



# L'ÉCONOMIE DES PLATEFORMES COLLABORATIVES AU QUÉBEC EN CHIFFRES



# L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE, C'EST...

« UN ENSEMBLE D'ÉCHANGES PARFOIS INFORMELS, PRIVILÉGIANT LA MUTUALISATION TEMPORAIRE DE RESSOURCES (EX : BIENS, TEMPS, ARGENT, CONNAISSANCES, PROPRIÉTÉS) OU LA REDISTRIBUTION DÉFINITIVE DE BIENS PHYSIQUES, SANS AUCUNE COMPENSATION, AVEC COMPENSATION FINANCIÈRE OU PAR UNE AUTRE COMPENSATION. »\*

\* Ertz, M., Durif, F., et Arcand, M. (2016). Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), 1-23.

# CADRE D'ANALYSE DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE

## HUIT PRATIQUES

en distinguant :

- le type de contrepartie  
(sans compensation, compensation financière, autre compensation);
- le type de transfert d'usage et de propriété lors des échanges  
(mutualisation, redistribution).

PRÊT

ÉCHANGE

TROC

DON

ACCÈS  
PAYANT

LOCATION

ACHAT/VENTE  
D'OCCASION

ACCÈS  
GRATUIT



# LES PLATEFORMES COLLABORATIVES AU QUÉBEC

**69**  
PLATEFORMES\*

## PRÉSENCE ACTIVE DES PLATEFORMES ÉTRANGÈRES

Uber, Airbnb, Ulule, Kickstarter, Indiegogo, Kisskissbankbank

**1** PARTAGE DES BIENS  
(21 PLATEFORMES)

**2** FINANCES  
(10 PLATEFORMES)

**3** PARTAGE D'ESPACES  
(9 PLATEFORMES)



## PLATEFORMES LOCALES (INITIATIVES DU QUÉBEC)

Récemment, région de Montréal, microentreprises et PME, chiffre d'affaires moyen peu élevé, nombre d'utilisateurs actifs faible

**2/3**

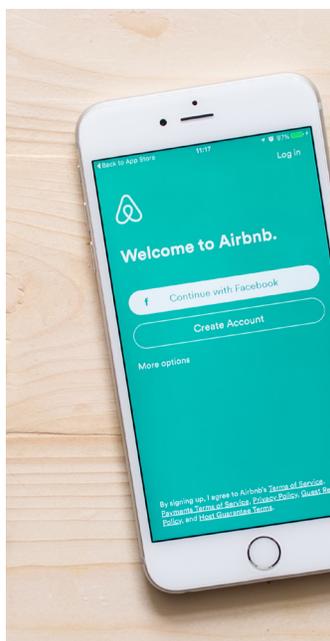
DES PLATEFORMES PERMETTENT AUX UTILISATEURS DE GÉNÉRER UN REVENU (GÉNÉRALEMENT DE FAIBLES MONTANTS)

\* Recensement effectué en date du 10 octobre 2016: n'ont pas été inclus les initiatives à l'intention des professionnels ainsi que les espaces de coworking et les FabLabs

# LES QUÉBÉCOIS ET L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE

## MÉTHODOLOGIE

Une enquête a été menée du 22 septembre au 2 octobre 2016 auprès de 1005 consommateurs faisant partie d'un panel Web de plus de 40 000 consommateurs représentatifs de la population du Québec (panel de MBA Recherche). Afin de redresser les équilibres et de rendre l'échantillon représentatif, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon l'âge, le sexe et la région d'après les données du dernier recensement de Statistique Canada. À titre indicatif, un panel représentatif de même taille (n=1005) aurait une marge d'erreur maximale de +/- 3,09%, et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).



## NIVEAU DE CONNAISSANCE DES TERMINOLOGIES USUELLES

Avez-vous déjà entendu les termes suivants ?

Économie de partage – **45,6 %**  
Sociofinancement – **43,8 %**  
Économie collaborative – **22,6 %**  
Fab lab – **6,7 %**

## NIVEAU DE NOTORIÉTÉ DES PLATEFORMES

10,8 % ont cité spontanément une plateforme collaborative

Airbnb – **3,0 %**  
Uber – **1,6 %**  
Kijiji – **0,9 %**

## TAUX DE FRÉQUENTATION ÉLEVÉE DES PLATEFORMES

91,7 % ont visité au moins 1 plateforme dans les 12 derniers mois (parmi les 47 plateformes proposées)

4 plateformes visitées en moyenne par Québécois dans les 12 derniers mois

Top des plateformes les plus visitées dans les 12 derniers mois

Kijiji – **85,5 %**  
LesPAC – **66,5 %**  
eBay – **64,3 %**  
Amazon – **63,7 %**  
Auto Hebdo/Auto Trader – **31,8 %**

## TAUX D'UTILISATION PLUS SPORADIQUE DES PLATEFORMES

Utilisation au moins 1 fois/mois pour achat/vente occasion

Kijiji – **19,4 %**  
Amazon – **14,8 %**  
eBay – **11,0 %**  
LesPAC – **6,0 %**  
Craigslist – **2,1 %**

Utilisation au moins 1 fois/mois pour services collaboratifs

Uber – **4,2 %**  
Airbnb – **1,8 %**  
Kickstarter – **0,8 %**

# INDICE D'INTENSITÉ D'UTILISATION DES PLATEFORMES COLLABORATIVES AU QUÉBEC



**LES QUÉBÉCOIS  
PRIVILÉGIENT LES  
PRATIQUES DE  
REDISTRIBUTION**

PRATIQUES	TYPE DE PRATIQUES	SCORE D'INTENSITÉ SUR 100
Redistribution 9,4	Achat/Vente d'occasion	13,0
	Don	8,8
	Troc	6,4
Mutualisation 4,5	Prêt	7,1
	Location	4,5
	Échange	4,1
	Accès payant	3,8
	Accès gratuit	3,2

## MÉTHODOLOGIE

L'intensité de chacune des huit pratiques a été mesuré à travers un total de 47 plateformes (sachant que certaines plateformes permettent plus d'une pratique voire l'ensemble des pratiques) : 6 plateformes pour le prêt, 14 plateformes pour l'échange, 6 plateformes pour le troc, 6 plateformes pour le don, 10 plateformes pour la location, 11 plateformes pour l'achat/vente d'occasion, 17 plateformes pour l'accès gratuit et 21 plateformes pour l'accès payant. La sélection des plateformes a été faite par un comité d'experts. Chaque personne devait indiquer s'il avait oui ou non utilisé dans les 12 derniers mois la plateforme en question. Dans le cas d'une réponse positive, selon la plateforme, le répondant était interrogé sur le type de pratiques effectuées dans les 12 derniers mois et sur son intensité d'utilisation sur une échelle de 1 à 5 (1 « jamais »; 2 « au moins une fois dans les 12 derniers mois »; 3 « au moins une fois par mois »; 4 « au moins une fois par semaine »; 5 « plus d'une fois par semaine »). Pour chaque type de pratique, une moyenne de l'ensemble des fréquences à travers les plateformes a été calculée. Dans une optique de comparaison, chaque moyenne a été ramenée sur un score de 100 appelé « score d'intensité » (valeur minimale : 0; valeur maximale : 100). **Plus un score se rapproche de 100, plus il indique une forte intensité de recours à une pratique ou à une plateforme particulière.**

**LÉGENDE :** 0 ..... 20 ..... 40 ..... 60 ..... 80 ..... 100  
 0 (jamais) 20 (au moins 1 fois/12 derniers mois) 40 (au moins 1 fois/mois) 60 (au moins 1 fois/sem) 80 (+ d'1 fois/sem) 100 (toujours)

Deux sous-indices ont été calculés en fonction de deux facettes identifiées de l'économie collaborative

- **Indice d'intensité de redistribution** = moyenne (Indice don + Indice troc + Indice occasion)
- **Indice d'intensité de mutualisation** = moyenne (Indice prêt + Indice accès gratuit + Indice échange + Indice location + Indice accès payant)
- **Indice général** = moyenne (Indice redistribution + Indice mutualisation)

## EXEMPLE : INDICE D'INTENSITÉ DU DON

Nous avons sondé la fréquence à laquelle les citoyens s'adonnaient à une pratique de don à travers 6 plateformes (Kijiji, Craigslist, LesPAC, Minitrade, Ici-nos-quartiers et Mobilisons Local). L'échelle de fréquence est mentionnée ci-haut (1 à 5). La fréquence moyenne à travers ces 6 plateformes a ensuite été calculée ((fréquence Kijiji + fréquence Craigslist + fréquence LesPAC + fréquence Minitrade + fréquence Ici-nos-quartiers + fréquence Mobilisons Local)/5). Cette moyenne (sur 5 du fait de l'échelle allant de 1 à 5) a ensuite été ramenée sur une base 100 ((moyenne\*100)/5). La même approche a été suivie pour les 7 autres pratiques.

## SECTEURS D'ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES

### Biens de consommation – 8,8

Amazon – 26,4

eBay – 25,3

Kijiji – 24,2

### Transport – 3,9

Uber – 7,5

Amigo Express – 5,1

Covoiturage Québec – 4,4

### Logement – 2,4

Airbnb – 8,2

Couchsurfing – 1,9

Homeaway – 1,9

## TENDANCE À LA HAUSSE DES PRATIQUES POUR L'AVENIR

*Selon vous, au cours des 12 prochains mois, votre utilisation des plateformes collaboratives va ...*

Augmenter – 28,6%

Rester la même – 50,0%

Diminuer – 3,0%

Je ne sais pas – 18,4%

*Êtes-vous satisfait de l'utilisation des plateformes collaboratives ?*

Très satisfait – 25,1%

Moins satisfait – 9,5%

Satisfait – 55,8%

Pas du tout satisfait – 3,4%

# MOTIVATIONS

Rang	Motivation	Score sur 100	Influences sur le type de pratiques collaboratives	Différences sociodémographiques
1	FINANCIÈRE	70,5	Don (+) Achat/Vente occasion (+)	Hommes (+) 25-44 ans (+) 65 ans et + (-)
2	ENVIRONNEMENTALE	70,3	Don (+) Troc (+)	25-44 (+) 18-24 ans (-) 65 ans et + (-)
3	HÉDONIQUE	66,2	Don (+) Troc (+) Achat/Vente occasion (+) Prêt (+)	25-44 (+) 18-24 ans (+) 65 ans et + (-)
4	SOCIALE	58,9		25-44 (+) 18-24 ans (-) 65 ans et + (-)
5	RÉPUTATIONNELLE	46,5	Don (+), Troc (+) Achat/Vente occasion (+), Prêt (+) Échange (+), Location (+) Accès gratuit (+), Accès payant (+)	Hommes (+) 25-44 (+) 18-24 ans (+) 65 ans et + (-)



## MOTIVATION FINANCIÈRE

L'utilisation de plateformes collaboratives...

permet d'économiser ou de gagner de l'argent – **67,6%** sont en accord

apporte des avantages d'ordre financier – **64,6%**

peut améliorer ma situation financière – **55,5%**



## MOTIVATION ENVIRONNEMENTALE

est un mode de consommation responsable – **67,2%**

permet de réduire les impacts négatifs de la consommation sur l'environnement – **63,5%**

permet d'économiser les ressources naturelles ou autres – **63,2%**

est bénéfique pour l'environnement – **62,6%**

favorise les modèles d'affaires durables – **53,2%**



## MOTIVATION HÉDONIQUE

est innovante – **62,2%**  
est amusante – **49,8%**  
est plaisante – **47,0%**



## MOTIVATION SOCIALE

permet de profiter des connaissances et du savoir d'autres personnes – **45,8%**

permet d'avoir des interactions plus riches avec d'autres personnes – **44,3%**

permet de connaître les personnes vivant près de chez moi – **36,4%**



## MOTIVATION RÉPUTATIONNELLE

me permet d'être perçu(e) comme une personne moderne, branché(e) et innovateur(rice) par mon entourage – **28,9%**

me permet d'obtenir de la reconnaissance de la part de ma communauté – **23,9%**

apporte plus de prestige que le fait de ne pas les utiliser – **23,5%**

améliore mon image au sein de la communauté – **23,2%**

me permet d'être bien vu(e) par mon entourage – **22,3%**

# FREINS

Rang	Motivation	Score sur 100	Influences sur le type de pratiques collaboratives
1	MANQUE DE CONFIANCE	54,1	Achat/Vente occasion (+)
2	MANQUE DE CONNAISSANCES	47,3	Don (-), Troc (-) Achat/Vente d'occasion (-) Prêt (-), Location (-)
3	FONCTIONNEL	47,1	
4	IDÉOLOGIQUE	42,3	Troc (-) Achat/Vente d'occasion (-) Prêt (-)
5	SOCIAL	41,6	Achat/Vente occasion (+)
6	FINANCIER	41,5	Don (-), Troc (-) Achat/Vente d'occasion (-) Prêt (-), Accès gratuit (-) Échange (-), Location (-)

## MANQUE DE CONFIANCE

L'utilisation de plateformes collaboratives...

cause des problèmes de garanties (ex. absence d'assurance, assurance inappropriée, de service après-vente) – **47,4%**  
sont en accord

cause des problèmes sur le plan de la sécurité des transactions financières (ex. arnaques, malversations, défauts de paiement) – **41,0%**

cause des problèmes d'anonymat – **32,0%**

cause des problèmes de confiance envers les individus avec lesquels on échange – **29,7%**

## MANQUE DE CONNAISSANCES

est difficile, car je ne connais pas assez bien ces nouvelles pratiques – **28,2%**

est complexe, car je manque d'informations sur leur fonctionnement – **27,3%**

est complexe, car je ne sais pas comment elles fonctionnent – **24,8%**

## FREIN FONCTIONNEL

ne me permet pas d'avoir des conseils en magasin et un contact avec un vendeur ou conseiller – **37,7%**

ne me permet pas d'avoir une bonne

idée de la qualité des biens et services proposés – **34,1%**

me prend trop de temps – **17,5%**

n'est pas pratique – **13,7%**

## FREIN IDÉOLOGIQUE

pose problème, car certains biens ne peuvent pas être échangés – **28,7%**

pose problème, car je n'adhère pas à ce type de pratiques – **16,9%**

pose problème, car cela ne correspond pas à mes valeurs – **14,2%**

## FREIN SOCIAL

me fait dépendre des gens que je ne connais pas – **20,0%**

me met mal à l'aise lors d'échanges avec une autre personne – **17,9%**

me met mal à l'aise lors d'évaluations par d'autres personnes – **16,5%**

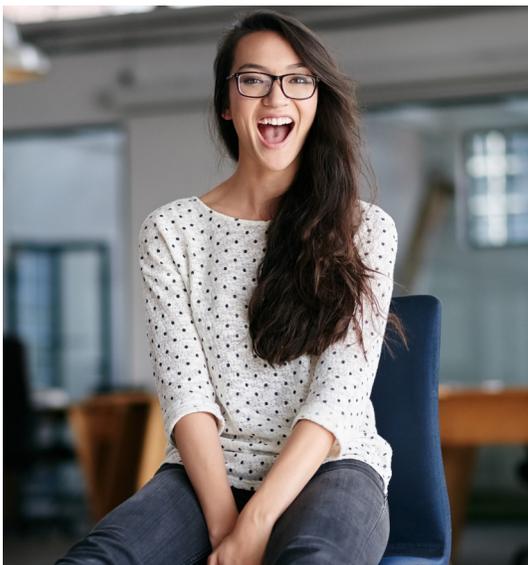
## FREIN FINANCIER

comporte un risque financier – **29,1%**

n'est pas avantageuse d'un point de vue financier – **14,2%**

# LES 7 SEGMENTS D'UTILISATEURS DE PLATEFORMES COLLABORATIVES

	Adeptes convaincus	Adeptes modérés	Appréciateurs sélectifs	Appréciateurs engagés	Méfiants	Sceptiques	Réticents
Proportion population	9,5%	17,8%	14,9%	13,3%	17,6%	12,0%	14,7%
Indice d'économie collaborative	13,23	7,75	7,02	6,81	6,78	1,97	1,93
Indice de redistribution	16,94	10,90	9,90	9,61	9,42	2,82	2,85
Indice de mutualisation	9,52	4,60	4,14	4,00	4,14	1,13	1,01
Caractéristiques	Femmes Montréalais Locataires Célibataires/ Union libre Communautés culturelles Motivation réputationnelle	Éduqués Urbains Baby-boomers Aisés Motivation économique	Motivation hédonique 65 ans et + En région Hommes	Célibataires/ union libre 25-44 ans Urbains Propriétaires Motivations élevées Impact environnemental élevé	45-64 ans Propriétaires Moins de communautés culturelles Freins efficacité perçue et confiance	Propriétaires Vivent seuls 65 ans et + Éduqués Freins élevés 1,5 plateformes/ 12 mois	Propriétaires 45-64 ans En région Moins de diversités culturelles Pas d'enfant Niveau d'éducation moins élevé Peu aisés Freins très élevés



## PROTRAIT DE L'ADEPTE CONVAINCU

A utilisé en moyenne 8,2 plateformes dans les 12 derniers mois

52,5% sont des femmes

68,0% ont entre 25 à 44 ans

52,1% ont une affiliation autre que canadienne

45,6% vivent à Montréal

57,0% sont locataires

49,5% possèdent un diplôme universitaire

36,6% sont célibataires

Près de la moitié a un revenu du ménage entre 40 000\$ et 79 000\$ (31,7% ont – de 39 000\$)

# LES ENJEUX PERÇUS

Veillez indiquer votre niveau d'accord pour chacun des points (de « pas du tout d'accord » à « totalement d'accord ») par rapport à l'affirmation suivante :

*L'utilisation de plateformes collaboratives a les effets suivants au niveau de la société...*



## ENJEU ENVIRONNEMENTAL

(score moyen de 64 sur 100)

Diminue le gaspillage des ressources – **56,9%** sont en accord

Diminue la production de déchets – **56,1%**

Favorise le développement durable – **51,1%**

Diminue l'exploitation des ressources naturelles – **43,8%**



## ENJEU LÉGISLATIF

(score moyen de 49,2 sur 100)

Augmente les abus et les fraudes – **30,0%**

Ne contribue pas au paiement des charges publiques – **29,0%**

Remet en cause les lois et réglementations existantes – **27,5%**

Nuit à la protection du public et des citoyens – **19,8%**



## ENJEU ÉCONOMIQUE

(score moyen de 46,4 sur 100)

Augmente la concurrence déloyale pour les intervenants de l'économie conventionnelle (ex. détaillants) – **26,9%**

Permet le développement du travail précaire, c'est-à-dire à temps partiel, voire contractuel, qui est sans protection particulière de la part de l'employeur (ex. assurances collectives, retraite) – **26,2%**

Diminue la protection sociale et économique des travailleurs – **22,4%**

Diminue le produit intérieur brut (PIB) – **22,2%**

Détruit des emplois plus qu'elle n'en crée – **21,6%**



## ENJEU POLITIQUE

(score moyen de 44,0 sur 100)

Diminue les revenus de l'État (ex. taxes et impôts) – **29,1%**

Diminue les leviers d'action de l'État – **24,0%**

Diminue l'importance de l'État – **18,4%**

Diminue la crédibilité et la légitimité de l'État – **15,5%**



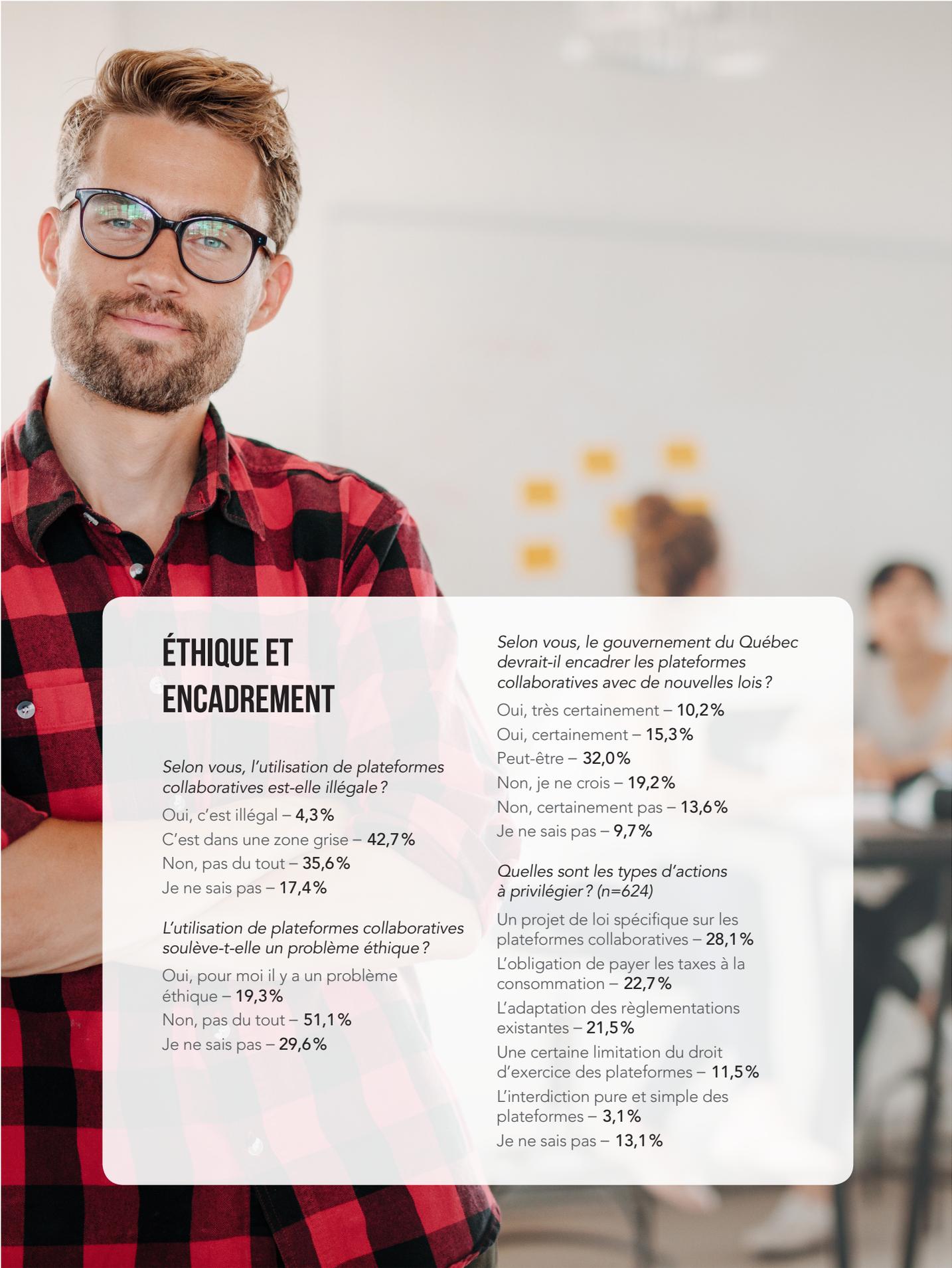
## ENJEU SOCIAL

(score moyen de 42,3 sur 100)

Contribue à donner un prix aux ressources privées – **22,7%**

Contribue à diminuer la solidarité naturelle (ex. aider en échange d'argent) – **16,6%**

Diminue l'esprit de communauté – **14,9%**



## ÉTHIQUE ET ENCADREMENT

*Selon vous, l'utilisation de plateformes collaboratives est-elle illégale ?*

- Oui, c'est illégal – 4,3%
- C'est dans une zone grise – 42,7%
- Non, pas du tout – 35,6%
- Je ne sais pas – 17,4%

*L'utilisation de plateformes collaboratives soulève-t-elle un problème éthique ?*

- Oui, pour moi il y a un problème éthique – 19,3%
- Non, pas du tout – 51,1%
- Je ne sais pas – 29,6%

*Selon vous, le gouvernement du Québec devrait-il encadrer les plateformes collaboratives avec de nouvelles lois ?*

- Oui, très certainement – 10,2%
- Oui, certainement – 15,3%
- Peut-être – 32,0%
- Non, je ne crois – 19,2%
- Non, certainement pas – 13,6%
- Je ne sais pas – 9,7%

*Quelles sont les types d'actions à privilégier ? (n=624)*

- Un projet de loi spécifique sur les plateformes collaboratives – 28,1%
- L'obligation de payer les taxes à la consommation – 22,7%
- L'adaptation des réglementations existantes – 21,5%
- Une certaine limitation du droit d'exercice des plateformes – 11,5%
- L'interdiction pure et simple des plateformes – 3,1%
- Je ne sais pas – 13,1%

# OBSERVATOIRE DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE

L'OCR est une cellule d'études et de veille stratégique axée sur la recherche-innovation et le transfert de connaissances dans le domaine de la consommation responsable.

## Auteurs

**FABIEN DURIF** (Ph.D.),

Professeur titulaire, département marketing, ESG UQAM, Directeur de l'Observatoire de la consommation responsable, Directeur du GreenUXlab - Laboratoire FCI de recherche en nouvelles expériences utilisateurs et écoresponsabilité

**MYRIAM ERTZ** (Ph.D.),

Professeure adjointe, département des sciences économiques et administratives, UQÀC, Membre de l'OCR

**MANON ARCAND** (Ph.D.),

Professeure titulaire, département marketing, ESG UQAM, Chercheure associée à l'OCR



Avec la participation de :

