désormais 75% des annonces de locations Airbnb se trouvent en dehors de lieux touristiques traditionnels. Ainsi ces quartiers profitent de recettes touristiques dont ils ne bénéficiaient pas auparavant, même s'il convient de s'interroger sur la part réelle des dépenses des voyageurs revenant à l'économie locale.

DÉTAIL DES DÉPENSES DES VOYAGEURS AIRBNB EN FRANCE EN 2016



1, 2: Chiffres issus de l'étude économique d'impact réalisée par le cabinet Asterès.

La part du budget voyageurs dépensé dans l'économie locale reste relativement faible chez Airbnb. En effet le questionnaire montre qu'en majorité seulement entre 0 et 25% du budget des voyageurs Airbnb (hors nuitée) est dépensé dans l'économie locale et avant tout dans la restauration. Tandis que chez Couchsurfing et GuestToGuest on compte entre 25 et 50% du budget de ses voyageurs qui va dans l'achat de produits locaux, notamment dans la gastronomie locale. Or on remarque que les voyageurs Couchsurfing prévoient un plus petit revenu de

voyage (environ 30€/jour), contrairement à ceux de Airbnb (entre 50 et 100€/jour) et ceux de GuestToGuest (environ 600€ par semaine soit 85€ par jour). Ainsi la part réelle du budget voyageur dépensé par jour dans l'économie locale s'élève entre 7,50€ et 15€ pour Couchsurfing, entre 12,50€ et 25€ pour Airbnb, et entre 21,25€ et 42,50€ pour GuestToGuest. Le fait que les touristes consomment peu localement pourrait s'expliquer aussi par la durée de leur séjour parfois très courte, puisqu'en général les voyageurs Airbnb et Couchsurfing déclarent voyager sur un week-end ou sur une semaine au maximum, alors que chez GuestToGuest la durée de séjour des voyageurs est comprise entre 1 à 4 semaines. Toutefois nous verrons par la suite que les voyageurs Airbnb séjournent plus longtemps que les clients de l'hôtellerie et dépensent par jour plus qu'eux.

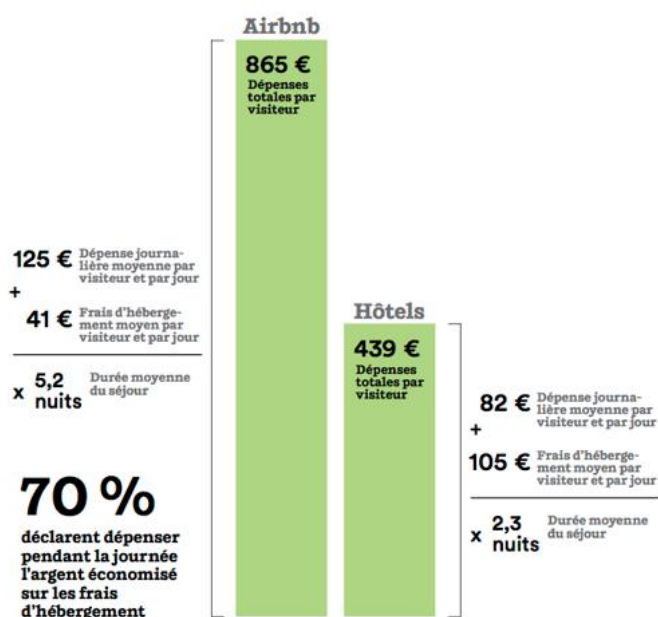
Toutefois, 33% des voyageurs Airbnb sont prêts à dépenser entre 25 et 50% de leur budget, et à l'inverse 1/3 des voyageurs GuestToGuest et Couchsurfing ne dépensent pas plus de 25% de leur budget.

Le maire du premier arrondissement de Paris parle même de désastre économique. Selon lui, il y aurait eu une baisse de 5% des habitants en cinq ans. « Les occupants qui viennent pour un week-end ne consomment pas dans les commerces locaux, ne vont pas dans les écoles (...). C'est un phénomène négatif et il faut lutter contre la multiplication de ces locations de courte durée ». Ceci pourrait alors remettre en cause une partie de la première hypothèse concernant la contribution à l'économie locale.

Si l'on compare ces données à la moyenne générale de la contribution du tourisme en France, les dépenses des voyageurs varient fortement selon la durée du voyage, le type de destination et l'hébergement. Toutefois, en France métropolitaine, la dépense moyenne d'un touriste en juin 2017 selon la Direction Générale des Entreprises⁴³, est de 84 euros par nuitée pour l'hébergement payant, sachant que la durée moyenne de séjour en France tout hébergement confondu est de 4,9 jours et qu'on estime qu'ils prévoient un budget d'environ 1000€ pour leur séjour en France. Les touristes en général dépensent près de 40% de leur revenu dans l'économie locale française, soit presque deux fois plus que ceux des plateformes collaboratives.

⁴³ D'après la revue N°73 des 4 pages la DGE « Le tourisme des Français en 2016 : moins de départs mais plus de dépenses » études économiques, de juin 2017.

Cependant lorsque que l'on compare ces données à l'hôtellerie, les voyageurs Airbnb séjournent plus longtemps et dépensent plus que s'ils avaient été à l'hôtel. La durée moyenne de séjour d'un voyageur Airbnb à Paris est d'environ 5,2 nuits et les voyageurs dépensent environ 865€ lors de leur séjour, alors que les voyageurs à l'hôtel séjournent environ 2,3 nuits et dépensent 439€. On remarque d'ailleurs que le prix de la nuitée à l'hôtel est le double de celui fixé chez Airbnb, mais qu'en termes de dépenses journalières celles-ci sont plus importantes chez un voyageur Airbnb que chez un visiteur à l'hôtel. En effet, d'après une étude sur les impacts économiques d'Airbnb à Paris au cours de l'année 2014⁴⁴, 70% des voyageurs Airbnb, qui évitent les hôtels, déclarent dépenser pendant leur séjour plus d'argent pour les repas et d'autres achats divers grâce aux économies qu'ils réalisent sur les frais d'hébergement. Ainsi les dépenses des voyageurs séjournant à l'hôtel soutiendraient davantage le secteur de l'hébergement, tandis que celles des voyageurs Airbnb contribueraient au secteur de la restauration et des loisirs principalement.



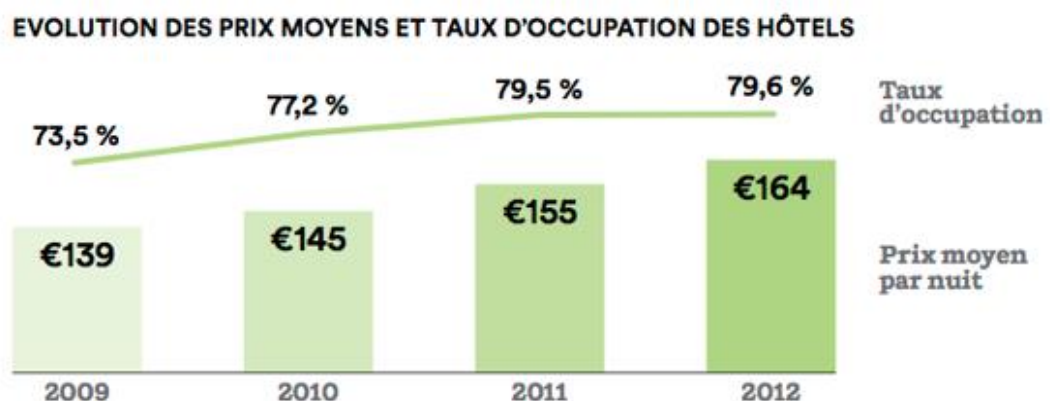
Remarque : Les dépenses sont calculées par voyageur et par voyage. La dépense journalière correspond à toutes les dépenses effectuées au cours du voyage, hors hébergement, notamment les transports, les repas, les sorties et le shopping. Le calcul du nombre moyen de voyageurs par chambre d'hôtel provient des données publiées par l'Office du Tourisme de Paris.

En ce sens les dépenses des voyageurs Airbnb permettent de redynamiser l'économie locale profitant notamment à des quartiers qui ne sont habituellement pas fréquentés par les touristes. 27% des voyageurs déclarent que sans Airbnb, ils ne seraient pas venus ou auraient écourtés

⁴⁴ AIRBNB (2014) « Les impacts économiques d'Airbnb à Paris au cours de l'année 2014 » sur blog.airbnb.com

leur séjour, ce qui peut contester le fait qu'Airbnb pourrait prendre des parts de marché à l'hôtellerie.

Parallèlement on parle de concurrence déloyale pour l'hôtellerie mais en réalité l'étude réalisée par l'économiste Nicolas Bouzou du cabinet d'analyses économiques Asteres, a permis de montrer que les taux d'occupations et les prix moyens par nuit des hôtels ont atteint des niveaux record. Le taux d'occupation des hôtels parisiens n'a pas cessé de progresser jusqu'en 2012 où il était proche de 80%, ce qui signifie que les hôtels étaient complets en haute saison. Une légère baisse du taux d'occupation s'est fait ressentir ces dernières années mais il reste toutefois élevé, le taux d'occupation des hôtels parisiens étant de 78,6% en 2015, et serait reparti à la hausse en 2017 affichant un taux d'occupation à Paris de 79,5% pour un prix moyen d'une nuit à l'hôtel s'élevant à 178€. Ce taux d'occupation des hôtels relativement élevé s'explique par une offre hôtelière insuffisante, tandis que le prix moyen d'une nuit d'hôtel continue de grimper dans la capitale (164 euros en 2012 contre 155 euros en 2011, selon l'Office du tourisme et des congrès de Paris).

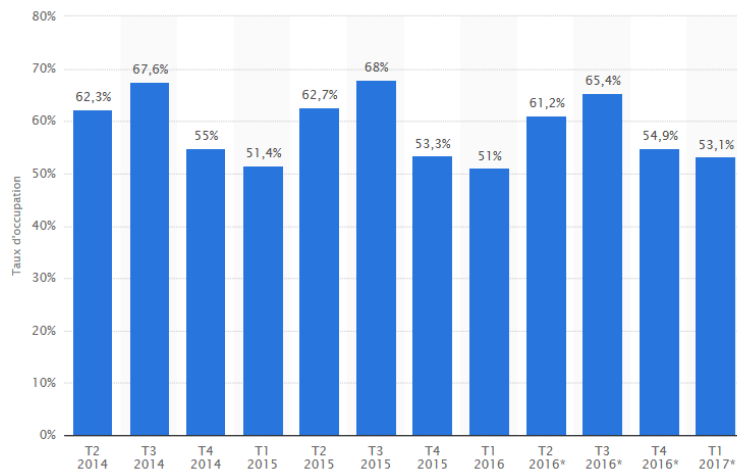


Remarque : Le taux d'occupation de 80 % représente une moyenne annuelle. Par conséquent, ce taux est bien plus élevé en haute saison ; en 2012, il a atteint 90 % en juin et en septembre.
Source : MKG Hospitality; Le Tourisme à Paris (Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 2012).

Enfin, l'étude démontre que 83 % des hôtes de la plateforme loueraient leur résidence principale à Paris, logement dans lequel ils vivent. En ce sens cela répond aux enjeux posés par les pouvoirs publics et la mairie de Paris, qui s'inquiète de voir Airbnb voler l'offre de logements pour les Parisiens. Il s'agit donc seulement d'une meilleure utilisation des biens existants.

A l'échelle française, le taux d'occupation des hôtels reste relativement stable entre le deuxième trimestre 2014 et le premier trimestre 2017. On remarque même que le taux

d'occupation des hôtels a augmenté au troisième trimestre 2015 ; atteignant un niveau record de 68 %, pour diminuer au quatrième trimestre à 53 %, taux relativement stable.

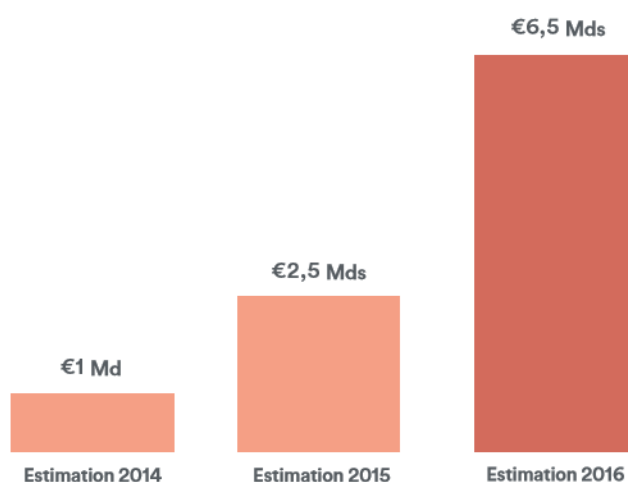


© Statista 2017

- Impact économique et contribution à l'emploi

L'impact économique de la communauté Airbnb en France a été évalué par Asterès⁴⁵, un cabinet d'études économiques français, à 6,5 milliards d'euros en 2016, soit bien plus du double de ce qui a été estimé en 2015, faisant d'elle son deuxième marché après les Etats-Unis. Il s'agit de retombées économiques directes, avec l'argent gagné par les hôtes et indirectes, qui correspondent aux dépenses faites par les visiteurs durant leur séjour.

Impact économique de la communauté Airbnb en France depuis 2014



Source : site Airbnb, « la communauté Airbnb en France en 2016 », analyse de l'impact économique d'Airbnb en France, réalisé par le cabinet Asterès.

⁴⁵ AIRBNB, ASTERES, (2016) *La communauté Airbnb en France en 2016*, France.airbnbcitizen.com, 19p.

Airbnb aurait dès lors un effet positif sur les emplois. Ces retombées économiques directes et indirectes auraient permis de créer 30 600 emplois liés aux revenus des hôtes et aux dépenses des touristes dans la restauration et les loisirs, contre 13 300 emplois créés l'année d'avant soit deux fois plus en un an. Cela représente quasiment le même nombre d'emplois directs créés par Accor en France en 2016. Avec près de 1500 hôtels Accor en France, 34300 emplois directs ont été soutenus en France en 2016⁴⁶. Accor contribue à hauteur de 6,6 milliards d'euros du PIB français. On remarque donc qu'Airbnb contribue presque autant à l'emploi et au PIB qu'un grand groupe hôtelier comme Accor, tandis que 400 000 logements Airbnb sont proposés en France.

Ces retombées économiques risquent de croître étant donné la croissance exponentielle du nombre d'hôtes Airbnb en France, celui-ci ayant doublé entre 2014 et 2015, pour atteindre 300 000 hôtes en 2016, soit presque plus du double de nombre d'hôtes comptabilisés en 2015.

La communauté des hôtes Airbnb en France depuis 2014



Source : site Airbnb, « la communauté Airbnb en France en 2016 », analyse de l'impact économique d'Airbnb en France, réalisé par le cabinet Asteres.

La croissance également du nombre de voyageurs Airbnb en France peut contribuer à cet impact économique : ils étaient 4,7 millions en 2015, à présent 8,3 millions en 2016, sachant qu'un voyageur Airbnb séjourne environ 3,6 nuits, et dépense 167€ en moyenne par jour, soit environ 600€ pour son séjour global.

⁴⁶ D'après ACCORHOTELS, (2016) *Empreinte socio-économique, première étude d'impacts socio-économiques d'un groupe hôtelier dans le monde*, Planet 21 Research, en partenariat avec Utopies.

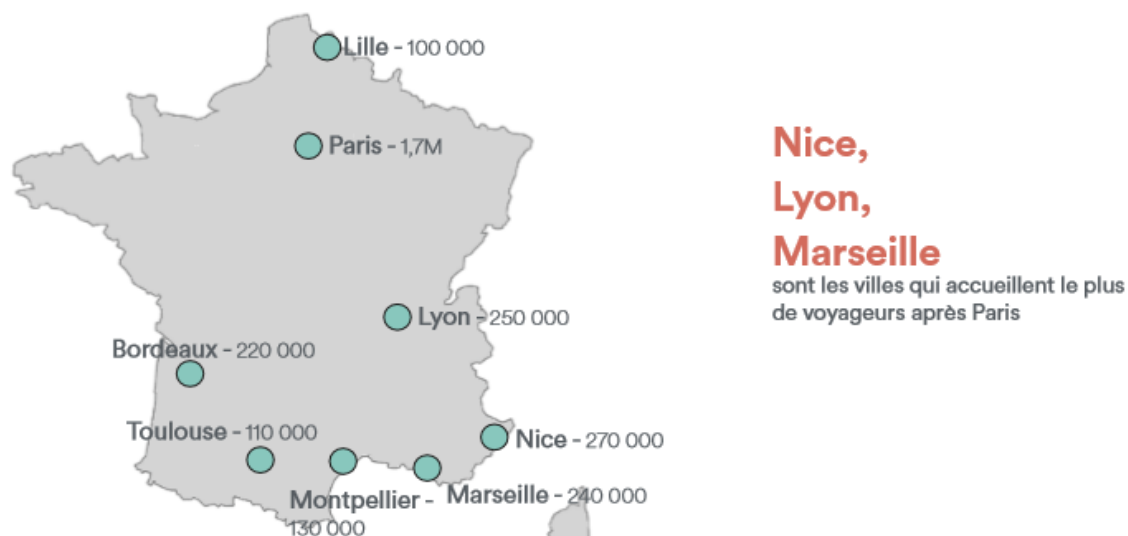
Cet impact économique a été calculé en prenant en compte les revenus des hôtes (lié à leur activité Airbnb sur l'année 2016 avant imposition), les dépenses des voyageurs (au cours de leur séjour Airbnb en France en 2016) et l'effet multiplicateur associé à ces dépenses. L'effet multiplicateur est une estimation de l'emploi et de l'investissement induits par les dépenses des voyageurs et des hôtes en France au cours de l'année 2016 et il est de 1,1. Autrement dit, lorsque la somme des dépenses des visiteurs et des revenus locatifs des hôtes augmente de 100 euros, le chiffre d'affaires induit pour les entreprises françaises est de 110 euros.

- Contribution au tourisme et offre complémentaire

Que ce soit la participation marquée des voyageurs Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest à des expériences locales et la découverte pour plus de 70% d'entre eux d'une région qu'ils ne connaissaient pas auparavant, les voyageurs de ces trois plateformes profitent à la dimension touristique d'une région, parfois peu attractive. Ces plateformes peuvent ainsi se présenter comme une alternative à l'hôtellerie, qui s'éloigne d'un principe de concurrence déloyale.

En 2013, Airbnb comptait 3,9 millions de voyageurs entrants pour 4,1 millions de voyageurs sortants. Ainsi, à titre de comparaison avec les 84,7 millions de voyageurs entrants en 2013 en France, Airbnb représentait déjà presque 5% du tourisme en France. Il s'agit d'une véritable performance touristique car en 2016, la destination France a perdu plus de deux millions de touristes étrangers, notamment en raison de la menace terroriste. De plus, d'après le bilan de l'année 2016 pour la communauté Airbnb en France, 15 % des voyageurs Airbnb ont trouvé un hébergement dans des communes ne disposant pas d'hôtels. En effet Airbnb disposait au 1^{er} janvier 2017 de 400 000 hébergements disponibles sur son site, dont 80% sont situés en dehors de Paris. Les régions sont donc les premières à bénéficier de l'impact positif lié au tourisme grâce aux logements Airbnb. Au total, 19.000 communes, dont plus de 70% ont moins de 2.000 habitants, compteraient au moins une location Airbnb, soit trois fois plus en deux ans.

**DESTINATIONS LES PLUS FRÉQUENTÉES DES VOYAGEURS EN FRANCE -
NOMBRE D'ARRIVÉES VOYAGEURS SUR L'ANNÉE 2016**



Source : site Airbnb, « la communauté Airbnb en France en 2016 », analyse de l'impact économique d'Airbnb en France, réalisé par le cabinet Asteres.

Ce sont notamment les stations de sport d'hiver qui ont pu bénéficier d'une grande dynamique grâce à Airbnb. Sur les 25 000 hébergements disponibles sur Airbnb à la montagne début 2017, un quart était des anciens « lits froids ». Il s'agissait de logements occupés entre quatre et douze semaines par an, qui n'étaient pas présentés à la location auparavant représentant un poids mort pour les stations. Ces logements ont pu être remis sur le marché grâce à Airbnb. Ainsi en 2016 on compte 400 000 touristes qui ont choisi une location Airbnb à la montagne. Ces voyageurs séjournent en moyenne 3,6 jours à la montagne. 33% d'entre eux viennent de l'étranger dont 1/3 hors Europe. En ce sens Airbnb encourage un tourisme durable dans les montagnes françaises.

Enfin, l'étude sur les impacts économiques d'Airbnb en France, met en avant le rôle qu'a joué Airbnb dans l'accueil de grands événements en France comme lors de l'Euro 2016. 57 000 voyageurs et supporters auraient séjournés à Marseille pendant l'Euro 2016 avec Airbnb, ce qui lui a permis de s'afficher parmi les 3 villes derrière Paris, qui accueillent le plus grand nombre de voyageurs en France : 240 000 voyageurs Airbnb à Marseille en 2016.

Tandis que 11 000 voyageurs Airbnb se sont rendus à Lyon pour la fête des lumières du 8 au 11 décembre 2016, lui permettant de s'afficher comme la troisième ville derrière Paris et Nice à avoir accueilli le plus de voyageurs en 2016.

Airbnb aurait ainsi permis de satisfaire la demande supplémentaire, de répondre à la saturation des hôtels français, qui affichaient selon l'INSEE un taux d'occupation de plus de 90% lors de

l'Euro 2016, et de faire ainsi bénéficier les collectivités et habitants de nouvelles retombées du tourisme. Toutefois on peut déjà s'interroger sur l'impact à moyen long-terme de cet afflux de touristes encouragé par Airbnb. Ne se redirigerait-on pas vers un tourisme de masse qui pourrait nuire au bien-être des populations locales, encourager une pénurie de logements, participer à l'inflation des loyers, et par voie de conséquence à la délocalisation des habitants, notamment des classes populaires vers les périphéries, ce qui dénaturerait complètement l'authenticité de certaines destinations. Certaines villes vidées de leurs habitants, se transformeraient alors en « clusters » de divertissement et de consommation, comme c'est déjà le cas à Barcelone. Faute de fuite des habitants locaux, le sentiment d'appartenance à une communauté et de recherche de lien social se perdrait complètement, l'espace public ne serait plus respecté et le pouvoir politique pourrait perdre de l'influence au niveau local. De plus les dépenses voyageurs et recettes des hôtes contribueraient-elles vraiment à soutenir les petits commerces locaux, ou favoriseraient-elles au contraire le développement de nouveaux commerces touristiques tels des restaurants chics, des boutiques de souvenirs ou de locations de vélos par exemple.

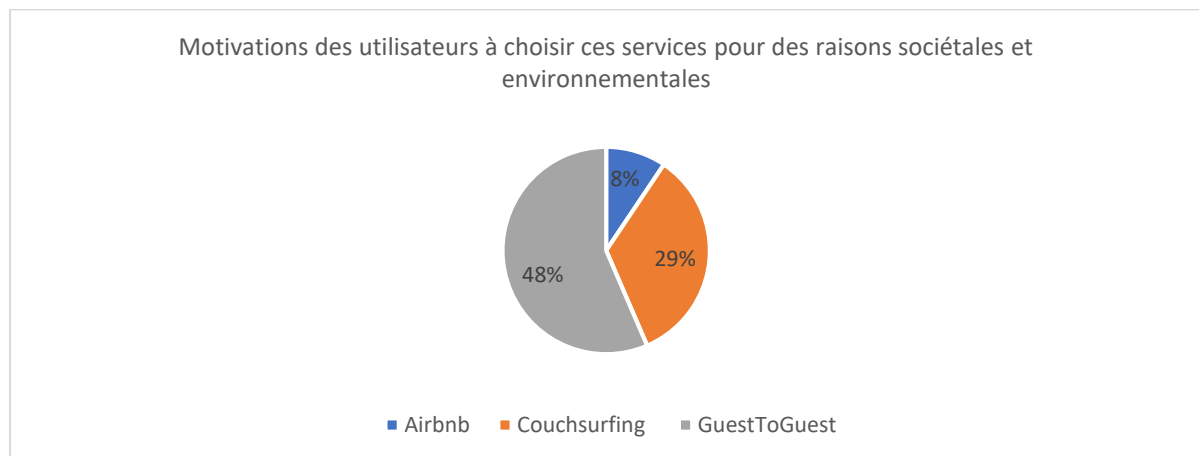
e) Quelle sensibilisation des utilisateurs à un comportement éco-responsable ?

Avant de s'interroger sur le comportement éco-responsable des utilisateurs des trois plateformes d'hébergement collaboratif étudiées, il convient de relativiser l'impact économique d'Airbnb permettant de faire venir plus de monde sur une destination, mais qui se traduit aussi par un coût environnemental absolu. Comme évoqué ci-dessus, si les visiteurs Airbnb séjournent plus longtemps qu'à l'hôtel et dépensent plus lors de leurs séjours, cela contribue certes à l'économie locale mais leur consommation avant tout dans la restauration a un impact direct sur l'environnement. En effet, l'alimentation est responsable à elle seule de 30% des émissions mondiales de gaz à effet de serre que ce soit tant au travers du gaspillage alimentaire, que de la production de déchets, ou de la consommation d'énergie des commerces liée à la réfrigération, ou la cuisson des aliments. De plus les transports sont responsables à eux même de 75% de toutes les émissions de gaz à effet de serre du secteur touristique, et l'avion en est le plus gros émetteur⁴⁷. Or, avec la multiplication des logements Airbnb à travers le monde, cette tendance ne va pas s'essouffler car Airbnb encourage à voyager de plus en plus, à privilégier des durées de voyages de plus en plus courtes sur des destinations lointaines.

⁴⁷ Chiffres évoqués en cours de développement durable à l'IREST

De plus c'est également la capacité de charge touristique d'une destination qui devient menacée lorsque l'on constate que dans certaines villes comme Paris, et notamment dans le quartier du Marais, il y a plus de touristes venus par Airbnb que d'habitants. Le développement d'Airbnb faisant fuir les habitants des quartiers centraux, c'est donc également le principe de gouvernance et d'inclusion sociale des habitants et touristes qui est remis en cause dans certaines villes, où les prix de l'immobilier s'envolent, alors que les riverains souffrent des nuisances sonores et de l'insécurité liées aux flux touristiques non maîtrisés. Les dépenses des voyageurs Airbnb contribuent à l'économie locale à court terme mais ce ne sont pour autant pas elles qui font vivre les petits commerces ou les écoles sur le long terme. Ce n'est donc plus un comportement éco-responsable et relatif à l'économie de partage mais à l'économie de la prédation lorsqu'un propriétaire loue 3 à 5 appartements exclusivement à des touristes.

Les choix sociétaux et environnementaux tels que limiter le gaspillage ou économiser des ressources représentent la troisième motivation par importance de 48% des utilisateurs GuestToGuest à échanger leur logement sur cette plateforme. Tandis que chez Couchsurfing, un peu plus d'un quart des utilisateurs est sensible à voyager ou à héberger pour des raisons sociétales et environnementales, alors que seulement 8% d'utilisateurs Airbnb y attachent de l'importance.



On peut d'abord justifier cette faible sensibilisation des utilisateurs Airbnb à adopter un comportement éco-responsable par le simple usage de la plateforme incitant ses hébergeurs à ajouter des services de ménage, ou de blanchisserie quotidienne encourageant le voyageur à se plier à ce type de pratiques. De plus, on peut supposer que le choix d'adopter un comportement éco-responsable est lié à la sociologie des usagers et à leurs valeurs étant donné leurs habitudes et motivations de voyage respectives. On peut penser que les couchsurfers voyageant seuls chez l'habitant et adeptes de valeurs socio-culturelles prêteraient plus attention à adopter un

comportement responsable et respectueux des populations locales, que les utilisateurs Airbnb voyageant en groupe et dont la motivation économique prime sur le reste. Enfin, on peut penser que les utilisateurs GuestToGuest, qui échangent leur maison sur une période de temps relativement plus longue, seraient davantage attentifs à l'entretien de celle-ci, ainsi qu'à leur consommation afin qu'à leur tour les voyageurs hébergés chez eux respectent les mêmes pratiques. Enfin, la diversité sociale des utilisateurs chez Airbnb entraînerait une plus grande dispersion de leurs besoins, tandis que Couchsurfing et GuestToGuest se focalisent davantage sur une unique catégorie de consommateurs, partageant les mêmes motivations et valeurs.

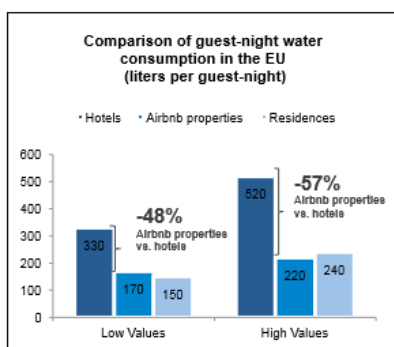
Concernant la dimension strictement environnementale, les voyageurs Airbnb et Couchsurfing n'ont pas du tout eu l'impression d'être sensibilisés par leur hôte ni par la plateforme à des pratiques de développement durable (comme le tri des déchets, la gestion de l'eau, la réutilisation de draps et serviettes), alors que chez GuestToGuest, les voyageurs manifestent avoir été encouragés par leur hôte à adopter ce type de pratiques. Ainsi les hébergeurs GuestToGuest auraient tendance en majorité à se soucier du respect de l'environnement et adapter leur mode de vie en conséquence, incitant ainsi spontanément les voyageurs hébergés chez eux à respecter ces pratiques environnementales. Parmi les pratiques éco-responsables mises en place par leur hôte, les voyageurs ont mentionné avant tout la gestion de l'eau, notamment chauffée par le système solaire, le tri des déchets, la réutilisation des draps et serviettes, la mise en place d'un système de ventilation naturelle.

Cependant une étude publiée par Airbnb en 2014, et réalisée par le groupe Cleantech⁴⁸ sur les impacts environnementaux du « home sharing » vient renverser la faible tendance éco-responsable évoquée dans le questionnaire adressé aux utilisateurs Airbnb. Elle mesure l'impact environnemental associé aux locations Airbnb et aux hôtels en termes de consommation d'énergie, d'émission de gaz à effet de serre, de gestion de l'eau, de la production des déchets, d'encouragement des utilisateurs à adopter une conscience environnementale. Toutefois il convient de préciser qu'une partie de l'étude sur laquelle nous nous appuyons a été réalisée à l'échelle européenne auprès de 8 000 utilisateurs (voyageurs comme hébergeurs) elle donne donc une tendance mais ne peut traduire les réelles pratiques éco-responsables adoptées en France. Elle révèle notamment que 89 % des hôtes Airbnb ont mis en place des dispositifs

⁴⁸ Cleantech abréviation de Clean Technology, est une organisation majeure de conseil et d'analyse de marché experte dans le domaine des technologies propres

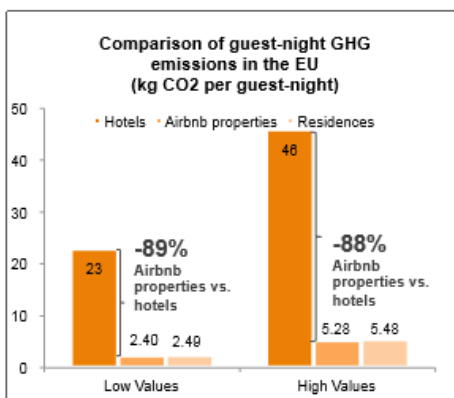
de tri sélectif et de recyclage et que 79 % ont investi dans des appareils économes en énergie dans le cas de leur logement.

Ainsi en l'espace d'un an, les utilisateurs Airbnb en Europe auraient permis d'économiser l'équivalent de 1 100 piscines olympiques, étant donné que leurs voyageurs consommeraient 48% moins d'eau que dans les hôtels, dans le cas où l'on accepte l'hypothèse que ceux qui viennent seraient déjà venus en hôtel. Nous avons retenu ici les valeurs les plus faibles en pourcentage (« low values ») afin de ne pas surestimer les résultats.



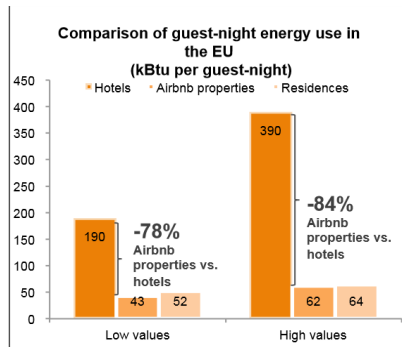
Source : *Environmental impact of home sharing : phase 1 Report April 30, 2014, prepared by Cleantech for by Airbnb.*

Les locations Airbnb auraient également permis de réduire l'émission de gaz à effet de serre de 89% par rapport à l'hôtellerie, ce qui correspond à l'équivalent de 200 mille voitures en moins sur les routes européennes.



Source : *Environmental impact of home sharing : phase 1 Report April 30, 2014, prepared by Cleantech for by Airbnb.*

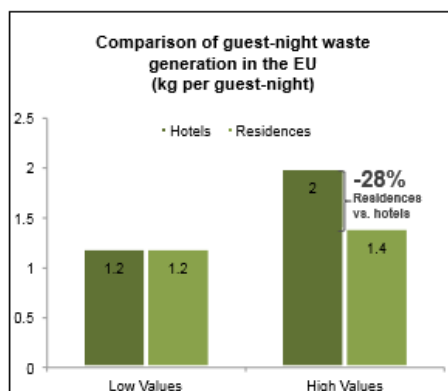
Enfin un voyageur Airbnb en Europe consommerait 78% moins d'énergie qu'un invité à l'hôtel, ce qui équivaut à économiser l'énergie de 68 000 maisons en Europe.



Source : *Environmental impact of home sharing : phase 1 Report April 30, 2014, prepared by Cleantech for by Airbnb.*

Enfin les voyageurs Airbnb seraient 10 à 15% plus susceptibles d'utiliser les moyens de transports locaux, privilégiant plus le vélo ou la marche à pied que s'ils étaient restés à l'hôtel. En vivant comme des locaux, ils réduiraient ainsi leur impact environnemental sur les communautés qu'ils visitent.

En revanche un voyageur Airbnb semble consommer autant de déchet que s'il était logé à l'hôtel, toute chose égale par ailleurs. On supposerait alors qu'entre 0 et 28% de déchets en moins sont consommés dans un Airbnb par rapport à un hôtel.



Source : *Environmental impact of home sharing : phase 1 Report April 30, 2014, prepared by Cleantech for by Airbnb.*

La protection de l'environnement devient un enjeu de plus en plus important étant donné qu'elle impacte directement les rencontres culturelles. Tant que l'environnement et le mode de vie local reste préservé, les utilisateurs continueront de vivre des expériences culturelles mémorables et authentiques. En revanche si l'environnement est menacé, c'est une perte d'authenticité culturelle qui risque d'avoir lieu.

1.2 – Perspectives d'évolution et scénarios possibles pour l'hébergement collaboratif

A partir des enjeux posés par les différentes plateformes d'hébergement collaboratif et les résultats des travaux conduits en partie III auprès des utilisateurs, trois scénarios prospectifs possibles ont pu être dressés. Ces trois scénarios ont été élaborés en fonction de l'évolution possible des facteurs clés de développement de la consommation collaborative évoqués en première partie. Ainsi chaque scénario peut dépendre de l'influence plus ou moins forte de facteurs macroéconomiques, tels que l'impact envisagé de la crise économique et le renforcement de la réglementation participant à l'essoufflement de la consommation collaborative, ou bien à contrario le développement des technologies et de l'innovation renforçant l'attrait des plateformes collaboratives, et représentant une opportunité de collaboration pour les plateformes traditionnelles. J'ai également pris en compte l'influence de facteurs microéconomiques, tels l'évolution des aspirations et besoins des consommateurs ainsi que celle de leurs pratiques et habitudes de consommation observées dans le questionnaire, tout en intégrant leurs témoignages quant à leurs insatisfactions relevant de leur protection et sécurité, afin d'identifier des tendances ayant une forte probabilité d'occurrence. Ainsi j'ai pu dresser le tableau ci-dessous, illustrant l'impact envisagé de chaque facteur clé dans les trois scénarios : impact fort (++) , impact modéré (+), impact faible voire inexistant (-).

Tableau mesurant l'impact envisagé de chaque facteur clé dans les trois scénarios

	Facteurs clés de développement	Scénario « complémentarité optimisée »	Scénario « bulle »	Scénario « tendanciel »
Macroéconomiques	Crise économique et financière	+	++	-
	Evolutions NTIC	++	++ La robotisation	++
	Réglementation	+	++ En réponse aux acteurs conventionnels, réglementation stricte pour les acteurs alternatifs	+
	Transition énergétique et écologique	-	++	+
Microéconomiques	Motivations et leviers de la pratique de la consommation collaborative	+	- La consommation collaborative d'hébergement ne satisfait plus les exigences des consommateurs	+
	Freins à la pratique de consommation collaborative	-	++ Sécurité Perte d'authenticité (marchandisation des valeurs)	-

Ces trois scénarios ont donc pour objectif de représenter les différentes évolutions possibles que pourrait connaître le marché de l'hébergement collaboratif, par rapport à la situation actuelle. Le premier scénario appelé scénario « complémentarité optimisée » met en avant les atouts d'une collaboration entre les acteurs du secteur traditionnel et les acteurs de la consommation collaborative d'hébergement. Le second scénario envisagé est un scénario « bulle » beaucoup plus pessimiste. Il fait ressortir les failles du système en termes d'insécurité et d'insatisfaction des consommateurs révélés dans le questionnaire, se traduisant par l'essoufflement à long terme de la consommation collaborative d'hébergement dans un contexte

de crise économique accrue. Enfin le dernier scénario appelé scénario « tendanciel » est recentré sur l'innovation permanente de services collaboratifs adaptant constamment leur offre afin de répondre aux besoins actuels des consommateurs.

a) Scénario « complémentarité optimisée » :

Pour certains acteurs conventionnels, les plateformes d'hébergement collaboratif comme Airbnb, représentent de la concurrence déloyale, tandis que pour d'autres grandes enseignes, il s'agit d'une véritable opportunité pour repenser leur stratégie actuelle et se repositionner, aussi bien en termes d'optimisation et de mutualisation de leurs équipements, infrastructures, ressources propres, qu'en termes de développement de nouvelles compétences, afin d'améliorer leur relation client. Les grandes enseignes traditionnelles peuvent également bénéficier d'atouts logistiques grâce aux plateformes collaboratives qui favorisent le développement d'échanges directs entre particuliers, générant ainsi une logistique de proximité. Concrètement les acteurs traditionnels peuvent bénéficier des outils (plateforme de mise en relation, paiement en ligne, géolocalisation) et des codes (flexibilité, retour sur expérience, système d'évaluation et notation) de la consommation collaborative pour améliorer un bien ou une prestation de service, et s'en inspirer afin de développer de nouvelles offres. Les acteurs conventionnels auraient donc tout intérêt à s'inspirer des acteurs collaboratifs, très performants en matière de sites internet, de plateformes très ergonomiques, intuitives et rapides.

Ces actions se traduisent le plus souvent par la création de partenariats ou collaborations entre les acteurs conventionnels et ceux du secteur collaboratif. En effet, une grande majorité d'assureurs trouvent à y gagner que ce soit dans le domaine du transport comme de l'hébergement. Comme nous l'avons vu les principales failles des plateformes d'hébergement collaboratif tournent autour de la sécurité de la communauté de voyageurs, qui ne fait que s'agrandir, et soulèvent des questions d'assurances souvent inexistantes comme chez Airbnb et Couchsurfing. Certaines plateformes assurantielles en profitent pour collaborer et proposer leurs services. C'est notamment le cas de la MAIF : « le grand partenaire de l'économie collaborative », indique le directeur général de la MAIF, qui a investi en mars 2015, 4 millions d'euros dans la plateforme GuestToGuest. L'assureur y voit une logique économique sur le long terme grâce à la fidélisation de ces particuliers au travers de l'assurance proposée restant optionnelle mais permettant de couvrir l'hôte comme l'invité qui le souhaite sur différents types de risques. Il affirme que « C'est un modèle économique gagnant pour tout le monde ». En ce sens la collaboration entre secteur conventionnel et secteur collaboratif s'inscrit alors dans une

perspective d'innovation et de créativité, favorisant des synergies pour les deux parties, répondant aux besoins des consommateurs et proposant une alternative à la concurrence.

Un autre exemple est celui de l'alliance nouée en décembre 2016 entre Airbnb et Châteaux & Hotel Collection de Alain Ducasse Entreprise. Ce partenariat a pour objectif de permettre aux voyageurs de bénéficier d'une offre d'hébergement enrichie, complétée de nouvelles expériences inédites, authentiques et locales en France. Parmi ces expériences exclusives, sont proposées la découverte de la manufacture du chocolat Alain Ducasse, une initiation à la mixologie, un accès aux coulisses de l'école de cuisine Alain Ducasse, avec dégustation de vin, leçon de cuisine, rencontre avec les chefs étoilés. Des chambres uniques, dans plus de 500 adresses Châteaux & Hôtels Collection en France, sont ainsi disponibles à la réservation sur Airbnb. Airbnb pourra ainsi diversifier son parc d'hébergement vers la création de nouvelles catégories d'hébergements comme celle déjà proposée au travers des maisons d'hôtes.

Toutefois, cela suppose que les pouvoirs publics jouent un rôle déterminant quant à la réglementation nécessaire afin d'encadrer et de faire perdurer le développement de partenariats entre acteurs conventionnels et nouveaux entrants, et d'éviter les abus. D'autant plus que les représentants des hôteliers risquent de répliquer et de réclamer davantage d'encadrement de la part du gouvernement.

On peut d'ailleurs citer un récent partenariat qui n'a pas fonctionné. C'est le cas de la SNCF qui a été obligée d'abandonner son partenariat avec Airbnb sous la pression des hôteliers. Voyages-sncf.com incitait ses clients à louer leur logement sur Airbnb le temps de leur absence au moment de l'achat d'un billet de train. Ainsi dès qu'une première location était effectuée, Airbnb et Voyages-sncf.com offraient un billet aller-retour à un de leurs clients pour un prochain trajet en France sous la forme d'un bon de voyage d'une valeur de 125€. De son côté Airbnb y gagnait en enrichissant ses listings de nouveaux membres, et la perspective d'un futur trajet en TGV gratuit financé par Airbnb pouvait convaincre certains de mettre leur bien en location. Tandis que Voyages-sncf.com y trouvait son compte étant donné que les voyageurs trouvaient le billet de TGV souvent trop cher, certains finissaient par louer leur appartement afin de se permettre de financer leur billet. Les syndicats hôteliers ont toutefois dénoncé le fait qu'une entreprise publique subventionnée par l'Etat puisse distribuer des billets gratuits au frais des contribuables à une société privée, qui selon eux ne respecte pas les règles fiscales. L'avenir de la SNCF pouvait être alors compromis à leurs yeux si une partie de ses clients était vendue à Airbnb. En effet la SNCF possédant quatre fois plus de visiteurs uniques mensuels qu'Airbnb,

les hôteliers critiquaient le risque pris par la SNCF pour résoudre au final un problème de rentabilité de ses TGV à court terme.

b) Scénario « bulle » :

On pourrait envisager un scénario « bulle » marqué par l'essoufflement de la consommation collaborative d'hébergement après une phase de développement très rapide. En effet, face à un contexte économique difficile et à des tensions budgétaires accrues (stagnation voire baisse du pouvoir d'achat, fort taux de chômage), les ménages sont à la recherche d'autres alternatives pour faire des économies et générer des revenus complémentaires. On arriverait à un stade où l'offre ne parviendrait plus à satisfaire les exigences des hébergeurs comme des voyageurs.

Les hébergeurs, touchés par la crise et marqués par une précarité de l'emploi, ne pourraient plus se satisfaire uniquement des sources de revenus qu'ils dégagent actuellement de la consommation collaborative d'hébergement. Comme nous l'avons vu précédemment, les gains issus d'une location Airbnb représentent une part minoritaire de leurs revenus. Si l'on considère en plus que la réglementation se durcie, durée de location limitée, nécessité pour les loueurs d'avoir une autorisation officielle, amendes en cas de fraude, et qu'il y a un manque considérable de protection de l'hébergeur au vu de l'absence totale d'assurance déjà évoquée chez Airbnb et Couchsurfing, ceci pourrait finir par les dissuader de louer. Il y aurait alors une diminution de la part d'hébergeurs, qui engendrerait un déséquilibre entre une offre d'hébergements qui ne pourrait plus satisfaire la demande, d'autant plus que les offreurs restants sur le marché auront tendance à augmenter le prix de leurs prestations, afin de répondre à une trop forte demande.

D'autre part, les générations actuelles se questionnent de plus en plus sur les bienfaits environnementaux et sociétaux, (recherche de liens sociaux et quête de rencontres authentiques) de l'hébergement collaboratif. La massification de la demande d'utilisateurs rejoignant les plateformes d'hébergements, sans réelles barrières à l'entrée, se traduirait par une inadéquation entre la finalité socio-culturelle de l'offre et le besoin réel des utilisateurs, accentuée par la crise. Conséquence, on assisterait à un transfert d'un groupe de consommateurs à un autre, dont leur motivation économique primerait sur la rencontre et la convivialité que ce soit dans l'hébergement marchand comme non marchand. Les adeptes de ces services comme chez Couchsurfing, ne se retrouvant plus dans les valeurs fondamentales du service feront partie des

décus du système, dénonçant la perte d'authenticité, et la dégradation de la qualité de la relation humaine au profit de celle de faire des économies d'argent. Ils décideront alors de se retirer de la communauté à laquelle ils ne s'identifient plus, et de se rapprocher de l'économie sociale et solidaire. La consommation collaborative d'hébergement ne serait alors plus un phénomène globalisé, qui attirerait tout le monde, mais elle aurait tendance à se relocaliser sur des marchés de niche, et à proposer une offre segmentée, s'adressant à un type de consommateurs en particulier, ceux qui cherchent à y faire des bénéfices économiques.

Enfin l'atomisation du marché dû au développement toujours croissant de ces plateformes entrainerait une concurrence accrue. L'hôtellerie traditionnelle de son côté resterait conservatrice, faisant toujours plus pression sur les pouvoirs publics afin d'obtenir une réglementation toujours plus stricte, permettant d'encadrer et de contrôler l'émergence de nouveaux entrants du secteur collaboratif. Ces derniers peineront à proposer des modèles économiques stables et pérennes, et à trouver le soutien d'investisseurs, ne parvenant pas à atteindre la masse critique nécessaire au développement de leur activité.

On peut également s'interroger sur le développement croissant d'ici une dizaine d'années de la robotisation et de l'intelligence artificielle, qui pourraient alors prendre le pas sur la consommation collaborative, qui se verrait restreinte à un effet de mode. La relation humaine et les rencontres authentiques disparaîtraient au profit de la robotisation. De nombreux emplois seront détruits par la robotisation et la numérisation de l'économie dans les prochaines années. Toutefois on parle aussi de robotique collaborative, c'est-à-dire d'une collaboration entre l'homme et le robot sur un même espace de travail se répartissant les tâches.

La robotique touche déjà le secteur de l'hébergement et gagne de plus en plus le milieu hôtelier, notamment au Japon au sein d'hôtels Starwood ou Marriott déjà équipés à 90% de robots. Ces derniers assurent déjà l'accueil des voyageurs et sont en mesure de parler toutes les langues souhaitées. Ils gèrent le check-in et la remise des clés, si le smartphone ne fait pas déjà office de clés pour accéder à sa chambre, ils assurent également le room service, la montée des bagages en chambres, font le ménage, servent de robots poubelles, tiennent le bar, et assurent même le service de voiturier. Toutefois l'introduction de la robotique au sein de l'hébergement de particulier à particulier semblerait difficile à instaurer étant donné que l'économie collaborative et les plateformes d'hébergement collaboratif s'attachent au contraire à remettre l'expérience humaine au cœur des voyages là où les avancées technologiques des groupes hôteliers auraient peut-être tendance à la gommer doucement. Toutefois face à une éventuelle montée de la robotisation hôtelière, le secteur collaboratif devra s'adapter à cette tendance et

trouver un terrain d'entente pour collaborer avec les robots si le phénomène séduit la clientèle, en utilisant partiellement la robotique pour assurer des services connexes à l'hébergement, de conciergerie, de porteur de bagages ou de ménage que propose déjà Airbnb. Cela aurait pour effet de rendre l'accueil des voyageurs plus flexible lorsque l'hôte n'est pas présent, un robot synchronisé au smartphone des voyageurs leur permettrait l'entrée et sortie sans clés. Les humains et robots pourraient ainsi coexister et travailler pour accroître l'expérience client.

c) Scénario tendanciel :

Le scénario tendanciel quant à lui, serait un scénario « favorable » à l'essor de la consommation collaborative, ayant réussi à conquérir toutes populations confondues comme c'est déjà le cas avec le développement d'Airbnb auprès des seniors. Ce scénario serait marqué par une innovation perpétuelle et une amélioration en continue de l'expérience client. Les modèles actuels d'hébergements collaboratifs développeraient toujours plus de services connexes pour satisfaire et fidéliser le client, et adapteraient ainsi constamment leur offre aux besoins actuels des consommateurs. C'est d'ailleurs ce que fait actuellement Airbnb en créant toujours plus de services complémentaires à l'hébergement comme les expériences Airbnb, ou les meet-up répondant à la quête d'authenticité des nouvelles générations. Enfin on peut supposer que cette génération Y deviendrait les grands consommateurs d'hébergements collaboratifs, ils seront de plus en plus nombreux à s'investir en tant qu'offres comme demandeurs privilégiant les plateformes qui servent leurs intérêts : solidarité, authenticité, expériences fortes, conscience environnementale.

Par ailleurs de nouvelles plateformes se développeraient dans le secteur de l'hébergement, mais répondant toujours à un manque sur le marché de l'offre, ainsi qu'à une segmentation de la clientèle, et ne pouvant ainsi par être considérées comme de la concurrence. C'est notamment le cas de « the Collectionnist », spécialisé dans la location de villas de luxe, de Woofing, proposant de travailler dans une ferme en échange de logement. L'hébergement payant et gratuit chez des particuliers resterait ainsi stable et règlementé par les pouvoirs publics.

1.3– Conclusion partielle

Tout au long de cette troisième partie, nous avons pu distinguer pour chaque plateforme ce qui pourrait fragiliser ou renforcer son modèle, voici quelques grandes tendances évoquées, sur lesquelles nous reviendrons nuancer ces propos en conclusion.

Ce qui pourrait fragiliser le modèle d’Airbnb pourrait concerner les inégalités et écarts de revenus entre les hébergeurs, le prélèvement de commissions à des fins purement économiques pour la plateforme, les craintes quant à la sécurité des voyageurs et hébergeurs, la marchandisation des valeurs culturelles au détriment de rencontres naturelles, le développement d’un tourisme de masse portant atteinte à la dimension environnementale et culturelle des destinations, et infine au besoin des générations actuelles en quête d’authenticité, enfin la réglementation si celle-ci se durcie.

En revanche sa part de contribution à l’économie locale, à l’emploi, à une meilleure redistribution des retombées touristiques au travers de la France, sa réglementation au profit des collectivités locales, le développement perpétuel de services innovants complémentaires à l’offre, peuvent tendre à consolider le modèle d’Airbnb.

Chez GuestToguest ce sont davantage les services de sécurité et les économies générées pour ses utilisateurs qui renforcent sa durabilité, tandis que c’est la communauté chez Couchsurfing qui tend à assurer la stabilité de son modèle. Toutefois le décalage entre la finalité socio-culturelle de l’offre et le besoin économique existant tend à fragiliser le modèle de Couchsurfing. Les pratiques de niche davantage éco-responsables, présentes chez GuestToGuest et Couchsurfing ainsi que leur contribution au tourisme tendent à les faire perdurer.

CONCLUSION :

L'essence même du concept de consommation collaborative au travers des plateformes d'hébergement a considérablement évolué, que ce soit d'un point de vue économique, culturel, social ou environnemental, posant de nouveaux enjeux quant à sa durabilité.

En effet d'un point de vue socio-culturel, des déséquilibres se sont créés chez certains acteurs entre la finalité de l'offre et celle de la demande. Que ce soit le décalage entre la place qu'Airbnb souhaite accorder aux échanges culturels dans son offre et l'importance qu'elle représente dans la réalité pour une majorité d'utilisateurs, privilégiant d'abord la dimension économique au détriment du côté culturel. Tout comme chez Couchsurfing, où l'on note le déphasage entre une offre, qui se veut exclusivement socio-culturelle et l'utilisation « abusive » par certains de ses membres à des fins purement économiques. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle l'hébergement non marchand tel Couchsurfing serait davantage garant de la conservation de valeurs authentiques que l'hébergement marchand, représenté par Airbnb, peut être biaisée par la place importante qu'ont pris les économies d'argent sur les rencontres culturelles. Toutefois, le concept non marchand chez Couchsurfing tend à préserver l'authenticité des rencontres, alors qu'Airbnb tend à les monétiser et à les dénaturer en créant de nouveaux services toujours en quête de profit. Tandis que Couchsurfing essaye de conserver un service sans but lucratif ou du moins dont le seul profit est utilisé au service de la protection des utilisateurs. Tous les acteurs et services connexes développés autour d'Airbnb ne formeraient-ils pas une sorte d'écosystème à la recherche de profit ? Peut-on encore parler d'économie de partage ou d'économie de profit pour Airbnb ? Les modèles non marchands se rapprocheraient-ils ainsi de l'économie de partage ?

Ceci fait donc directement écho à la répartition de la valeur créée entre les acteurs et à l'enjeu que pose ces nouvelles plateformes : qui créent la valeur, à qui revient-elle, comment est-elle redistribuée entre les acteurs ? Il est certain qu'Airbnb assure un revenu complémentaire à ses hôtes, qui représente toutefois une faible part de leurs revenus pour certains, tandis que pour d'autres, cela en devient une véritable activité économique. En ce sens Airbnb encourage des inégalités entre les hébergeurs, renforçant la concurrence entre eux et s'éloignant d'une économie de partage et d'égalité entre les offreurs de prestations. Tandis que chez Couchsurfing et GuestToGuest, il n'y pas de concurrence entre leurs utilisateurs qui de manière générale étant voyageur comme hébergeur à tour de rôle, réalisent les mêmes économies d'argent, ayant la même finalité, celle de pouvoir voyager davantage. De plus, les seules commissions prélevées par ces deux plateformes ont un objectif social cherchant avant tout à protéger leurs utilisateurs,

tandis que Airbnb les utilise pour développer d'autres services marchands, même si toutefois la réglementation s'oriente davantage vers le prélèvement de commissions à des fins sociales et équitables comme la taxe de séjour reversée aux collectivités.

L'hypothèse selon laquelle le modèle marchand pourrait inspirer davantage confiance et sécurité à ses utilisateurs semble remise en cause, étant donné que les utilisateurs Airbnb sont ceux qui ont le plus de craintes à utiliser ce service. De plus ces craintes concernent autant les hébergeurs que les voyageurs, notamment sur le fait d'utiliser le service d'un inconnu (arnaques, ou abus de confiance), mais aussi concernant le manque d'assurance en cas de problème (absence de garanties en cas d'annulation, casse, incendie...) et la qualité du service attendu. Toutefois ce n'est pas pour autant qu'un modèle non marchand tel Couchsurfing assure plus de sécurité à ces utilisateurs, étant donné que les craintes des couchsurfers sont tout de même présentes et qu'en majorité ils refusent de souscrire à quelconque service de sécurité, prétendant que la communauté suffit pour tenir son rôle de confiance. Or Couchsurfing ne peut plus compter uniquement sur la confiance numérique de tous ses utilisateurs, vu la part importante de ceux qui contournent le système à des fins personnelles et économiques. Ainsi le critère de sécurité d'une plateforme collaborative d'hébergement ne relève pas tant de l'aspect marchand ou non marchand, mais de la façon dont le service sensibilise et encourage ses utilisateurs à adopter des mesures de sécurité. A la différence d'Airbnb, Couchsurfing et GuestToGuest ont réussi à inciter leurs utilisateurs à adopter un comportement inspirant confiance. Chez GuestToGuest cela passe par l'offre de Guestpoints et ainsi des nuitées gratuites accordées à ceux qui renseignent minutieusement leur profil et celui de leur maison, ceux qui font vérifier leur identité, ceux qui parrainent ou simplement ceux qui témoignent sur leur expérience d'échange de maison. Cela va au-delà avec la possibilité de souscrire à une assurance ou caution, qui apparaît presque comme un besoin nécessaire aux utilisateurs qui échangent leur maison entière et sur une période relativement plus longue que chez Airbnb et Couchsurfing. Toutefois le caractère optionnel de cette option ne contraint pas l'échange pour ceux qui ne souhaitent pas y souscrire. Enfin il s'agit de l'unique somme d'argent que débourseront les utilisateurs qui infine leur permettra de gagner en visibilité, confiance, et rapidité dans l'échange les poussant ainsi à y adhérer. Tandis que Couchsurfing accorde plus d'avantages à ceux qui souscrivent à des services de sécurité, comme pour devenir membre certifié, et pose par ailleurs des contraintes aux utilisateurs qui ne remplissent pas suffisamment de critères liés à leur profil, en limitant voire en bloquant les échanges avec un hôte, la participation à des groupes de discussion ou aux événements de la communauté.

L'économie de partage d'un logement et en ce sens d'utilisation de ressources pré existantes au détriment de la construction de nouveaux logements n'est pas un critère suffisant pour parler de pratique durable au service de l'environnement. Chaque service cache en son sein d'autres pratiques qui ne sont pas forcément écologique sur le long terme.

Les préoccupations environnementales ne sont pas au cœur des motivations des utilisateurs de l'hébergement collaboratif, comme nous l'avons vu c'est davantage le besoin économique qui domine. Toutefois, on arrive à distinguer les plateformes collaboratives d'hébergement qui cherchent à tendre davantage vers des pratiques durables, de celles qui s'en éloignent. Même si l'on a pu montrer qu'un client Airbnb consommait moins qu'un client à l'hôtel tout chose égale par ailleurs, cela ne peut être généralisable et cela est d'autant plus à relativiser du fait qu'Airbnb souhaite se rapprocher du même confort et des mêmes équipements qu'à l'hôtel au travers de ses services connexes à l'hébergement, encourageant ainsi ses utilisateurs à adopter une consommation de masse. Tandis que les plateformes non marchandes telles Couchsurfing et GuestToGuest privilégient leur mode d'hébergement local tel quel, parfois au détriment du confort, et tendent alors vers des modes de vie beaucoup plus éco-responsables. De plus, le Couchsurfing ou l'échange de maisons restent des pratiques de niche s'adressant à un type de clientèle en particulier, tandis qu'Airbnb se globalise à travers le monde auprès de toute clientèle confondue. Ce dernier aurait alors plus tendance à favoriser une consommation de masse, pouvant remettre en cause la cohésion sociale entre habitants et touristes et s'éloigner d'un modèle durable. Ce qui rejoint l'idée d'une éventuelle perte d'authenticité de certaines destinations.

L'hypothèse selon laquelle les voyageurs hébergés dans un logement éco-responsable auraient tendance à être sensibilisés au mode de vie responsable de l'hôte, ne peut donc pas s'appliquer pour Airbnb, qui au travers des services de blanchisserie impose un mode de vie peu écologique à ses utilisateurs. Enfin l'hôte étant de moins en moins présent, il ne peut guère sensibiliser lui-même le voyageur à son arrivée sur les pratiques durables qu'il adopterait. De plus, nous avons vu que les hébergeurs pratiquant des démarches éco responsables représentent une part infime des utilisateurs et que cela s'applique davantage aux « convertis » qui ont toujours voulu servir la cause écologique, hypothèse ne pouvant donc pas être généralisable.

L'hypothèse selon laquelle les plateformes d'hébergements collaboratifs contribueraient à soutenir l'économie locale s'applique partiellement. D'une part, elles permettent de soutenir d'autres secteurs que l'hébergement et principalement le secteur de la restauration, au travers des dépenses des voyageurs et de leur consommation, pouvant

encourager la création d'emplois dans ce secteur. Toutefois, nous avons vu que suivant chaque plateforme la part de budget voyageurs réellement dépensée dans l'économie locale varie selon le budget des individus et reste relativement faible voire inférieure à la moitié du budget d'un voyageur. Cependant, à titre de comparaison avec l'hôtellerie, les voyageurs Airbnb séjournent en général plus longtemps et dépensent par jour plus que ceux qui séjournent à l'hôtel du simple fait qu'ils utilisent leurs économies faites sur l'hébergement. Ainsi Airbnb soutient davantage les commerces locaux, que les clients d'hôtels stimulent celui de l'hébergement. A court terme on aurait tendance à prouver que l'hébergement marchand tel Airbnb a un véritable impact économique en termes d'emplois et de contribution au PIB au même titre que l'hôtellerie. De plus, même si la part des dépenses voyageurs reste relativement faible elle contribue aux retombées touristiques de certaines régions, soit celles marquées par la saisonnalité comme les stations de ski, soit celles où l'hôtellerie est peu voire pas développée et où le tourisme représente plus de bénéfices pour les collectivités locales qu'auparavant. Ces plateformes auraient alors participé à une véritable relance du tourisme dans un contexte difficile touché par les attentats. Toutefois sur le long terme, l'hébergement marchand représenté par Airbnb ne soutiendrait pas tant les petits commerces locaux mais contribuerait davantage à la création de commerces de tourisme, renforçant alors son objectif de recherche de profits touristiques, et rejoindrait l'idée d'une économie inégalitaire, qui n'est pas celle du partage de la valeur créée sur la destination. De plus, même si l'hébergement marchand tend à relancer le tourisme dans certaines régions, à plus long terme la croissance exponentielle du nombre de voyageurs ne va-t-elle pas transformer ce tourisme durable en tourisme de masse au détriment des populations locales ? En parallèle, les plateformes non marchandes telles Couchsurfing et GuestToGuest s'inscrivent davantage dans une forme de tourisme durable et d'économie de partage, même si l'on peut penser que d'un point de vue purement économique, leur impact sur l'économie locale et la création d'emplois n'est sûrement pas suffisant pour soutenir l'économie d'une région, sachant que la richesse créée est répartie uniquement au travers de la consommation des voyageurs qui, chez couchsurfing, ont un plus petit budget de voyage.

Enfin l'hypothèse présentant Airbnb comme une offre davantage complémentaire plus que concurrente a permis de montrer que pour partie c'était vrai. Le taux d'occupation restant élevé dans les hôtels, et Airbnb permettant d'offrir une plus grande capacité de logement et en ce sens de compléter l'offre hôtelière parfois saturée, notamment pendant les grands événements, confirme cette hypothèse. D'autant plus que les utilisateurs Airbnb affirment qu'ils ne seraient pas venus à l'hôtel si Airbnb n'existait pas. A l'inverse, le manque d'encadrement

et de réglementation de ses activités par rapport aux secteurs traditionnels, ainsi que la pénurie de logements dans certaines villes et la forte spéculation immobilière, participent à présenter Airbnb comme de la concurrence et remettent en cause la cohésion sociale entre habitants et touriste qu'Airbnb souhaitait renforcer. Ainsi l'hypothèse selon laquelle tout modèle tant qu'il est réglementé par rapport à la concurrence renforce sa pérennité est applicable dans le sens où Airbnb accepte son encadrement par la taxe de séjour, la déclaration des revenus, ou la période de location limitée. Cela permet d'éviter les abus, de différencier les locataires permanents des locataires occasionnels, de réduire les inégalités de revenus et profits entre utilisateurs, et de se réorienter vers une économie de partage redistribuant une part de ses profits aux collectivités locales. Ceci tend donc à rendre son modèle plus réglementé, plus attractif aux acteurs traditionnels, pouvant offrir des possibilités de partenariats, et en ce sens plus pérenne face à la concurrence.

Nous pourrions ainsi essayer d'apporter des éventuelles réponses à ces différents enjeux pour tendre davantage vers la durabilité de la consommation collaborative dans l'hébergement. On pourrait évoquer le fait de réaffirmer le principe de gouvernance, c'est à dire l'implication de tous les acteurs locaux pour renforcer la cohésion sociale entre habitants et touristes, et ainsi lutter contre un tourisme de masse. La réglementation des acteurs resterait un pilier fondamental pour encadrer les utilisateurs et identifier ceux qui abusent du système. De plus cela éviterait une division de la société entre acteurs traditionnels et alternatifs, et chercherait à promouvoir la durabilité tant économique, sociale, que culturelle et environnementale. Réaffirmer la place des individus dans la co-création et la participation au fonctionnement des plateformes serait une solution, afin de limiter l'abus de confiance, et surtout de renforcer la répartition égalitaire des profits générés par la plateforme. On pourrait imaginer que les usagers s'unissent pour créer des coopératives de données, des plateformes collectivistes, où chacun serait propriétaire ou copropriétaire de ses données et du revenu qu'elles génèrent, où chacun décide ce qu'il veut partager, et où l'on favorise les initiatives de la population, sur le même principe que Wikipédia. Ce seraient ainsi les utilisateurs eux-mêmes qui décideraient des services qu'ils souhaitent voir développer, sous forme marchande ou non, répondant aux besoins de chacun.

BIBLIOGRAPHIE

- ACCORHOTELS, (2016) *Empreinte socio-économique, première étude d'impacts socio-économiques d'un groupe hôtelier dans le monde*, Planet 21 Research, en partenariat avec Utopies.
- AIRBNB (2015) « L'impact économique d'Airbnb en France », *blog.airbnb.com*, disponible en ligne : <https://airbnb.app.box.com/v/EISFrance>
- AIRBNB (2014) "A greener way to travel: the environmental impacts of home sharing" sur *blog.airbnb.com*, disponible en ligne <http://blog.airbnb.com/environmental-impacts-of-home-sharing/>
- AIRBNB, (2016) « La communauté Airbnb en Provence-Alpes-Côte d'Azur » *blog.airbnb.com*, disponible en ligne : <https://airbnb.app.box.com/v/PACA>
- AIRBNB, (2013) « Le label Maisons de France », *airbnb.com*, disponible en ligne : <https://maisonsdefrance.byairbnb.com/>
- AIRBNB (2014) « Les impacts économiques d'Airbnb à Paris au cours de l'année 2014 » sur *blog.airbnb.com*, disponible en ligne sur <http://blog.airbnb.com/impact-economique-dairbnb-en-france/>
- AIRBNB, ASTERES, (2016) *La communauté Airbnb en France en 2016*, France.airbnbcitizen.com, 19p.
- ALBAREDE Marine (2014) « Plateformes et écosystèmes de la consommation collaborative, affrontement des modèles ou conciliation des régimes de valeur ? » *Réseau Fing, groupe ShaREvolution*.
Disponible en ligne : <http://reseau.fing.org/blog/view/147633/plateformes-et-ecosystemes-de-la-consommation-collaborative-affrontement-des-modeles-ou-conciliation-des-regimes-de-valeur>, consulté le 08/05/2016
- ALBORS Maxime (2016) « Airbnb incite ses usagers à passer au solaire », *Novae Forum : le média de l'économie positive et engagée*, Disponible en ligne sur <https://novae.ca/2016/10/airbnb-incite-usagers-a-passer-a-lenergie-solaire/>
- BARBERY Nicolas, (2017) « France : L'hébergement collaboratif a représenté 26 millions de nuitées en 2016 » *Le quotidien du tourisme.com*, disponible en ligne sur <https://tourismexpress.com/nouvelles/france-l-hebergement-collaboratif-a-represente-26-millions-de-nuitées-en-2016>
- BARRY Claudine (2014) « l'économie collaborative fait des petits » *Réseau Veille Tourisme*. Disponible en ligne : <http://veilletourisme.ca/2014/11/27/leconomie-collaborative-fait-des-petits/>, consulté le 01/12/2015

- BAUWENS Michel, (2015) *Sauver le monde : Vers une société post-capitaliste avec le peer-to-peer*, Paris : Editions Les liens qui libèrent, 272p.
- BENKLER Yochai, (2009) *La richesse des réseaux : Marchés et libertés à l'heure du partage social*, Lyon : Editions PUL 603p.
- BERGE Frédéric, (2016) « L'ultime affront d'Airbnb aux géants mondiaux de l'hôtellerie » *BFM Business*
- BINNINGER Anne-Sophie, OURAHMOUNE Nacima, ROBERT Isabelle (2014) *La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité*, revues.org vol. 5, n°1 Écologie industrielle, Economie de la fonctionnalité
Disponible en ligne : <https://developpementdurable.revues.org/10222#tocto1n5>, consulté le 23/11/2015
- BOSTMAN Rachel, ROGERS Roo, (2011) *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*, New-York: HarperCollins, 275 p.
- BRIAN ARTHUR William (2011) « The Second Economy », *McKinsey Quarterly*,
Disponible en ligne:
http://www.mckinsey.com/insights/strategy/the_second_economy, consulté le 08/12/2015
- BRUC Mathieu (2013), « Panorama des Nouvelles tendances du voyage collaboratif : entre précurseurs et pervertis » *etourisme.info, le Quotidien du tourisme*
- CLEANTECH GROUP, (2014) "Environmental impacts of home sharing : Phase 1 Report for Airbnb", www.cleantech.com 14p.
- COACH OMNIUM, INSEE (2017) « Bonus : Panorama de l'hôtellerie en France » www.coachomnium.com
- CONSOCOLLABORATIVE & La MAIF (octobre 2016) « L'ensemble de la consommation collaborative à portée de clic » avec MAIF pour une société collaborative, *consocollaborative.com*, disponible en ligne : <http://guide.consocollaborative.com/projects?category=habitat>
- CROMER Guillaume et Réseau d'ATD (Acteurs du Tourisme Durable) (2015) « Meet up Tourisme Durable, Innovation et Entrepreneuriat », Welcome City Lab, Cromer Guillaume, *Economie Collaborative et Développement Durable*, 15/01/2015, 1h17
Présentation du contenu de la vidéo disponible en ligne :

<http://fr.slideshare.net/guillaumecromer/tourisme-consommation-collaborative-dveloppement-durable>, consulté le 23/11/2015

- DAUDEY Emilie, HOIBIAN Sandra (2014), *La société collaborative - mythe et réalité*, Paris : CREDOC cahier de recherche n°313, 65p
Disponible en ligne : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C313.pdf> , consulté le [23/11/2015](http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C313.pdf)
- DELOITTE (2017) « La génération Y, une relation plus compliquée qu'il n'y paraît avec le digital » communiqué de presse disponible sur www2.deloitte.com
- DE SAINTIGNON Charlotte, (2016) « GuestToGuest, la start-up française valorisée 250 fois son chiffre d'affaires », *les Echos*.
- DGE (2017) « Le tourisme des Français en 2016 : moins de départs mais plus de dépenses » *études économiques, Les 4 pages la DGE*, revue N°73
- DUPUIS Christine, (2014) *Tourisme et développement durable en France*, Paris : JO (Journaux Officiels) - coll. Les avis du CESE, 270 pages
- DUTHEIL Guy (2017) « Avec 8,3 millions de voyageurs en France, Airbnb a battu ses records de fréquentation en 2016 » *Le Monde*
Disponible en ligne sur http://www.lemonde.fr/economiefrancaise/article/2017/04/06/avec-8-3-millions-de-voyageurs-en-france-airbnb-a-battu-tous-ses-records-de-frequentation-en-2016_5106651_1656968.html
- EARTH (European Alliance for Responsible Tourism and Hospitality) and NECSTouR (Network for a European Competitive Sustainable Tourism) (2014) “European Conference” Brussels, Marie Secrétant coordinator, Responsible Tourism in a sharing economy 02/12/2014 (9:15-13:00)
- FELSON Marcus, SPAETH Joe L. (1978) “Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach”, *American Behavioral Scientist Sage Publications*
- FERRARY Nicolas (2015) « Les nouvelles formes de tourisme collaboratif : une demande en pleine expansion » *FFE, Revue Annales des mines - Réalités industrielles*, n° 3 p. 50–53, disponible sur [cairn.info](http://www.cairn.info)
- FRANCE 2 reportage TV, « Comment les grandes villes luttent-elles contre le phénomène Airbnb ? » « Population : Airbnb accusé de vider les villes », (janvier 2017) *Francetvinfo.fr* disponible en ligne : http://www.francetvinfo.fr/monde/royaume-uni/comment-les-grandes-villes-luttent-elles-contre-le-phenomene-airbnb_2001253.html et sur :

http://www.francetvinfo.fr/economie/immobilier/population-airbnb-accuse-de-vider-les-villes_2001247.html

- GRADT, Jean-Michel, (2015) Patrick Thiébart (Jeantet Associés) : « Ubérisation de l'économie : le cadre juridique doit évoluer pour s'adapter » *Les Echos*
- GRANGE Benjamin, (2017) « Et si les Millennials pouvaient sauver notre tourisme ? » *Les Echos*
- GUTKIND Johanna, (avril 2016) « Sorties, visites, shopping : Airbnb déploie de nouveaux services pour vivre "comme des locaux" » *Tourmag.com*, disponible en ligne : http://www.tourmag.com/Sorties-visites-shopping-Airbnb-deploie-de-nouveaux-services-pour-vivre-comme-des-locaux_a80163.html, consulté le 10/12/2016
- HARDIN Garrett, (1968) « The Tragedy of the Commons », *Magazine Science*
- INSTITUT MONTAIGNE – CCI PARIS ILE DE FRANCE, (2014) « Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France »
- KAPLAN Daniel, FRANCOU Renaud, (2012) *La confiance numérique. De nouveaux outils pour refonder la relation entre les organisations et les individus*. FYP Éditions, Collection : Fabrique des Possible
- LA REDACTION (janvier 2016), « l'hébergement collaboratif pour vos voyages », *Consofutur.com*, disponible en ligne : <http://www.consofutur.com/lhebergement-collaboratif-pour-vos-voyages-786/>
- LEHALLE Evelyne (2016) « Airbnb et le Tourisme créatif » *Nouveau Tourisme Culturel*, Disponible en ligne sur : <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2016/12/02/airbnb-tourisme-creatif/>
- LES ECHOS (décembre 2016) « Les revenus tirés d'Airbnb transmis automatiquement au fisc à partir de 2019 », *Leséchos.fr*, disponible en ligne : <http://www.lesechos.fr/economie-france/budget-fiscalite/0211566241944-les-revenus-tires-dairbnb-transmis-automatiquement-au-fisc-a-partir-de-2019-2048358.php>
- LIPOVETSKY Gilles (2006), *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard 378p.
- MINISTERE DES AFFAIRES ETRANGERES ET DU DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL (juillet 2016), « Tourisme - Réunion du comité d'urgence économique pour le tourisme », *diplomatie.gouv.fr*
- MIRON Karine (2015) *Les trois tendances en tourisme pour 2015-2016*, Les Livres Blancs Talend, volume 1, 48p.

- MOREL Christelle (2014) « Le tourisme à l'heure collaborative », *Alternatives Economiques*, Poche n° 067
- MOUGEY Amélie (2014) « Airbnb se rêve en écotouriste », *Magazine Terraeco*
Disponible en ligne : <http://www.terraeco.net/Airbnb-se-reve-en-ecotouriste,57036.html>, consulté le 23/11/2015.
- MOUZON Céline (2015) « Les visages de l'économie collaborative », *Les Dossiers d'Alternatives Economiques*, n° 004.
- NICOLAS, Ariane (2015) « L'ubérisation » de l'économie est-elle une malédiction ? *France TV Info*
- NOVEL Anne-Sophie, RIOT Stéphane (2012), *Vive la CoRévolution*, Paris : Alternatives, 208p.
- PIPAME (Le Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques) (dir.) DGE (Direction générale des entreprises) (coord.) PICOM (Pôle de compétitivité des industries du commerce) (coord.) (2015) *Les enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, Paris : Martine Automne, Nicole Merle-Lamoot, 336pages, p209-212
- PORTIER Philippe, (2015) Économie collaborative : « La solution n'est pas dans un excès de réglementation », *Le Monde*, disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/idees/article/2015/11/03/economie-collaborative-la-solution-n-est-pas-dans-un-exces-dereglementation_4802471_3232.html#04yghb3jRih61A3X.99
- PRISKIN Julianna, SPRAKELIN Joris (2008) « Couchsurfing. Tourisme participatif et cybercommunauté touristique. » *Revue Espaces* n°264, 6p.
- PWC (PricewaterhouseCoopers) (2016) « L'hébergement en tête du marché de l'économie collaborative » *L'Observatoire de l'ubérisation*.
Disponible en ligne : <http://www.uberisation.org/fr/portfolio/etude-pwc-lh%C3%A9bergement-en-t%C3%A4te-du-march%C3%A9-de-l%C3%A9conomie-collaborative>, consulté le 08/05/2017
- RAULINE Nicolas (2013) « Quand le partage bouscule l'économie traditionnelle » *LesEchos.fr*
Disponible en ligne : <http://www.lesechos.fr/01/10/2013/LesEchos/21533-049-ECH-quand-le-partage-bouscule-l-economie-traditionnelle.htm>, consulté le 10/12/2015
- REICH Robert (2015) “The Share-the-Scraps Economy”, *robertreich.org*,
Disponible en ligne sur : <http://robertreich.org/post/109894095095>

- RHEIN Catherine, (2003) « L'écologie humaine, discipline chimère », *Sociétés contemporaines*, N°49-50, disponible sur [cairn.info](http:// Cairn.info)
- RICHARDS Greg, RAYMOND Crispin, (2000) *Creative Tourism*, Atlas News N°23, p16-20
- RIFKIN Jérémie (2014) *La nouvelle société coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Paris : les liens qui libèrent, 512p. préface consultée.
- ROLLAND Noémie (2014) *Le tourisme du partage: enjeux et motivations d'une « nouvelle » façon de voyager, pour tous et par tous*. 61p. p24-32 Disponible en ligne <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89793/Theses%20-%20Noemie%20Rolland.pdf?sequence=1>, consulté le 08/11/2015
- SHAREVOLUTION, la Fing (dir.) et Ouishare (dir.), STERN Nathan (coord.) (2014), enquête « Je partage, et vous ? » Paris : Magazine Ouishare
- TERRASSE, Pascal (rapporteurs) BARBEZIEUX Philippe, HERODY Camille, (2016) *Rapport au premier Ministre sur l'économie collaborative*, 94p
- WAWRZYNIAK Julie, (2015) « Voyageurs d'affaires et consommation collaborative : le développement de ce nouveau marché » (2015) Paris, *TourismExpress La Relève*, disponible en ligne : <http://tourismexpresslareleve.com/nouvelles/voyageurs-d-affaires-et-consommation-collaborative-le-developpement-de-ce-nouveau-marche>, consulté le 10/12/2015

Résumé

Au cœur des débats actuels concernant l'économie de partage, la consommation collaborative d'hébergement en France, semble désormais ancrée dans nos habitudes et pratiques de voyages que ce soit au travers de l'utilisation de plateformes marchandes, modèle représenté ici par le cas d'Airbnb, comme non-marchandes, tel Couchsurfing ou reposant sur une simple contrepartie réelle, celle de l'échange de logement comme chez GuestToGuest. Toutefois, l'ensemble de ces trois plateformes ont fait émerger au cours du temps à la fois des opportunités comme des menaces pour les voyageurs, les hébergeurs et les acteurs du tourisme, tant sur le plan économique, que social, culturel ou environnemental. Ce mémoire a donc pour objet d'identifier les différents enjeux qui se posent aujourd'hui quant aux perspectives d'évolution et de développement durable de ces trois services, représentant l'hébergement collaboratif. La méthodologie mise en place a permis d'identifier pour chaque plateforme des freins et leviers au développement durable de ce mode de consommation tant du côté de l'offre que de la demande et ce décliné sous chaque axe évoqué. Les résultats ont permis de proposer des perspectives d'évolution au travers de scénarios et d'apporter des réponses pertinentes à ces enjeux.

Mots clés : économie de partage, consommation collaborative d'hébergement, enjeux, opportunités, menaces, développement durable, perspectives d'évolutions.

At the heart of current debates concerning sharing economy, collaborative consumption in accommodation sector in France, seems to be part of our travels habits and customs today whether it be through market accommodation platforms, such as Airbnb or through non market platforms as Couchsurfing or through home exchange platforms as GuestToGuest. Nevertheless, these three platforms led to the emergence of both economic, social, cultural and environmental opportunities and threats for travellers, hosts, and for tourism stakeholders. This thesis aims to point out the different issues at stake concerning their future prospects and their sustainable development, for the accommodation sector. The methodology enables to identify barriers and levers to sustainable development of consumption for each platform from a supply and demand point of view. Results led to suggest prospects for future through scenarios and propose solutions to issues at stake.

Key words : collaborative consumption, accommodation platforms, sustainable development, opportunities, threats, issues at stake, future prospects.