

# Les mécanismes de **confiance** dans **l'économie de partage**

Juillet  
2016



CERCLE PERFORMANCE  
DES ORGANISATIONS

Fondation Paris-Dauphine

# Les mécanismes de **confiance** dans **l'économie de partage**

## Introduction

Les modes de consommation d'aujourd'hui sont bien différents de ceux que nous avons pu connaître par le passé. En témoignent les chiffres publiés par PwC dans une étude de 2016<sup>1</sup> : en Europe, la valeur des transactions réalisées sur des plateformes communautaires est passée de 10 milliards en 2013 à 16 milliards en 2014 et à 28 milliards en 2015. Une étude menée par OpinionWay pour CapGemini Consulting<sup>2</sup> en octobre 2015 a mis en évidence qu'un français sur 5 a déjà utilisé un service issu de l'économie collaborative et que 15% des répondants pensaient faire appel à l'un de ces services dans un futur proche.

Les systèmes traditionnels sont bouleversés par l'apparition de nouveaux services. Ceux-ci éclosent de tout côté, appuyés notamment sur l'implication des particuliers, qui deviennent offreurs et demandeurs à la fois, créant une telle dynamique que les industriels se sentent menacés. 70% des répondants à l'étude OpinionWay précédemment citée pensent d'ailleurs que cela va forcer les entreprises traditionnelles à se transformer. Ce phénomène est communément appelé « économie de partage » ou « économie collaborative », car il privilégie le prêt et la mutualisation des biens plutôt que leur propriété. Parmi les exemples les plus connus, on recense Airbnb, l'alternative dans l'hébergement, pour être logé chez un particulier lorsque son domicile est inoccupé, ou bien Blablacar, pour réserver un siège dans le véhicule d'un particulier et profiter d'un co-voiturage au lieu de prendre le train.

Le rapport *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative* relate les résultats d'une enquête menée par Nomadeis et TNS Sofres pour la DGE (Direction Générale des Entreprises) et le PICOM (Pôle de compétitivité des industries du commerce) en 2015<sup>3</sup>. Cette étude a permis d'identifier 6 facteurs macroéconomiques intervenant dans le développement de l'économie collaborative :

- **Le premier est lié à la crise financière de 2007**, qui avait entraîné une hausse généralisée du chômage, une baisse du pouvoir d'achat et donc la nécessité pour les individus de trouver de nouvelles solutions pour répondre à leurs besoins.
- **Le second facteur est l'essor du numérique**, qui facilite la communication et la mise en relation des individus, et qui favorise également l'e-commerce.
- **Le troisième facteur est la prise de conscience des problématiques environnementales** et l'émergence de comportements plus respectueux de la planète.
- **Le quatrième facteur est l'évolution du marché du travail**, devenu très rude, favorisant ainsi les initiatives individuelles telle l'auto-entrepreneuriat.

- **Le cinquième facteur est le décalage entre le marché de l'offre conventionnelle et la réalité des faits** : le système surproduit, encourage l'hyperconsommation et pousse à la sous-utilisation des biens. Le résultat qui en découle est la recherche d'alternatives permettant de limiter cette dilapidation de ressources.

- **Enfin, l'assouplissement de la réglementation** concernant la consommation collaborative a également contribué à son expansion (par exemple avec la création du régime unique de micro-entrepreneur).

**Certes, ces facteurs ont contribué au développement de l'économie collaborative. Mais que recouvre-t-elle précisément ? Sur quoi repose ce système et à quels défis doit-il maintenant faire face ?**

## Sommaire

### 1. L'économie collaborative

→ Page 3

### 2. Un enjeu de taille : la confiance

→ Page 11

### Conclusion et ouverture

→ Page 18

### Sources

→ Page 20

Le Cercle Performance des Organisations, dont la direction scientifique est assurée par Sylvie ROLLAND, enseignant-chercheur à l'Université Paris-Dauphine, remercie Neela MAMODALY pour sa contribution à l'écriture de ce rapport.

<sup>1</sup> <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>

<sup>2</sup> Enquête réalisée en ligne les 21 et 22 octobre 2015 auprès d'un échantillon de 1 014 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas), disponible sur [http://www.uberisation.org/sites/default/files/capgemini\\_-\\_consulting\\_-\\_les\\_francais\\_et\\_luberisation\\_de\\_leconomie.pdf](http://www.uberisation.org/sites/default/files/capgemini_-_consulting_-_les_francais_et_luberisation_de_leconomie.pdf)

<sup>3</sup> *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative* – Prospective – Rapport final – PIPAME, juin 2015

# 1

## L'économie collaborative

Il n'existe pas aujourd'hui de définition « officielle » de l'économie collaborative, même si celle-ci a fait l'objet de nombreux travaux tentant de la préciser. Elle ne dispose donc pas de catégorie de référence dans les instituts d'étude officiels. Toutefois, il existe des estimations quant à son poids dans l'économie mondiale.

En 2014, l'économie collaborative représentait un marché mondial de 15 milliards de dollars<sup>4</sup>. D'après une étude PwC<sup>5</sup> de 2016, ce chiffre pourrait monter à 335 milliards de dollars d'ici les 10 prochaines années. D'après l'ADEME<sup>6</sup>, le poids de l'économie collaborative dans le PIB français est encore marginal, puisqu'il représentait, en 2015, 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 0,1% du PIB. Les projections pour 2025 estiment à 7,5 milliards d'euros son chiffre d'affaires en France. Il convient toutefois de considérer ces chiffres avec précaution, puisque ceux-ci ne prennent en compte que les emplois et revenus déclarés. Sont donc exclues les personnes qui proposent des services pour générer des revenus complémentaires, qu'elles ne déclarent pas nécessairement : l'économie collaborative est en effet partiellement souterraine. De plus, ses activités sont diverses, elle se développe dans une multitude de secteurs et fonctionne selon des modèles plus ou moins récents. Elle présente également des caractéristiques communes à d'autres concepts, comme l'économie circulaire et l'économie de la fonctionnalité. Son périmètre propre est donc difficile à identifier.

A l'origine du concept de consommation collaborative, nous trouvons Marcus Felson et Joe L. Spaeth, des universitaires américains, pour lesquels il s'agissait, en 1978, d'« 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 »<sup>10</sup>.

En 2010, dans son ouvrage *What's mine is yours*, Rachel Botsman définit la consommation collaborative comme une « tendance à partager des savoirs, des biens et des services de manière nouvelle et innovante, souvent via le web social »<sup>11</sup>. Elle est soutenue par Antonin Léonard, co-fondateur de OuiShare, thinktank consacré à l'économie du partage, pour qui le web collaboratif 2.0 est responsable de l'explosion des formes traditionnelles d'échanges (comme le troc), de leur transposition dans le monde d'aujourd'hui et de l'apparition de nouvelles possibilités de consommation.

Définitions

### Économie circulaire :

« concept économique qui s'inscrit dans le cadre du développement durable et dont l'objectif est de produire des biens et des services tout en limitant la consommation et le gaspillage des matières premières, de l'eau et des sources d'énergie. Il s'agit de déployer, une nouvelle économie, circulaire, et non plus linéaire, fondée sur le principe de « refermer le cycle de vie » des produits, des services, des déchets, des matériaux, de l'eau et de l'énergie »<sup>7</sup>.

### Économie sociale et solidaire :

« concept qui désigne un ensemble d'entreprises organisées sous forme de coopératives, mutuelles, associations, ou fondations, dont le fonctionnement interne et les activités sont fondés sur un principe de solidarité et d'utilité sociale. Ces entreprises adoptent des modes de gestion démocratiques et participatifs. Elles encadrent strictement l'utilisation des bénéfices qu'elles réalisent : le profit individuel est proscrit et les résultats sont réinvestis. Leurs ressources financières sont généralement en partie publiques »<sup>8</sup>.

### Économie de la fonctionnalité :

« la substitution de l'accès à une fonction d'usage à l'appropriation privative d'un bien matériel »<sup>9</sup>.

<sup>4</sup> <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/sharing-economy-in-2014-and-2016.html>

<sup>5</sup> <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>

<sup>6</sup> <http://www.capital.fr/a-la-une/politique-economique/airbnb-uber-les-pistes-pour-encadrer-l-economie-collaborative-1101692>

<sup>7</sup> Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer, <http://www.developpement-durable.gouv.fr/L-economie-circulaire,45403.html>

<sup>8</sup> CEDEF : Centre de documentation Économie Finances – Le portail de l'Économie et des Finances – <http://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire>

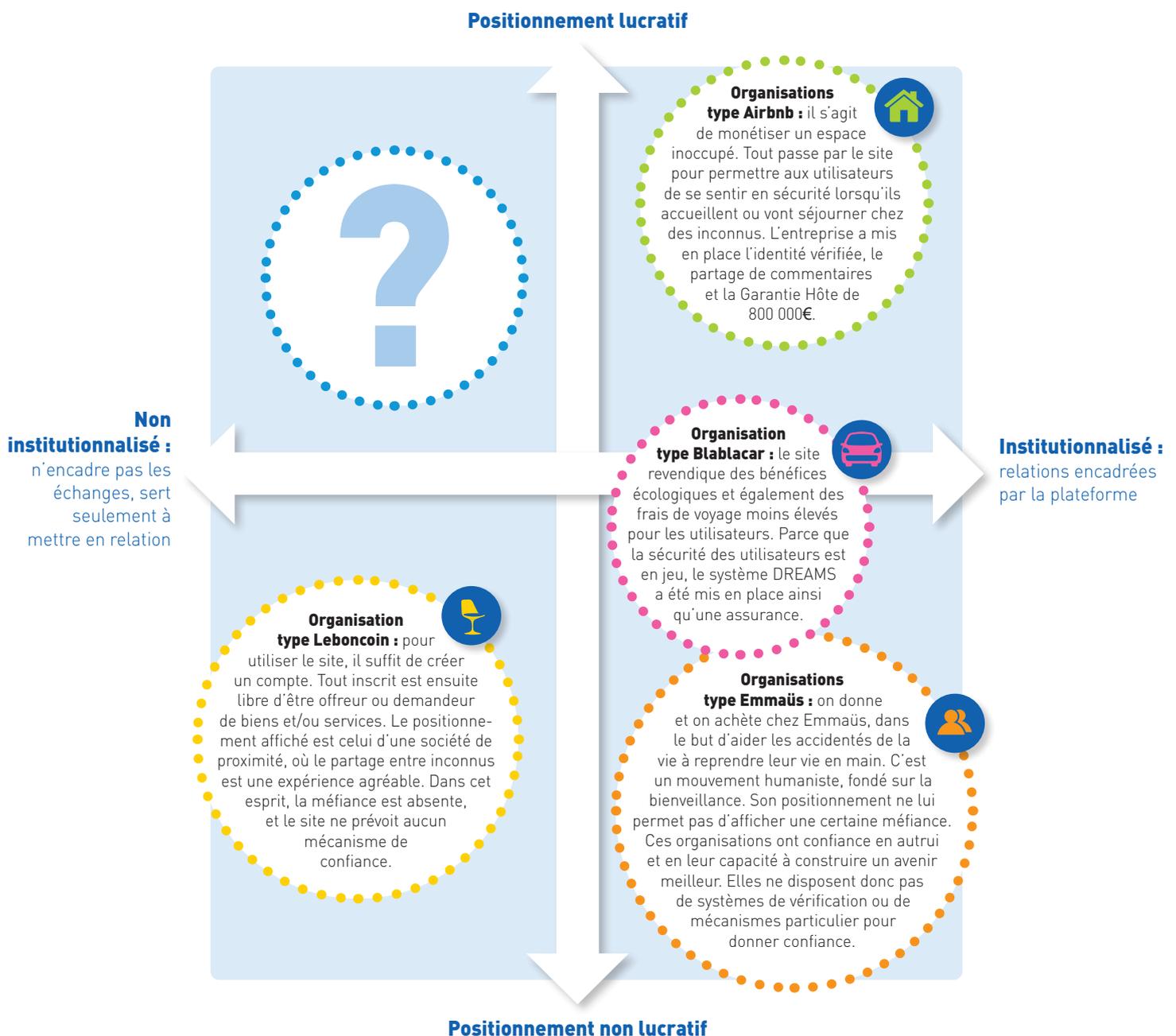
<sup>9</sup> <https://developpementdurable.revues.org/10160>

<sup>10</sup> Felson M. et Spaeth J. L. - V. *Community struture and collaborative consumption. A routine activity Approach : The American Behavioral Scientist*, p. 614

<sup>11</sup> Bostman R. et Rogers R., *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live* - London, éd. Collins, 2010

Après avoir défini la consommation collaborative, Rachel Botsman en vient, en 2013, à définir le tout dans lequel celle-ci s'inscrit : c'est l'économie collaborative. Ce serait « un modèle économique basé sur des réseaux distribués d'individus et de communautés connectées, par opposition aux institutions centralisées, et qui transforment nos façons de produire, consommer, financer et apprendre »<sup>12</sup>.

De nombreux auteurs s'accordent pour dire que l'appellation « économie collaborative » recouvre diverses réalités. C'est par exemple ce que souligne Juliet Schor, lorsqu'elle rappelle que ce terme inclut des entités très différentes, qui vont des entreprises internationales à succès comme Airbnb aux initiatives locales d'entraide entre particuliers, des plateformes digitales aux services offline<sup>13</sup>. L'éventail est très large. Pour elle, cela est dû au souhait des entreprises de bénéficier de l'image apparemment positive de l'économie collaborative.



<sup>12</sup> Botsman R., « The Sharing Economy Lacks a Shared Definition », 2013 [Online] <http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/>

<sup>13</sup> Schor J. B., « On the sharing economy », Viewpoints, winter 2015

Dans leur rapport public sur la consommation collaborative, Pascal Terrasse et son équipe tentent d'en donner une définition : « pratiques visant à échanger et à partager des biens entre particuliers ainsi qu'à limiter les intermédiaires entre producteur et consommateur »<sup>14</sup>. Il n'est pas fait mention ici de l'importance du confort et de la flexibilité de ces pratiques. En effet, un propriétaire mettra ses biens à disposition d'autres personnes dans deux cas. Le premier étant lorsqu'il n'éprouve pas le besoin d'utiliser ses biens pour lui-même, et le second lorsque la mise à disposition en vaut la peine, c'est-à-dire lorsque le bénéfice qu'il pourra retirer de cette location sera supérieur au coût du sacrifice qu'il aura accepté de subir. De même, pour les demandeurs, l'un des avantages de l'économie collaborative est de leur permettre de trouver des solutions à leurs besoins ponctuels.

La définition que nous proposons aujourd'hui de l'économie collaborative est donc : « **l'optimisation de l'exploitation des ressources par des particuliers et la recherche de solutions alternatives aux marchés traditionnels, plus flexibles et favorisant les relations avec peu d'intermédiaires** ».

Nous pouvons également imaginer que les professionnels vont, à l'avenir, chercher à bénéficier des avantages de l'économie collaborative en s'engageant plus fortement sur ce marché.

En tant qu'offreur, cela signifierait par exemple pour une entreprise, de mettre en location le matériel qu'elle n'utilise pas quotidiennement et qu'elle peut partager sans licence, brevet ni accord de confidentialité.

En tant que demandeur, de transporter ses collaborateurs « en Uber » et les loger « chez des Airbnb » lorsqu'ils sont en déplacement.

#### LES PRAGMATIQUES

**40 %**

recherchent avant tout le caractère pratique de la consommation collaborative

#### LES OPPORTUNISTES

**36 %**

y ont recours pour des raisons économiques

#### LES ENGAGÉS

**19 %**

recherchent à retrouver du sens par ces pratiques

#### LES SCEPTIQUES

**5 %**

ont essayé par curiosité

#### Qui sont les consommateurs collaboratifs ?

La France constitue un terrain plus que favorable à l'économie collaborative :

- en moyenne, chaque citoyen conserve **70** objets dont il ne se sert plus ;
- les 31 millions de véhicules immatriculés sur le territoire ne sont utilisés que **8 %** du temps ;
- **83 %** des consommateurs jugent plus important de pouvoir utiliser un objet que de le posséder ;
- **68 %** ont déjà acheté un objet de seconde main sur internet ou dans un vide-grenier ;
- **49 %** privilégient les produits d'occasion dès qu'ils en ont la possibilité.

Si les pionniers des années 1990, à l'origine des SEL (Système d'échange local), souhaitaient redonner un sens à la consommation et au concept de lien social, les pratiques collaboratives ne sont plus vécues aujourd'hui comme un rejet du système. Les premières motivations sont désormais **le désir d'optimiser son pouvoir d'achat et d'obtenir, à sa demande, une réponse « sur mesure »**.

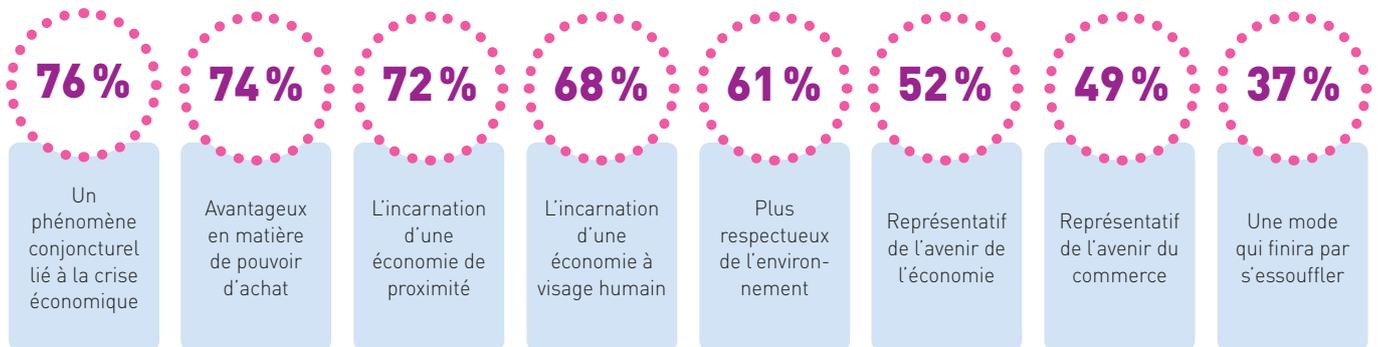
#### Une démarche qui fait école

Portée par les réseaux sociaux, la démarche collaborative se développe aussi dans les circuits commerciaux traditionnels. **60 %** des consommateurs se sont déjà appuyés sur les commentaires d'autres utilisateurs pour affiner leur choix, **36 %** ont déjà posté un avis sur un site internet et **36 %** ont participé au moins une fois à un achat groupé.

Source : <https://www.generali.fr/professionnel/actu/consommation-collaborative-bouleverse-usages/>

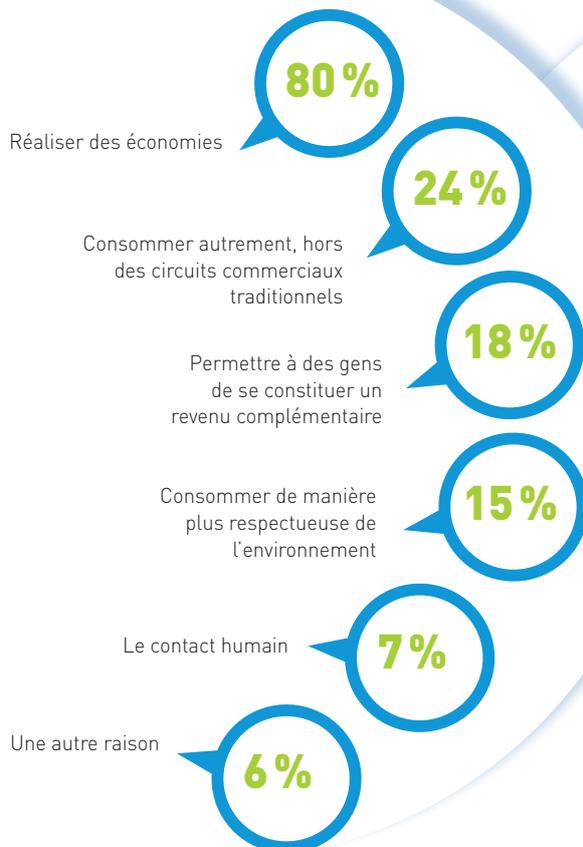
<sup>14</sup> *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative – Prospective – Rapport final – PIPAME, juin 2015*

L'économie collaborative pour vous, c'est :



Des motivations principalement économiques...

... pour les acheteurs / loueurs



... pour les vendeurs / personnes mettant en location



Etude réalisée par l'Ifop pour A little Market auprès d'un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 27 au 31 mars 2014.  
[http://www.ifop.com/media/pressdocument/714-1-document\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/pressdocument/714-1-document_file.pdf)

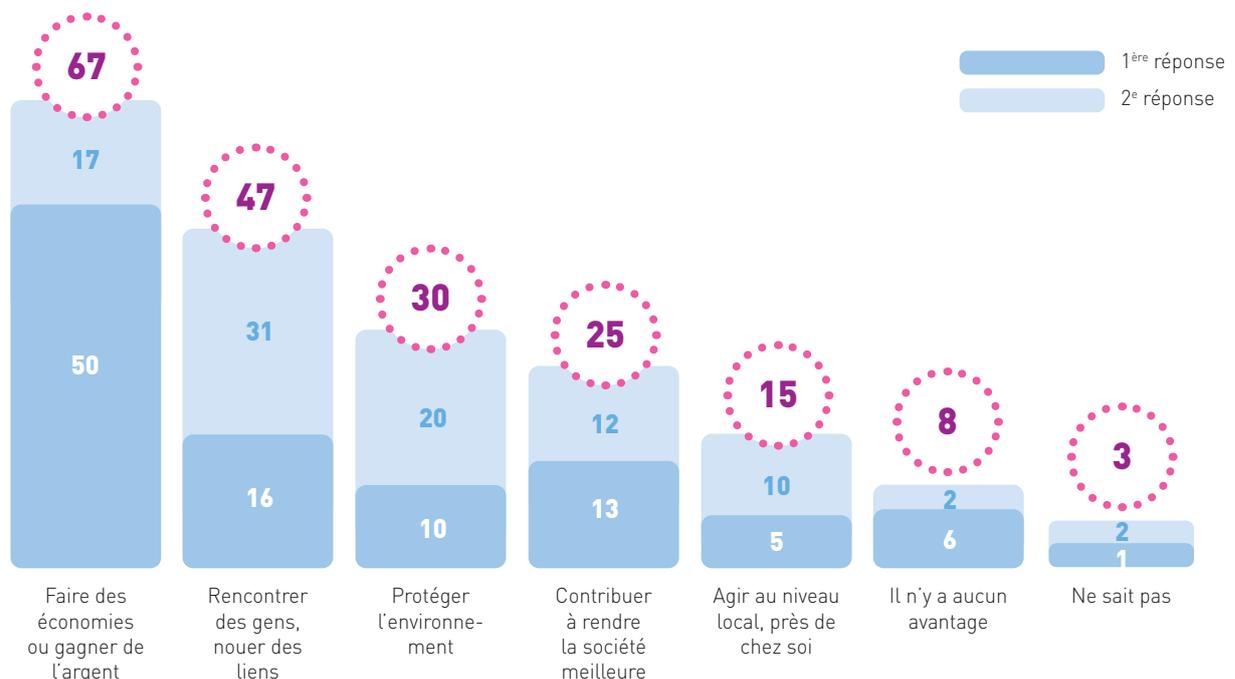
Du fait de sa multi-dimensionnalité, plusieurs raisons peuvent expliquer le succès de l'économie collaborative.

Tout d'abord, au plan économique, l'économie du partage a diverses conséquences sur le pouvoir d'achat des individus.

- **Du côté des demandeurs**, la possibilité d'avoir recours à des acteurs non traditionnels, qui ne répercutent pas de charges professionnelles permet de bénéficier de prix allégés. De plus, l'économie collaborative propose une nouvelle façon de consommer, qui ne résulte pas en un revenu incrémental mais en la réalisation d'économies. En effet, acheter des biens d'occasion revient moins cher que des produits nouveaux et louer un bien revient également moins cher que de le posséder. La consommation collaborative permet donc à ses utilisateurs de réduire leurs dépenses, et donc de réaliser des économies.
- **Pour les offreurs**, l'économie collaborative facilite l'utilisation de ressources jusqu'alors sous-exploitées. Celles-ci deviennent alors des « investissements », qui seront rentabilisés grâce aux revenus générés par leur mise en location. Ces revenus incrémentaux permettent aux propriétaires d'améliorer leur pouvoir d'achat et de consommer davantage ou autrement<sup>15</sup>.

Nous pouvons également évoquer comme facteur de succès le fait que notre société actuelle oppose les individus entre eux et les place en continuelle concurrence. Le système individualiste ayant exacerbé la compétition, l'idée d'une société plus sereine fait son chemin. Le besoin de lien social, d'entraide et de bienveillance se fait ressentir de plus en plus fortement. L'économie du partage, parce qu'elle encourage les rencontres et les échanges entre individus parfois inconnus, redonne un peu d'humanité à la société. C'est ce côté humain et authentique de la relation qui attire une partie des adeptes de l'économie collaborative.

### Les avantages perçus des pratiques collaboratives



<sup>15</sup> INSEE Références – Economie française – Dossier de presse 2016  
[http://www.insee.fr/fr/ppp/comm\\_presse/comm/DP\\_EF\\_2016.pdf](http://www.insee.fr/fr/ppp/comm_presse/comm/DP_EF_2016.pdf)

S'il est vrai que les motivations sont d'abord d'ordre économique, il n'en reste pas moins que certaines plateformes sont entièrement tournées vers la création de lien social, comme c'est le cas par exemple de Couchsurfing. Cette plateforme du secteur de l'hébergement est gratuite. Son fonctionnement est simple : le couchsurfer publie en ligne ses disponibilités pour accueillir quelqu'un chez lui, gratuitement. Au cours du séjour, l'hôte et son invité participent ensemble à des rencontres avec d'autres voyageurs, qui ont procédé de la même façon pour se rencontrer. Couchsurfing se distingue de Airbnb sur 2 bases fondamentales : d'une part, la prestation est gratuite, et d'autre part, l'hôte se doit de passer du temps avec son invité et lui faire découvrir son quartier et les activités locales. C'est le concept-même de la plateforme. Il ne s'agit pas de mettre en location son logement tout juste libéré pour gagner un peu d'argent.

De plus, et ce depuis le Grenelle de l'environnement de 2007, la dynamique écologique se met en route petit à petit. Le réchauffement climatique est une problématique de plus en plus présente dans l'esprit des individus, qui décident d'adopter des comportements plus raisonnables et plus responsables. Grâce à la mutualisation des biens et à leur réutilisation, l'économie du partage contribue au respect de l'environnement. En effet, cela permet de limiter la demande en biens nouveaux (qui sinon, seraient produits pour rester la plupart du temps inutilisés). Cette diminution de la production entraîne à son tour des économies en énergie et en matériaux.

A l'échelle de l'individu, l'économie collaborative apporte d'autres bénéfices.

Elle offre plus de flexibilité que les marchés traditionnels et se révèle pratique. En effet, grâce à l'implication des particuliers, les nouveaux marchés proposent plus d'offres, ce qui se traduit par plus d'alternatives, et donc plus de choix, pour répondre aux besoins de chacun. Par exemple, quand les hôtels sont situés à des endroits spécifiques, sans possibilité de trouver une autre solution, les logements Airbnb peuvent être placés un peu partout, en fonction de l'offre mise en ligne par les particuliers, selon la disponibilité de leur résidence. De la même façon, pour des raisons d'organisation et d'équité, les hôtels fixent des politiques strictes, de check-in et check-out, alors que les hôtes Airbnb n'hésitent pas à s'adapter aux besoins des locataires et à se montrer plus flexibles.



Malgré les nombreux bénéfices que l'économie collaborative semble apporter, elle est aujourd'hui confrontée à de nouvelles problématiques. En effet, elle repose sur un système composé d'individus acteurs, qui interagissent entre eux, d'une manière directe ou indirecte mais sans encadrement légal qui servirait de filet de protection. Ainsi, du côté des clients, et parfois des prestataires, surgissent des moments de doute et d'incertitude.

Prenons quelques exemples très simples. Lorsqu'un individu fait appel à un Uber, rien ne lui garantit que son chauffeur soit un bon conducteur et qu'il le déposera à l'endroit souhaité. Lorsqu'un voyageur a recours à Blablacar, rien ne lui garantit que son ou ses co-voitureurs seront à l'heure et au rendez-vous. Lorsqu'un touriste réserve sur Airbnb, il ne sait pas vraiment chez qui ni dans quelles conditions précises il va séjourner. Il n'existe aucune garantie pour lui assurer qu'il obtiendra le logement décrit, sans parler d'autres scandales parmi lesquels on compte l'espionnage des locataires par des caméras cachées, des vols et parfois mêmes des agressions sexuelles sur les locataires. Du côté du propriétaire, l'incertitude existe également. En effet, l'hôte ne sait pas si le locataire qu'il accepte d'héberger lui rendra son logement comme il l'avait trouvé, ni s'il retrouvera toutes ses affaires en revenant.

Le point commun entre tous ces exemples est l'absence de garantie pour assurer aux utilisateurs qu'ils obtiendront bien ce pour quoi ils accepteraient de s'engager dans ce procédé. L'absence de garantie, ou de toute obligation juridique qui les engagerait, place les utilisateurs dans une situation d'inconfort : ils ne savent pas jusqu'où ils sont couverts en cas de manquement de la part de leur interlocuteur, qu'il s'agisse du particulier ou même de la plateforme qui les met en relation.

Nous nous sommes donc interrogés sur l'origine de ces moments d'anxiété.

La première explication pourrait être le « statut » des utilisateurs. En effet, offreurs et demandeurs sont des particuliers. Pour les demandeurs, avoir recours à des « prestataires individuels » est une source d'incertitude. Il est d'usage de faire appel à des entreprises, identifiées juridiquement, dont l'existence est rendue publique. Il est possible de se renseigner facilement et rapidement sur ces entreprises, ce qui est moins évident lorsqu'il s'agit d'un prestataire de petite taille, travaillant à son compte. On imagine donc aisément que l'incertitude est encore plus grande lorsque le particulier auquel on fait appel n'est pas un professionnel : il est difficile de se renseigner sur celui-ci et de l'évaluer a priori. Pour Rachel Botsman, le passage de la confiance envers des institutions à une confiance qui repose sur des individus que l'on pourrait qualifier d'« amateurs » est une évolution importante : nous assistons là à un changement du type d'interlocuteur et donc à une évolution des attentes et des engagements de chacun. Les relations traditionnelles, entre un individu et une institution s'étaient imposées dès la Révolution Industrielle avec la constitution de corporations et l'idée que des grosses compagnies établiraient des règles pour le bien et la sécurité de tous<sup>16</sup>. Ce mode de fonctionnement est troublé par l'économie collaborative.

Dans le même registre, il existe des arnaques en ligne, facilitées par l'anonymat ou l'usurpation d'identité. L'UFC – Que choisir met d'ailleurs en garde les internautes contre ce type d'escroquerie<sup>17</sup>. Certaines victimes acceptent de payer en avance un bien, que finalement elles ne recevront pas, ou à l'inverse, envoient un colis en pensant que le paiement a été effectué et est en cours de traitement. Et lorsqu'elles tentent de joindre leur interlocuteur, celui-ci a disparu sans laisser de trace et il est impossible de le retrouver.

<sup>16</sup> Botsman R., « The changing rules of trust in the digital age », octobre 2015, <https://hbr.org/2015/10/the-changing-rules-of-trust-in-the-digital-age>

<sup>17</sup> <http://www.ufc-quechoisir-rouen.fr/news/se-protger-des-arnaques-en-ligne/>

Dans le cadre de l'économie collaborative, les individus peuvent ressentir le même sentiment. Ils sont en contact avec des inconnus, pour conclure une vente, une location, un échange. Mais en cas de manquement de la part d'une des parties, vers qui se tourner et comment se défendre ? Bien souvent les réponses à ces questions ne sont pas précises. Pour certains, culturellement ouverts, il est normal et instinctif de faire confiance à autrui. Pour d'autres, il est plus difficile de se sentir à l'aise et ceux-ci ont donc besoin de « quelque chose » en plus pour accepter de tenter l'expérience de l'économie collaborative.

### Les freins au développement de l'économie collaborative



Etude réalisée par l'Ifop pour A little Market auprès d'un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 27 au 31 mars 2014.  
[http://www.ifop.com/media/pressdocument/714-1-document\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/pressdocument/714-1-document_file.pdf)

Comme l'a déclaré Rachel Botsman dans une interview lors du 30<sup>e</sup> anniversaire d'AunctionPlus, c'est le pouvoir de la confiance online qui permet à ces nouveaux business d'exister. En d'autres termes, cela signifie que si les individus, intéressés par des échanges avec autrui, ne retrouvent pas une forme de confiance en ligne, ils ne sont pas prêts à s'engager car le risque perçu d'échec ou d'erreur est trop élevé.

Pour les nouvelles activités de l'économie collaborative, particulièrement celles qui se développent online, gérer l'incertitude et le risque perçu est crucial, pour faire régner la confiance dans des relations qui impliquent des inconnus. Le fondateur d'Airbnb, Brian Chesky, le reconnaît ouvertement : « la confiance est la monnaie d'échange qui fait la valeur ».

« la confiance est la monnaie d'échange qui fait la valeur ».

**Brian Chesky**

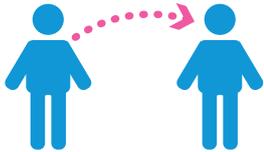
« Airbnb est aujourd'hui la 2<sup>ème</sup> société hôtelière dans le monde et est évaluée à 25,5 millions de dollars – c'est le résultat de la confiance acquise en ligne ».

**Rachel Botsman**

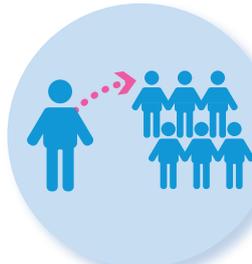
## 2

# Un enjeu de taille : la confiance

Dans le vocabulaire commun, la confiance est un sentiment de sécurité et d'assurance qui conduit à un individu à se fier à autrui<sup>18</sup>. D'après Zucker<sup>19</sup>, il existe 3 types de confiance :



**La confiance interpersonnelle**, que les individus placent entre eux, de manière à faciliter leurs interactions dans la vie de tous les jours ;



**La confiance inter-organisationnelle**, qui émane des individus, membres d'une organisation. Ceux-ci estiment pouvoir faire confiance aux autres membres de l'organisation. C'est par extension qu'un individu va faire confiance à une organisation : parce que les autres membres de ce groupe sont dignes de confiance ;



**La confiance institutionnelle**, qui fait référence à une « autorité placée au-dessus des membres de la société »<sup>20</sup> et que ceux-ci respectent. On pourrait la comparer à un contrat social, dans lequel chacun fait le sacrifice d'une partie de sa liberté pour que l'institution fasse régner des règles pour le bien de tous.

Dans le cadre de notre étude, nous faisons référence à la confiance inter-organisationnelle. En effet, la crédibilité des plateformes communautaires auxquelles nous nous intéressons dépend de la qualité des relations internes à sa communauté. Ce sont les expériences partagées par les membres de la communauté qui viennent alimenter la réputation d'une personne et lui attribuer un « capital confiance ». De relation en relation, la confiance se répand dans la communauté et donne à la plateforme une image de site de confiance.

D'après une étude TNS Sofres – Nomadeis de 2014, sur les motivations et les freins des français à recourir à l'économie collaborative, 61% ont répondu que c'est par manque de confiance qu'ils ne se dirigeaient pas vers cette possibilité. Lorsqu'il a été demandé aux répondants de préciser les 3 raisons principales qui constituaient leurs freins, les deux premières qui ont émergé étaient en rapport avec la confiance. 37% ont signalé un manque de sécurité dans les transactions financières et 27% l'absence de garanties<sup>21</sup>.

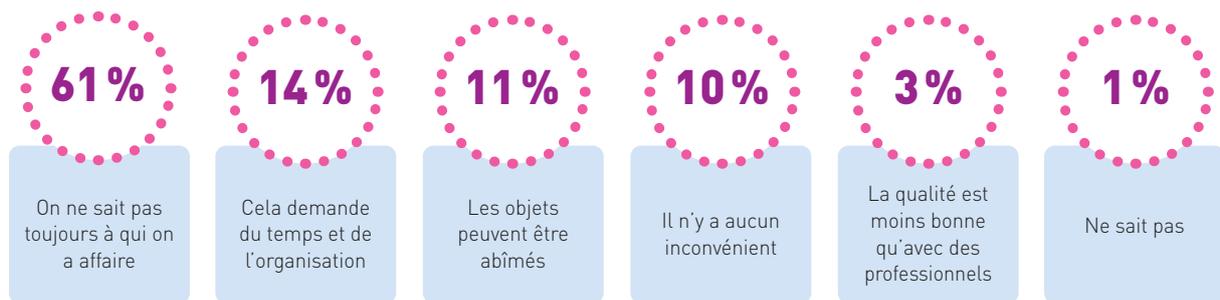
<sup>18</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/confiance/18082>

<sup>19</sup> Zucker L. G., « Production of trust : institutional sources of economic structure », *Research in organizational behavior*, Ed. M. Staw et L. L. Cummings, 8, Greenwich, JAI Press, 1986, p. 53-111

<sup>20</sup> Mangematin V., « La confiance : un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production », *La confiance : approche économique et sociologiques*, coordonné par Thuderoz C., Mangematin V., Harrisson D., Gaëtan Morin Europe

<sup>21</sup> Etude réalisée en ligne, sur la base d'un échantillon de 2006 personnes, de 18 ans et plus et représentatif de la population française, selon la méthode des quotas, du 15/10/2014 au 22/10/2014. [http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Enquete.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Enquete.pdf)

### Le principal inconvénient des pratiques collaboratives



Pour pallier ce manque de confiance, les entreprises souhaitant surfer sur la vague du collaboratif ont dû mettre en place des mécanismes pour instaurer une relation de confiance dans une atmosphère bienveillante et non intrusive. Certaines pratiques sont partagées par de nombreuses entreprises, mais il existe également des mécanismes de confiance sur mesure, imaginés par les entreprises elles-mêmes pour répondre aux besoins particuliers de leurs utilisateurs.

Parmi les pratiques répandues, tout secteur confondu, nous retrouvons :

- **L'existence d'un centre d'aide**, disponible à tout moment (tous les jours, à n'importe quelle heure). Cela permet aux utilisateurs dans le besoin de ne pas se sentir seuls ou abandonnés. L'idée derrière ce service est de montrer aux utilisateurs qu'ils sont accompagnés et qu'en cas de besoin, quelqu'un sera présent pour les aider. La disponibilité des équipes 24 heures sur 24 est nécessaire pour pouvoir gérer une crise s'il en survenait. En effet, c'est dans une situation d'urgence qu'il est le plus important d'être présent pour soutenir la personne qui subit le trouble.
- **La nécessité de créer un profil et de le compléter**. Il est très souvent requis de mettre une photo de qualité, qui permette d'identifier clairement la personne. Les utilisateurs ont également la possibilité d'écrire une mini-biographie, afin de se présenter aux autres membres. Cela a pour but de rendre les individus plus proches, en leur permettant de connaître la personnalité d'autres membres et d'avoir l'impression d'être moins étrangers les uns aux autres.
- Lors de la réalisation du profil, de nombreuses plateformes disent **vérifier l'identité de la personne qui s'inscrit**. Il est alors demandé à la personne de télécharger un document qui prouve son identité (passeport, carte d'identité). Le document doit ensuite être « validé ». Cette pratique pose plusieurs questions. Tout d'abord, aucune information n'est donnée sur la personne en charge de la validation du document. On ne sait pas si cette personne mène des recherches pour s'assurer de la conformité de la pièce d'identité, ou si le simple fait d'avoir chargé une pièce jointe lors de l'inscription est un signe d'engagement et suffit à valider un profil. Au vu de la rapidité avec laquelle une identité est dite « vérifiée » (la confirmation est reçue quasi-immédiatement), il est légitime de se poser la question de la qualité de cette information. Quelle est la procédure en cas de crise ? Revient-on sur la validation de ce document et la façon dont il a été validé ? Que deviennent ces données personnelles ? Peut-on garantir l'absence totale de discrimination lorsque l'inscription attend une validation ?
- Un tout autre moyen de rassurer des utilisateurs est, pour une entreprise, d'être **l'intermédiaire de paiement**. Cela signifie par exemple que l'entreprise demande à recevoir le paiement en avance, de manière à s'assurer que le « client » est en mesure de payer son « prestataire ». L'entreprise devient alors le gardien de la somme, qui sera délivrée au « prestataire » une fois que le « client » aura reçu son bien ou bénéficié de son service. Ce mode de fonctionnement, certes basique, n'en reste pas moins efficace, puisque les utilisateurs des sites ne craignent plus les escroqueries. Cela permet également d'éviter que les prix soient

négociés et que certaines transactions fassent l'objet de pression, chose qui pourrait entraver le sentiment d'aise et de confiance.

- **L'existence de rating**, unilatéral (c'est le client qui note son prestataire) ou bilatéral (les deux parties s'évaluent) permet de donner une idée de la qualité de l'échange qui a eu lieu entre ces deux personnes. On peut toutefois s'interroger sur le nombre de ratings qu'il faut recevoir pour commencer à se constituer un profil et une réputation solides.
- **La publication d'avis et de commentaires**, anonymes ou non, sur le site et les autres utilisateurs, permet de dévoiler aux yeux de tous la réalité des faits. Grâce à la pression sociale, la publicité force les utilisateurs à respecter leurs engagements et à avoir un comportement irréprochable, au risque de perdre la confiance des autres membres de la communauté et se retrouver dans l'incapacité d'effectuer de nouvelles transactions. C'est bien ce que soutient Rachel Botsman, lorsqu'elle affirme que c'est la prise de conscience d'une notation affichée aux yeux de tous qui va forcer les individus à se comporter correctement. « Les gens réalisent qu'ils vont être notés et que cette évaluation aura un effet sur leur façon d'interagir dans l'avenir », explique-t-elle.
- Pour rassurer encore plus leurs utilisateurs, certaines plateformes n'hésitent pas à afficher que les **commentaires publiés ont été vérifiés et qu'ils sont certifiés**. En effet, il existe un marché noir d'achat de commentaires en ligne, qui opère sur des sites connus dans le monde entier, tels TripAdvisor, Amazon, Facebook ou encore YouTube. Entre 2010 et 2013, la Direction Générale de la répression des fraudes a repéré des anomalies dans 28,8% des commentaires postés. Pour parer cette menace, certaines plateformes communautaires s'appuient sur leur système de paiement pour garantir l'authenticité de l'avis. En effet, le paiement représente la preuve que les commentaires font suite à une expérience vécue, comme c'est le cas par exemple sur Airbnb ou Blablacar. Ces procédés mis en place par les plateformes elles-mêmes pour se construire leur propre réputation pose la question de la légitimité de cette manœuvre. Au contraire, l'existence d'organismes externes indépendants, capables de donner un avis critique et d'établir des règles pour prévenir les utilisateurs de consulter des avis frauduleux, vient donner une véritable crédibilité aux sites qui suivent ces bonnes pratiques. AFNOR a par exemple établi une norme sur les avis en ligne, pour permettre aux entreprises d'instaurer une relation de confiance avec leurs clients potentiels<sup>22</sup>. Il s'agit de la norme NF Z74-501. Celle-ci précise que :
  - la collecte d'avis par l'achat des commentaires est interdite, et que les auteurs doivent être identifiés par le modérateur. Une preuve d'achat peut être demandée pour crédibiliser l'avis posté, sans que cela ne soit nécessaire ;
  - la modération doit être effectuée par une personne qui maîtrise la langue du commentaire. En cas de rejet d'un avis, celui-ci doit être justifié. Du côté des consommateurs, il est possible de publier des commentaires et de les supprimer, mais pas de les modifier ;
  - la restitution des commentaires doit être présentée du plus récent au plus ancien, afin de donner les informations les plus à jour en premier. Ils doivent également être affichés en entier afin de ne pas dissimuler d'information. Le calcul de la note doit être transparent, le délai d'affichage doit être spécifié, le droit de réponse est gratuit et celle-ci doit être publiée sous 7 jours.

<sup>22</sup> <https://www.boutique.afnor.org/norme/nf-z74-501/avis-en-ligne-de-consommateurs-principes-et-exigences-portant-sur-les-processus-de-collecte-moderation-et-restitution-des-avis/article/808897/fa178349?codeaff=1>



● Dans la prolongation du rating et de la publication des commentaires, **la construction d'une réputation** vient influencer la confiance qu'un utilisateur fera à un autre. La forger prend du temps mais elle est un atout indéniable, lorsqu'il s'agit d'échanger avec des inconnus : elle intervient comme critère de choix. Sa force tient dans le fait qu'elle est constituée d'avis de différentes personnes, qui elles non plus ne se connaissent pas et qui donc ne s'accordent pas sur leurs propos, et dont les revues seront complémentaires par leur diversité contextuelle. Plus une personne reçoit de commentaires, plus elle est vue comme active et réactive et plus l'idée que de nombreuses personnes ont fait appel à elle sans rencontrer de problème se répand. Cette personne gagne ainsi la confiance des autres membres, qui se fieront à elle plus facilement. Pour Rachel Botsman, **la réputation permet de mesurer la confiance et va devenir ce que les individus ont de plus précieux.**

Nous allons maintenant parcourir une série d'exemples et voir à quoi sont confrontés les internautes qui souhaiteraient s'inscrire sur ces plateformes. Nous en ferons l'analyse et la critique par la suite. Pour structurer notre panorama, nous avons repris les activités définies dans l'étude *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative* (juin 2015), c'est-à-dire : se financer, se loger, se déplacer, se nourrir, s'équiper, se faire aider, s'habiller, se divertir, transporter/stocker et avons retenu les exemples les plus intéressants en termes d'engagement ou désengagement des entreprises correspondantes.



### Le premier marché est celui du **financement**.

Pour illustrer ce cas, nous avons choisi de nous intéresser à KissKissBankBank. Suite à notre inscription, aucun document ne nous a été demandé. Le site ne semble pas chercher à vérifier l'identité de ses inscrits. Si le KissBanker est tout à fait libre de donner son argent s'il le souhaite, les créateurs de projets sont eux, soumis à une validation. Le critère pris en compte est leur projet, qui doit nécessairement avoir une dimension collective. Le site assure seulement que si des dons peuvent être récoltés par un projet, c'est parce que ce dernier a été accepté et qu'il mérite de recevoir de l'aide pour récolter ses fonds.

**Le second marché est celui de l'hébergement**, que nous avons décidé de détailler à travers les exemples d'Airbnb et de HomeAway – Abritel, son principal concurrent.

➔ Pour créer un compte sur **Airbnb**, il est nécessaire de faire vérifier son identité, en téléchargeant une pièce d'identité. Il est également vivement conseillé de rattacher son profil Airbnb à tous ses autres profils sur les réseaux sociaux. Cela est encouragé afin de donner de la visibilité à son profil et pour justifier de sa véritable identité, en s'appuyant sur son réseau d'amis Facebook ou son réseau professionnel LinkedIn par exemple. Il s'agit d'ajouter de la crédibilité à son profil en capitalisant sur l'activité menée sur d'autres réseaux. Les sources d'informations sont ainsi variées et se complètent.



Airbnb agit donc au niveau de la confiance envers une personne. Elle a également prévu une parade aux dégâts matériels que les utilisateurs peuvent craindre. Pour témoigner de la confiance en son système, Airbnb a mis en place une Garantie Hôte, dont le montant s'élève à 800 000 euros. Airbnb revendique l'exclusivité de cette mesure, qui doit servir à couvrir les hôtes en cas de dommage causé par des locataires sur les biens assurés. La Garantie est automatique et accordée à tous. Aucun critère pour en bénéficier n'a été établi. A travers cette action, Airbnb envoie un signal fort : elle n'a pas peur de s'exposer car son système est efficace et ne risque (quasiment) rien.

→ Dans le cas de **HomeAway – Abritel**, le système est différent. Certains points sont communs, comme le fait de devoir compléter son profil, avec une photo et de faire vérifier son identité. Mais sur Abritel, une autre parade à l'incertitude a été implémentée : la signature d'un contrat de location. Les parties se retrouvent ainsi engagées et se doivent de respecter les conditions sur lesquelles elles se sont entendues, par exemple concernant l'accueil de nouveaux voyageurs, le tabagisme etc. A l'arrivée, il y a donc moins de surprises que sur Airbnb, puisque tout a été convenu avant de confirmer la réservation. L'incertitude est ainsi mieux maîtrisée.

### Le troisième marché est celui du transport.

Nous avons choisi de nous pencher sur les modèles de Blablacar (co-voiturage), de Uber (transport de personnes) et de Lyft, son concurrent direct.



→ **Blablacar** a mis en place son propre outil, appelé DREAMS. Il s'agit d'un modèle qui permet d'évaluer la confiance que l'on peut placer en quelqu'un. Le D correspond à un profil déclaré (Declared), le R à la notation (Rated), le E à son Engagement, le A à son Activité, le M pour le côté Modéré et enfin de S pour le lien Social. Chacun peut ainsi estimer si la personne qu'il ou elle a en face d'elle est digne de confiance. Toutefois, il ne faut pas négliger le fait qu'il s'agit d'un modèle théorique et non d'une garantie. Chaque inscrit peut se servir de ce framework pour construire son « trust capital » et améliorer les feedbacks qu'il reçoit. En plus de cela, Blablacar a mis en place une assurance de 1500€, au cas où un conducteur prêterait le volant à son voyageur et que celui-ci serait en cause dans un accident. Il existe également une section « Entre femmes » sur le site, pour rassurer les femmes qui ne se sentiraient pas à l'aise seules en voiture avec un homme. On leur donne la possibilité de voyager entre femmes pour retirer une peur et un frein à l'utilisation du site.

→ **Uber** a tourné sa communication sur le parcours client et toutes les solutions mises en place lors de passages anxiogènes dans ce parcours. Ainsi, en amont de la course, Uber se veut rassurante : la course aura bien lieu. Grâce à la géolocalisation ultra-précise, le chauffeur ne risque pas de louper son client, qui lui, dispose du nom, de la photo, de la plaque d'immatriculation du chauffeur et de sa note sur l'application. Le client sait ainsi par avance qui va le prendre en charge. Pendant la course, il existe également des moments d'anxiété, au moment du paiement par exemple. Là encore, l'application vante son système de paiement : tout passe par l'application. Enfin, en cas d'accident, Uber s'engage à répondre rapidement aux demandes, sans donner plus de précisions.

→ **Lyft**, le principal concurrent d'Uber a construit son mécanisme de confiance en allant vérifier les antécédents des conducteurs (les personnes ayant des antécédents judiciaires - violence, crimes, consommation de drogues, harcèlement sexuel etc - sont immédiatement refusées), en inspectant le véhicule (il existe une liste de 19 points à vérifier) et le véhicule doit avoir moins de 12 ans. Aucun écart par rapport à la consommation d'alcool ou de drogue n'est toléré et en cas de suspicion, une enquête est entamée. Pour aller encore plus loin, Lyft a prévu une assurance d'un million de dollars en cas d'accident.



**Le quatrième marché est celui de l'alimentation**, que nous découvrirons avec monvoisincuisine. La plateforme a mis en place ce qu'elle appelle des « garanties de qualité ». Cependant, il est difficile de voir où l'entreprise s'engage réellement. C'est chaque Talent, autrement dit chaque cuisinier, qui s'engage à respecter 4 conditions : (1) le confort et la sécurité, pour assurer la convivialité et la propreté, (2) la fraîcheur des produits, (3) des plats dont les contenus sont adaptés en cas d'allergie, et (4) l'hygiène. Les conditions se recoupent, et il n'est jamais fait état de l'engagement de l'entreprise sur ces garanties qualité. Les mécanismes mis en place sont « satisfait ou remboursé » et « testé et validé », or tout cela est effectué par les équipes de l'entreprise. Cela pose donc un problème d'objectivité. Enfin, il est dit qu'en cas de problème, c'est l'assurance responsabilité civile vie privée qui couvre la personne, ce qui est le cas sur beaucoup de sites internet. Il existe apparemment une assurance Axa, mais aucun renseignement n'est donné sur les conditions d'application. Pour en savoir plus, c'est à la personne intéressée de contacter l'agence AXA. Les informations ne sont pas claires, ce qui n'inspire pas confiance. Un visiteur se demandera facilement si on cherche à lui cacher quelque chose ou si l'entreprise n'est tout simplement pas professionnelle. D'une manière générale, les autres plateformes s'engagent quand même, afin de montrer qu'elles ont confiance dans leur système et que les utilisateurs peuvent les utiliser sans crainte. Ici, l'entreprise n'est pas du tout impliquée dans son mécanisme de confiance, tout repose sur les inscrits. Psychologiquement, cela est difficile à accepter pour de nouveaux inscrits, qui découvrent le système et finalement se rendent compte qu'en cas de problème, l'entreprise ne s'était jamais engagée à les accompagner.

**Le cinquième marché est celui de l'équipement**, que nous souhaitons parcourir avec l'exemple de leboncoin. Il n'existe aujourd'hui pas de système de vérification d'identité sur ce site. Un offreur doit créer son profil, mais la procédure est très simple et rapide. L'entreprise est actuellement en train d'étudier la mise en place d'un rating, pour que chaque utilisateur puisse se construire une réputation, tout en prévenant de la moindre discrimination. Pour le moment, nous ne disposons pas de plus d'informations sur ce sujet.



Les autres cas, se faire aider, s'habiller, se divertir et transporter/stocker, n'ont pas retenu notre attention, car leurs systèmes étaient redondants avec ceux déjà énoncés ou inexistants. L'absence de mécanisme de confiance dans ces secteurs pourrait être due au caractère moins impliquant de ces marchés et donc à un besoin moins fort de se sentir protégé par un dispositif institutionnel. En effet, les domaines qui ne disposent pas de système de confiance ne menacent pas directement l'intégrité physique de la personne qui utilise ce service. Les risques sont matériels ou limités à la non-réception du produit ou de la prestation attendue. Cela peut paraître superflu, et donc moins risqué que le fait de monter dans la voiture d'un inconnu ou de manger un plat dont on ignore dans quelles conditions il a été préparé.

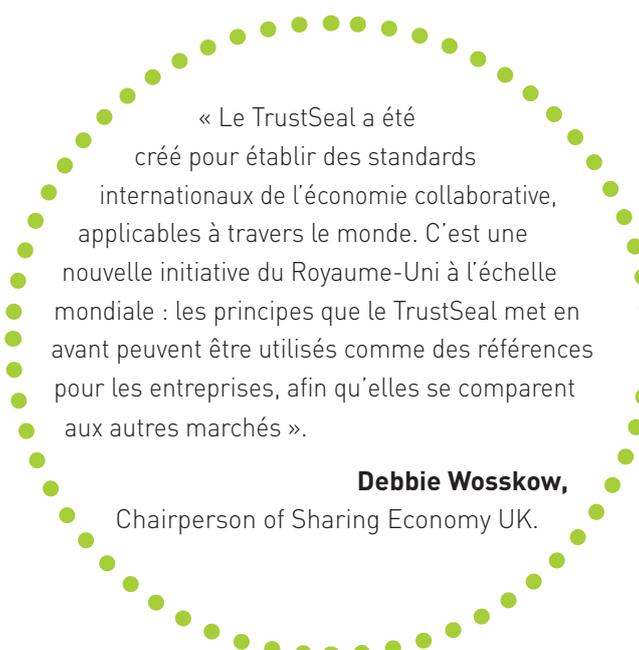
Le niveau d'action L'entreprise	Identité de la personne et/ou antécédents	Sécurité des biens	Solidité du projet	Paiement
KissKissBankBank			●	
Airbnb	●	●		●
HomeAway - Abritel	●			●
Blablacar	●	●		
Lyft	●	●		
Uber	●			●
Monvoisincuisine				●
Leboncoin				

A travers ces quelques exemples, nous constatons déjà qu'il existe une forte disparité entre les différents mécanismes en place.

Cependant, des standards commencent à se développer. En juillet 2016, il a été annoncé qu'au Royaume-Uni, une certification, appelée « TrustSeal », sera délivrée aux entreprises qui respectent certaines bonnes pratiques, par exemple : la vérification de l'identité, les recherches d'antécédents juridiques, l'existence de garanties, la sécurisation des paiements...

Cette certification vise à renforcer la confiance que les utilisateurs ont envers les plateformes communautaires et aspire à devenir un label aussi connu que Fairtrade pour le commerce équitable. Elle a été construite grâce à un panel d'experts nouvellement créé, dont Rachel Botsman fait partie. Le projet est actuellement en phase de test, à laquelle ont pris part 4 petites entreprises de 4 secteurs différents : la vente à domicile, avec Myshowcase, la restauration avec Grubclub, les associations à but non lucratif avec la participation de Lifeshare et l'hébergement avec Underthedoormat.

Ce projet de certification est une première mondiale, mais il est assez probable que d'autres initiatives d'organismes légitimes sur leurs zones géographiques et avec une forte notoriété à l'international voient le jour. Ces démarches permettront ainsi d'établir des standards partagés et d'encourager le développement de l'économie collaborative.



« Le TrustSeal a été créé pour établir des standards internationaux de l'économie collaborative, applicables à travers le monde. C'est une nouvelle initiative du Royaume-Uni à l'échelle mondiale : les principes que le TrustSeal met en avant peuvent être utilisés comme des références pour les entreprises, afin qu'elles se comparent aux autres marchés ».

**Debbie Woskow,**  
Chairperson of Sharing Economy UK.



## Conclusion et ouverture

Reprenons les éléments clés vus jusqu'à présent.

Pour bénéficier de l'économie collaborative, les individus ressentent le besoin d'être rassurés sur la personne avec qui ils échangent. Il est nécessaire d'instaurer une relation de confiance.

Les sociétés exerçant dans ce domaine l'ont bien compris. Elles doivent s'impliquer pour montrer que leur entreprise est professionnelle, qu'elle est elle-même digne de confiance, et ses utilisateurs également. Pour cela, elles ont mis en place des systèmes de vérification, afin de filtrer (sans discrimination) les individus et de savoir qui est inscrit sur la plateforme.

La question est maintenant de savoir si ces systèmes sont efficaces et si leur existence change la motivation des utilisateurs potentiels ou actuels d'être actifs sur ces nouvelles plateformes.

La réponse est aujourd'hui mitigée. Les mécanismes mis en place permettent de se sentir plus à l'aise, pour des raisons différentes, selon le mode de fonctionnement du système. Lorsque les informations sont rendues publiques, les inscrits ont la sensation de connaître une facette de la personne avec laquelle ils vont interagir et de savoir à qui ils auront affaire. L'inconnu semble alors moins effrayant. L'inconvénient est que la publicité des informations peut freiner les personnes réservées, qui n'aiment pas donner des renseignements sur elles-mêmes. Lorsque les informations ne sont pas rendues publiques, le postulat est que si une personne a été acceptée pour utiliser une plateforme, les informations dont l'entreprise dispose sur cette personne suffisent à justifier qu'elle est inoffensive et ne représente pas un risque pour les autres membres. Les utilisateurs se sentent en confiance car, même s'ils ne disposent pas eux-mêmes de toutes les informations individuelles, le fait que l'entreprise intermédiaire y ait accès et puisse s'en servir les rassure.

Toutefois, mettre sa confiance dans les mains d'une entreprise représente également une source d'anxiété. Les entreprises du secteur collaboratif ont tout intérêt à donner confiance pour attirer plus d'utilisateurs, provoquer un effet de réseau et continuer à exister. Leur implication est-elle un réel système pour générer de la confiance ou bien une façade pour engendrer de nouvelles inscriptions ? Cette tierce partie serait-elle prête à s'engager en cas de besoin, ou risque-t-elle de se rétracter et de se dégager de toute responsabilité ? Nous l'avons vu à travers nos exemples : toutes les entreprises ne s'engagent pas avec la même conviction. Peut-être faut-il y voir l'expression de la confiance de l'entreprise envers sa propre capacité à ne pas se mettre en difficulté.

De plus, et malgré la bonne volonté des entreprises, ces mécanismes de confiance ne sont pas infaillibles. Il est en effet possible de créer des comptes sous de fausses identités et les utiliser en simulant un profil jeune qui sera complété ultérieurement.

Si nous essayons de trouver une nouvelle façon pour installer la confiance au sein de ces relations entre inconnus, nous nous apercevons que la dimension mondiale du réseau est une composante à prendre en compte. Nous le savons, la technologie permet d'échanger avec des personnes, quel que soit l'endroit où elles se situent sur la planète, à une vitesse très rapide. La solution se doit donc de proposer les mêmes caractéristiques. Si elle ne le faisait pas, alors elle serait décalée par rapport aux besoins du monde d'aujourd'hui. Cela signifie que les systèmes de construction de la confiance doivent pouvoir être consultés partout dans le monde, et procurer le même type d'informations. Nous pouvons en quelque sorte dire

qu'il s'agit d'une problématique d'échelle. Si le mode de vie actuel facilite le rapprochement des gens, alors le mécanisme de confiance qui facilite la prise d'informations doit également être facile d'accès et donner les mêmes informations à tous ceux qui recherchent des renseignements.

Or aujourd'hui, ces systèmes sont établis par chaque entreprise individuellement, sans consultation avec d'autres entreprises. Le rendu est un agrégat de systèmes qui ne sont ni homogènes, ni standardisés. Il est donc difficile pour des utilisateurs potentiels d'y voir clair et de savoir où trouver les informations qu'ils cherchent.



Une solution envisageable pourrait être la **création d'un profil online unique par personne**. Cette fiche numérique serait la seule à utiliser lors de la création d'un profil sur un site internet. Il ne serait alors pas possible de s'enregistrer sous une fausse identité ni de cacher certains comportements, tout étant indiqué sur une même fiche. Cela faciliterait la gestion des inscriptions pour les entreprises, et donc une meilleure gestion des dossiers en cas de suspicion de fraude ou en cas de litige.

L'avantage de cette solution est principalement qu'elle permet d'attribuer à une personne une seule source d'informations. Il ne pourrait alors pas y avoir de doute sur les informations ou la réputation d'une même personne, puisque tout figurerait sur le même document. Si un inscrit avait besoin de modifier son statut ou d'autres informations sur son profil, le faire sur sa fiche mettrait à jour les informations sur toutes les plateformes sur lesquelles il est inscrit. Le système serait globalement transparent : confier sa fiche à une entreprise pour pouvoir bénéficier de sa plateforme nécessiterait de partager toutes les informations qu'elle contient, mais seule la partie intéressante pour les membres de la plateforme serait rendue publique. Ainsi, l'entreprise saurait sans réserve qui elle inclut dans sa base d'utilisateurs. Tous les membres de la plateforme seraient soumis aux mêmes conditions, et seraient tous conscients que s'ils ont accès à la plateforme, c'est parce qu'ils ont tous été acceptés comme membres, au vu des informations personnelles de chacun.

Un des inconvénients du profil électronique unique serait d'avoir à constituer une fiche même pour des secteurs ou des services qui, aux yeux des utilisateurs, ne nécessitent pas d'établir ce genre de système, du fait du peu de risque que leur domaine présente. Considéré comme trop contraignant sans réelle valeur ajoutée dans certains cas, le profil électronique unique pourrait constituer un frein à l'utilisation des plateformes communautaires. De plus, et comme dans toute situation qui nécessite de disposer de données personnelles, il n'est pas impossible que les données soient confiées à des personnes mal intentionnées qui les utiliseraient à des fins non prévues. La protection des données reste une problématique majeure de tous les projets liés au numérique. Quoiqu'il en soit, il est acquis que toute activité en ligne laisse une trace, parfois à l'insu des individus. La réputation constitue un enjeu pour chacun, qui deviendra crucial, tant offline qu'online, au fur et à mesure que la limite entre les deux mondes s'estompera.



## Sources

- Bostman R. et Rogers R., *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live* - London, éd. Collins, 2010
- Botsman R., « The Sharing Economy Lacks a Shared Definition », 2013 [Online]  
<http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition/>
- Botsman R., « The changing rules of trust in the digital age », octobre 2015,  
<https://hbr.org/2015/10/the-changing-rules-of-trust-in-the-digital-age>
- Felson M. et Spaeth J. L.- V. *Community structure and collaborative consumption. A routine activity Approach : The American Behavioral Scientist*, p. 614
- Mangematin V., « La confiance : un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production », *La confiance : approche économique et sociologiques*, coordonné par Thuderoy C., Mangematin V., Harriison D., Gaëtan Morin Europe
- Schor J. B., « On the sharing economy », Viewpoints, winter 2015
- CEDEF : Centre de documentation Economie Finances – Le portail de l'Economie et des Finances -  
<http://www.economie.gouv.fr/cedef/economie-sociale-et-solidaire>  
<https://developpementdurable.revues.org/10160>
- CREDOC, *La société collaborative – mythe et réalités*, Cahier de recherche, Daudey E. et Hoibian S., décembre 2014
- Enquête OuiShare et la Fondation intranet nouvelle génération (Fing) Sharevolution, menée en 2014 – Generali France 2015
- INSEE Références – Economie française – Dossier de presse 2016  
[http://www.insee.fr/fr/ppp/comm\\_presse/comm/DP\\_EF\\_2016.pdf](http://www.insee.fr/fr/ppp/comm_presse/comm/DP_EF_2016.pdf)
- Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer,  
<http://www.developpement-durable.gouv.fr/L-economie-circulaire,45403.html>
- *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative* – Prospective – Rapport final – PIPAME, juin 2015
- <https://www.boutique.afnor.org/norme/nf-z74-501/avis-en-ligne-de-consommateurs-principes-et-exigences-portant-sur-les-processus-de-collecte-moderation-et-restitution-des-avi/article/808897/fa178349?codeaff=1>
- <http://www.capital.fr/a-la-une/politique-economique/airbnb-uber-les-pistes-pour-encadrer-l-economie-collaborative-1101692>
- [http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Enquete.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Enquete.pdf)
- <https://www.generalifrance.fr/professionnel/actu/consommation-collaborative-bouleverse-usages/>

- [http://www.ifop.com/media/pressdocument/714-1-document\\_file.pdf](http://www.ifop.com/media/pressdocument/714-1-document_file.pdf)
- <http://institutionnel.generali.fr/infographie-consommation-collaborative-en-12-chiffres>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/confiance/18082>
- <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/sharing-economy-in-2014-and-2016.html>
- <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>
- [http://www.uberisation.org/sites/default/files/capgemini\\_-\\_consulting\\_-\\_les\\_francais\\_et\\_luberisation\\_de\\_leconomie.pdf](http://www.uberisation.org/sites/default/files/capgemini_-_consulting_-_les_francais_et_luberisation_de_leconomie.pdf)
- [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption/transcript?language=fr](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption/transcript?language=fr)

# À propos du cercle performance des organisations

Depuis mars 2012, le Groupe AFNOR soutient le **Cercle Performance des Organisations de la Fondation Paris-Dauphine**, dont l'objectif est de contribuer à l'avancée des connaissances dans la gestion de la performance des organisations via des recherches sur un large spectre de sujets en relation avec ce champ d'étude : depuis la notion de performance entendue dans son sens classique - une performance commerciale et financière des entreprises - jusqu'à une acception plus large, comme la performance sociétale qui ouvre les organisations marchandes et non marchandes aux demandes des parties prenantes.

La direction scientifique du Cercle est assurée par **Sylvie Rolland, enseignant-chercheur à l'Université Paris-Dauphine**.

En parallèle de publications académiques publiées au niveau international, le Cercle Performance des Organisations vise à développer des publications plus courtes ou des synthèses opérationnelles à destination des praticiens. Une dizaine de chercheurs associés contribuent à ces travaux.

Créée en 2008, la **Fondation Paris-Dauphine**, qui héberge le Cercle Performance des Organisations, est un des leviers de développement de l'ambition de l'Université Paris-Dauphine. Elle a pour objectifs de soutenir l'excellence de l'Université - en faisant rayonner la recherche, l'esprit d'entreprise, l'innovation pédagogique - et d'assurer un engagement citoyen, notamment via son programme Egalité des Chances.

Au service de l'intérêt général et du développement économique, le **Groupe AFNOR** conçoit et déploie des solutions fondées sur les normes volontaires, sources de progrès et de confiance. Les missions d'intérêt général sont assurées par l'association dans le cadre d'un décret qui lui confère l'animation et la coordination du système français de normalisation, la représentation des intérêts français dans les instances européennes et internationales de normalisation, l'élaboration et la diffusion des normes volontaires. Les activités de formation, d'évaluation et de certification sont quant à elles dans un environnement concurrentiel et en respectent strictement les règles.

**Pour suivre  
l'actualité du Cercle  
Performance des Organisations,**  
dont la direction scientifique est assurée  
par Sylvie Rolland, Enseignant-chercheur à  
l'Université Paris-Dauphine, **retrouvez-nous  
sur Twitter**

 **@Cercle\_PO**

ou rejoignez  
notre groupe 

Plus  
d'informations sur  
le Groupe AFNOR  
[www.afnor.org](http://www.afnor.org)

Téléchargez  
ce livre blanc sur  
[www.fondationdauphine](http://www.fondationdauphine)