

CRÉDOC

CAHIER DE RECHERCHE

LA SOCIÉTÉ COLLABORATIVE - MYTHE ET RÉALITÉ

Emilie DAUDEY
Sandra HOIBIAN

■ DÉCEMBRE 2014



Sommaire

RESUME	3
NOTE DE SYNTHÈSE.....	4
I. UN CONTEXTE PROPICE AUX CHANGEMENTS DE SOCIÉTÉ	11
1. Un changement de paradigme technique : l'ère du numérique	11
2. Un changement de paradigme économique.....	13
3. De nouvelles demandes sociétales	14
a. <i>Les Français en quête de lien social.....</i>	<i>14</i>
b. <i>Une conscience écologique diffuse</i>	<i>15</i>
c. <i>Volonté de transformer profondément la société, rejet des institutions et des structures verticales</i>	<i>19</i>
4. La pensée économique en mutation	21
II – DÉFINIR LA SOCIÉTÉ COLLABORATIVE.....	25
1. Typologie des pratiques collaboratives existantes	26
2. Définir la société collaborative par son plus petit dénominateur commun : l'interaction entre pairs.....	30
3. Éloignement des institutions et renouvellement des mécanismes de la confiance	32
III - LES CARACTÉRISTIQUES REELLES ET IDEALISÉES DE LA SOCIÉTÉ COLLABORATIVE.....	36
a. <i>Les outils numériques et une grande communauté d'utilisateurs : des caractéristiques largement partagées mais trop souvent confondues avec le collaboratif</i>	<i>36</i>
b. <i>Les vertus écologiques de la collaboration ? Seconde vie des objets et promotion de l'usage.....</i>	<i>38</i>
c. <i>Des liens sociaux dans certains cas renforcés, mais pas toujours.....</i>	<i>40</i>
d. <i>Des pratiques ni forcément altruistes, ni forcément solidaires.....</i>	<i>41</i>
e. <i>Le collaboratif comme une incitation à être co-auteur, à être partie prenante.....</i>	<i>43</i>
4. Comment se situe la société collaborative au sein des concepts émergents ?	45
IV – LES PRATIQUES ACTUELLES ET À VENIR	49
1. La consommation de biens matériels.....	49
a. <i>Des pratiques récentes et en plein essor.....</i>	<i>49</i>
b. <i>Des pratiques touchant l'ensemble du corps social.....</i>	<i>52</i>
2. Le partage du savoir et des biens immatériels (information, culture, forums, militantisme...)	54
a. <i>Des pratiques déjà bien ancrées</i>	<i>54</i>
b. <i>Surtout chez les jeunes, pas forcément diplômés, très actifs sur le net.....</i>	<i>55</i>
3. Les pratiques collaboratives touchant une communauté restreinte	56
4. La société collaborative a un bel avenir	59
5. Les obstacles que la société collaborative devra franchir.....	61
BIBLIOGRAPHIE.....	63

Résumé

L'essor des comportements plaçant l'individu au cœur de l'action (covoiturage, revente et achat de biens d'occasion, dons, participation à des forums d'échange d'information...) est aujourd'hui incontestable. Ce que l'on pourrait nommer la société collaborative est souvent entouré d'un halo idéaliste et utopiste, à l'instar des mythologies entourant hier les pionniers d'internet : ces nouvelles pratiques recréeraient du lien entre les gens, amélioreraient l'état de la planète, offriraient une réponse aux nombreuses crises et questionnements entourant l'économie capitaliste, voire même sonnerait la fin du modèle capitalistique du XIXème et XXème siècle. D'autres voix dénoncent au contraire un phénomène de mode destiné à améliorer l'image des acteurs du secteur, bâti sur une forme de concurrence déloyale aux entreprises traditionnelles, et qui pousserait à la monétarisation de tous les aspects de la vie quotidienne auparavant à l'écart du marché. Ces controverses sont, sans nul doute, à relier avec le manque de définition précise et partagée des multiples concepts en présence. À partir d'un inventaire des diverses propositions conceptuelles existantes à ce jour, mises en regard avec un état des lieux des initiatives existantes, nos travaux proposent une typologie des pratiques collaboratives mettant en évidence que l'échange entre pairs et une vision plus horizontale de la société constitue le seul véritable trait d'union entre des univers parfois très éloignés. Selon les cas, une confiance plus ou moins grande dans les autres et plus généralement dans les bienfaits du collectif s'y ajoute. Les caractéristiques généralement associées à cet univers (réduction du gaspillage des ressources, participation à un projet commun, création de liens sociaux, partage...) ne sont pas, en réalité, partagées d'un bout à l'autre du spectre, contrairement à ce que le flou conceptuel, et une certaine tendance au « *collaborative- washing* » pourrait tendre à faire croire. L'analyse des facteurs soutenant les comportements collaboratifs (essor du numérique, perspectives de croissance faible, préoccupations environnementales toujours plus pressantes, méfiance envers les institutions, renouveau du rapport à la propriété et désir de placer l'individu au cœur de la société) laisse supposer que ce nouveau modèle de société est appelé à se diffuser dans les années à venir.

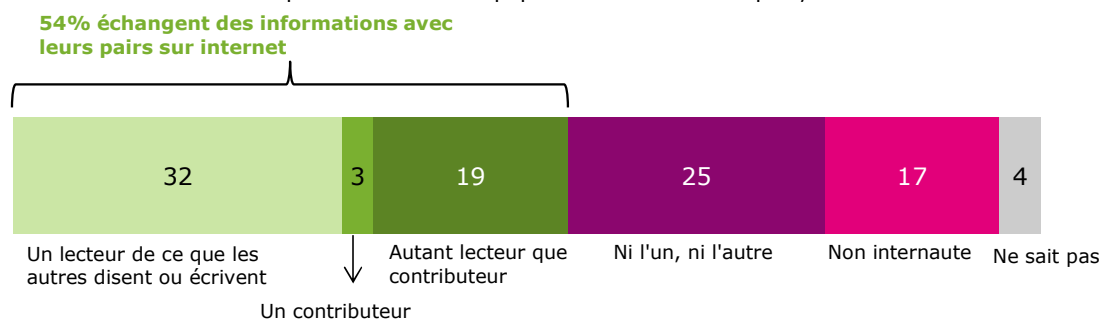
Note de synthèse

Les « nouvelles » pratiques collaboratives ne peuvent plus être considérées comme un simple phénomène de mode

En quelques années, un foisonnement de plateformes d'échanges de biens, de services, de conseils, de savoirs et l'élaboration d'initiatives variées ont fleuri, principalement sur internet, renouvelant les interactions entre acteurs, de manière plus « **horizontale** » et **donnant plus de place à l'individu**. Elles recouvrent aujourd'hui tous les domaines de la vie quotidienne : équipement, maison, travail, électronique, activités pour les enfants, mode, financement, loisirs, transport, etc. En particulier, les comportements collaboratifs dans les domaines de **l'information, du savoir et de la culture sur internet font maintenant partie de la vie quotidienne des Français**. Certains sites internet d'échange de savoir et certains forums de discussion font même partie aujourd'hui des sites les plus fréquentés par les internautes. 22% des Français contribuent au contenu édité sur le net via des commentaires, des publications sur les forums de discussion, les réseaux sociaux, les chats, les blogs et 32% disent profiter de ces informations en tant que lecteurs si bien qu'en tout, **plus d'une personne sur deux bénéficie de ces échanges**.

Sur les forums de discussion, les réseaux sociaux, les chats, les blogs, êtes-vous plutôt ... ?

- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2014.

La vente et la location de biens par des particuliers vers des particuliers est en plein essor. **Trois Français sur quatre ont déjà acheté un bien sur une plateforme de vente entre particuliers en 2014**. Du côté de la location entre particuliers (location de logement, covoiturage...), certains sites très récents, font une progression remarquable depuis leur création (Blablacar, Airbnb, La ruche qui dit oui, etc.).

Des usages pour toutes les catégories de population

L'essor du collaboratif touche l'ensemble des couches de la société mais l'appropriation des pratiques varie selon les groupes : l'achat/vente et la location de biens d'occasion est plus une affaire de **familles avec enfants** et de **personnes relativement aisées**. Le partage, le prêt, le troc concerne aussi les familles mais plait également aux **jeunes** et aux personnes avec de **bas revenus**. Le partage des biens du savoir et de l'information est plus porté par les jeunes, diplômés ou non. Les **ruraux** et les habitants de petites agglomérations, échangent, vendent et troquent autant, voire plus, que les Parisiens et les habitants des grandes métropoles, contrairement à l'idée répandue selon laquelle c'est la densité et le manque de place des métropoles qui poussent les individus à intensifier les échanges.

Une caractéristique lie tous ces comportements : les échanges entre pairs

Les nouveaux sites auto-labellisés « économie collaborative » sont très divers et les contours théoriques du concept restent encore flous. Afin de s’y retrouver dans le dédale des caractéristiques réelles ou idéalisées de la société collaborative, nous proposons dans cette étude une **typologie des pratiques**, répertoriant les pratiques existantes, s’appuyant sur la littérature, et distinguant les activités selon **la nature des échanges entre membres** et le **degré de collaboration** qu’elles requièrent. Cette typologie intègre aussi certaines pratiques souvent oubliées par les travaux théoriques et qui, selon nous, ont toute leur place dans la société collaborative, à savoir 1/ les sites qui ont trait à l’économie virtuelle, tels que les logiciels libres, les forums de discussion, etc. 2/ les anciennes formes de pratiques collaboratives, telles que le troc, les Systèmes d’Échanges Locaux (SEL), les activités associatives, etc.

Typologie des pratiques collaboratives	BIENS MATERIELS				BIENS IMMATERIELS			
	A. Achat/ vente de <u>biens neufs</u> entre particuliers	B. Achat/ vente de <u>biens d'occasion</u> entre particuliers	C. Achat/vente de <u>services</u> entre particuliers	D. <u>Partage/prêt</u> de biens et services	E. Partage <u>d'informations</u> avec d'autres utilisateurs	Construction d'un projet commun		
						F...avec un grand nombre d'utilisateurs	G...avec un nombre restreint de personnes	
Caractéristiques "idéales de la société collaborative :								
> Implique un échange entre pairs								
> Nécessite un grand nombre d'utilisateurs								
> Repose sur les nouvelles technologies et les outils numériques								
> Réduit le gaspillage des ressources					Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent	
> Favorise l'usage plutôt que la propriété					Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent	
> Renforce les liens sociaux								
> Est non lucratif pour l'usager, lui demande un don de temps ou d'argent								
> Incite à être partie prenante, à créer avec les autres								
Exemples	La ruche qui dit oui, A little market, A little épicerie	Amazon, Leboncoin, Ebay, vide-greniers, troc	Zilok, Eloue, Airbnb, Blablacar, Lyft, Youpjob, Taskrabit...	Crowdfunding sous forme de prêt avec intérêt...	Couchsurfing, SEL, cookening, voitures partagées, vestiaires partaés. co-Don : Freecycle,donnons.org, crowdfunding (don)	Réseaux sociaux (youtube, twitter, flickr), blogs, forums, pétitions en ligne...	Wikipedia, logiciels libres et open source, conception ouverte à partir d'imprimantes 3D...	Habitat participatif, colocation, crèches familiales, AMAP, les associations...

■ concerne l'ensemble des initiatives ■ concerne une partie seulement des initiatives □ ne concerne pas ces initiatives
Source : CREDOC

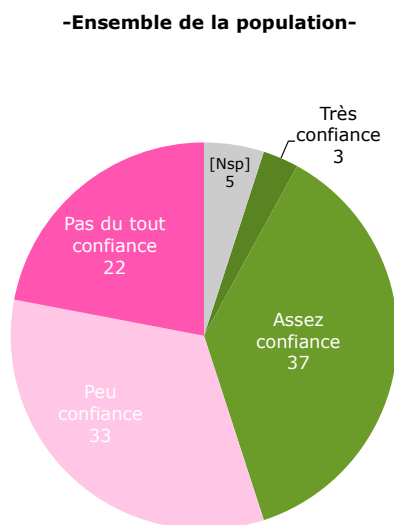
La classification obtenue nous amène à distinguer **sept formes de modèles** (colonnes A à G du tableau) allant de l’achat/vente de biens, au partage de savoir sur internet, en passant par de l’habitat participatif. La typologie met en évidence que le plus petit dénominateur commun à l’ensemble des pratiques observées est **l’échange entre pairs, point central de la société collaborative** (Bauwens, 2012 ; Francou et Kaplan, 2011). En effet, l’ensemble de ces modèles remettent en cause la relation verticale classique de l’économie de marché, et au contraire promeuvent une organisation des échanges **horizontale** entre les usagers : ces derniers peuvent agir sur leur environnement, être soit producteur/offreur soit consommateur/usager, voire dans certains cas co-construire avec les autres un projet à plusieurs, c’est pourquoi ils sont appelés **prosommateurs**.

De la confiance envers autrui à la croyance dans le collectif

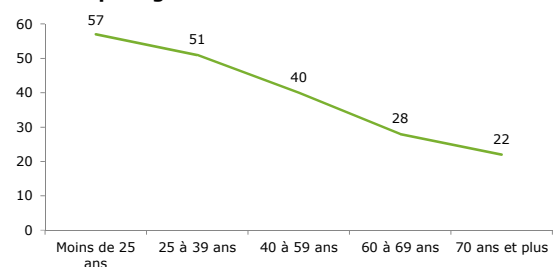
Botsman et Rogers estiment que le collaboratif requiert, en plus de l'horizontalité des échanges, ce qu'ils nomment « *the belief in the commons* », c'est-à-dire la croyance dans le fait que le bien produit ne pourra qu'être amélioré par sa mise en commun. Il est vrai que certains modèles fondés sur la coproduction d'un contenu (à droite du tableau : logiciels libres, « fab labs ») ou certains projets de vivre ensemble (habitat ou crèches participatives) nécessitent une confiance très forte dans la communauté. Mais beaucoup d'autres, très répandus tels que l'achat/vente de produits d'occasion entre pairs (à gauche du tableau) ne font appel qu'à une confiance entre vendeurs et acheteurs et non à une croyance dans les vertus d'une construction collective.

Afin de garantir un niveau de confiance suffisant, les plateformes internet ont recours à la création d'un **profil** par chaque participant, composé de l'information apportée directement par le membre, des éléments constituant sa « **réputation** » établie à partir de notes, évaluations et commentaires des autres membres de la communauté. **40% des Français** déclarent avoir très ou assez confiance dans les avis, évaluations émis par leurs pairs sur internet, niveau assez proche de la confiance dans les autres affichée dans la vie en général. **Chez les jeunes de moins de 25 ans diplômés du supérieur, la proportion d'individus confiants dans les évaluations digitales monte à 69%**, ce qui explique en partie pourquoi ils sont plus actifs dans leurs pratiques sur internet et laisse supposer le développement de cette nouvelle économie.

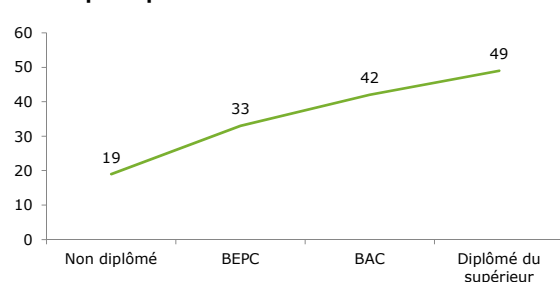
La confiance dans les notes, évaluations et commentaires sur internet, en %



Détail par âge - Total « Très » et « Assez confiant »



Détail par diplôme - Total « Très » et « Assez confiant »



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et Aspirations », 2014

Du mythe à la réalité

Les nouvelles pratiques collaboratives sont souvent décrites comme des réponses aux attentes des individus et présentées comme le **nouvel eldorado**. Nous y voyons une forme d'écho aux **mythologies ayant entouré la naissance d'internet** (libre, gratuit, démocratique, émancipateur...)¹ et qui est aujourd'hui également le terrain de jeu de nombreuses compagnies animées par des buts mercantiles. Les discours autour de la société collaborative s'inscrivent eux-aussi dans une **logique utopiste** : toutes

¹ Monique DAGNAUD, « Le web, ce laboratoire du capitalisme sympa », *Le débat*, n°160, 2010/3

les vertus sont prêtées aux nouvelles organisations et aux projets qui s'auto-réclament de cette économie. Les initiatives collaboratives éviteraient les erreurs du capitalisme de marché, en redonnant du pouvoir aux individus, en évitant le gaspillage des ressources, elles seraient l'indicateur d'une nouvelle forme d'altruisme entre individus, etc. De fait, certaines pratiques comme le covoiturage font tout à la fois : elles permettent d'utiliser les capacités excédentaires, engendrent un gain monétaire pour le conducteur et une économie pour le passager et favorisent les rencontres de nouvelles personnes. Nos travaux montrent qu'en réalité, à côté d'un petit nombre d'acteurs présentant effectivement toutes les caractéristiques collaboratives, gravitent **un grand nombre de projets qui tentent de profiter des bénéfices d'image** entourant cette nouvelle économie, parfois quelque peu abusivement.

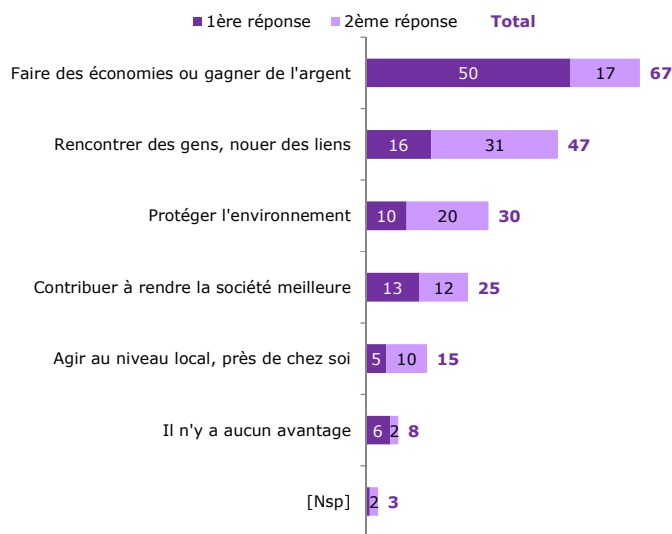
Vrai-faux ? Les caractéristiques réelles et idéalisées de l'économie collaborative

« La collaboration promeut des valeurs altruistes et solidaires »

Certaines pratiques collaboratives supposent une forme **d'altruisme** de la part du participant² : la construction d'un logiciel libre demande du **temps**, soutenir un projet de crowdfunding suppose un **don monétaire**, écrire un article sur Wikipédia ou participer à un logiciel libre entraîne une **contribution intellectuelle**. On est alors rapidement tenté d'assimiler l'économie collaborative à une économie plus sociale et/ou solidaire que l'économie de marché.

Les avantages présumés des pratiques collaboratives

« Favorisées par l'essor d'internet, certaines pratiques d'échanges ou de location entre particuliers se développent. Il peut s'agir de covoiturage, de financement participatif, d'échange d'appartements ou de services. Selon vous, quels sont les principaux avantages de ces pratiques ? »



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », 2014

Cette éthique sociale est souvent défendue par les acteurs du secteur. Néanmoins, de nombreuses pratiques, et souvent les plus populaires, sont guidées par des perspectives de gain en **pouvoir d'achat**. 67% des Français considèrent même que c'est l'avantage principal ces pratiques : la réalisation d'un « achat malin » que constitue l'acquisition d'un bien d'occasion, le gain financier obtenu grâce à la mise en location d'une chambre, la recherche d'économies grâce au partage d'équipements...

² Notons que nous ne parlons pas ici des gains financiers engendrés par les plateformes d'échange mais que notre propos porte bien sur la motivation de la part des individus qui adhèrent au modèle collaboratif proposé.

Parmi les pratiques non-lucratives, il est peut-être utile de sortir de la vision angélique de la gestion d'un bien par une communauté. Raymond rappelle que pour qu'un bien commun survive à long terme, l'utilité collective mais aussi **individuelle** doit être maximisée, sinon, le commun finit par périr. Plusieurs auteurs, dont Botsman et Rogers, abondent en ce sens et expliquent que la **société collaborative n'a pas à s'appuyer sur une motivation altruiste ou solidaire**, elle est compatible avec le capitalisme et son postulat de la défense de l'intérêt individuel.

« La collaboration renforce les liens sociaux »

La **dimension du lien social** arrive en deuxième position des avantages associés aux nouvelles pratiques collaboratives : près d'un Français sur deux estime qu'elles sont un moyen pour nouer des liens, rencontrer des gens. L'idéal collaboratif semble s'inscrire dans une volonté collective de renouvellement et de renforcement des liens sociaux tournés vers l'extérieur du foyer. Les plateformes de partage n'aboutissent pas toutes à cet idéal, et se traduisent la plupart du temps par une **multiplication de liens faibles**, comme dans toute transaction commerciale « classique » entre un acheteur et un vendeur (échange d'informations techniques, prise de rendez-vous). À l'inverse, les individus s'engageant dans un projet d'habitat participatif ou ceux choisissant d'adhérer à une association ont toutes les chances de tisser des **liens étroits** avec les autres membres de la communauté.

« La collaboration a des vertus écologiques : elle promeut les usages et réduit le gaspillage »

Une prise de conscience des problèmes environnementaux est à l'œuvre ces dernières décennies, même si elle ne s'est pas forcément traduite dans des changements réels de comportements. Selon les défenseurs de la société collaborative, celle-ci serait une solution pour sortir de cette apparente impasse : elle réduirait la pollution grâce à la meilleure utilisation des ressources excédentaires et la mutualisation des biens. **30% des Français considèrent ainsi que la protection de l'environnement est un de ses deux avantages principaux.** Au demeurant, la majorité des pratiques d'économie collaborative s'inscrivent dans un mouvement de réduction du gaspillage des ressources par l'optimisation des usages des biens. Cependant les bénéfices attendus de la rationalisation des capacités excédentaires par le ré-usage des objets ou leur mutualisation sont complexes : certains effets rétroactifs négatifs sont à prévoir : un gain en pouvoir d'achat généré par la mise en location ou la vente d'un bien peut être transformé en achat de nouveaux biens de consommation. Cet **effet rebond** rend la mesure de l'impact réel des initiatives collaboratives sur la planète difficile à évaluer.

« La collaboration incite à être partie prenante, à créer avec les autres »

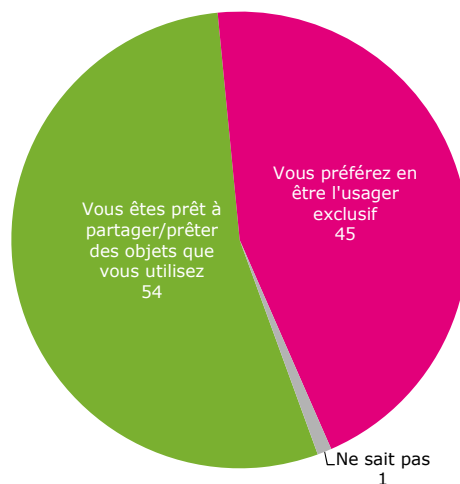
La littérature sur les échanges pair à pair prolonge l'utopie des origines d'internet en véhiculant une notion forte de la collaboration: **l'incitation à participer, à créer un projet ou un contenu à plusieurs.** Cette version forte de la collaboration est présente dans certains modèles de l'économie virtuelle et dans les pratiques plus anciennes (hors internet) telles que les Systèmes d'Échanges Locaux. Néanmoins, lorsque l'on regarde l'éventail des pratiques collaboratives actuelles, cet idéal de « construction d'un projet commun » ne concerne qu'une petite part des propositions. Et malgré **l'apologie de la collaboration, de l'échange convivial, désintéressé et de la réciprocité créatrice** revendiquée par nombre d'acteurs du net, la plupart des modèles collaboratifs ne fournissent en définitive à l'utilisateur qu'un **étroit espace personnel** sur lequel il peut solliciter ou offrir un service ou un bien, mais il n'a pas la main sur la gestion, le contenu, les règles du site.

La société collaborative appelée à perdurer

Malgré les difficultés auxquelles les acteurs du secteur dit « collaboratif » se trouvent aujourd’hui confrontés (réglementation, assurance, fiscalité, etc.), la progression des pratiques a toutes les chances de se poursuivre. **Les raisons de sa réussite actuelle sont appelées à perdurer dans les années à venir** : mutations **techniques** avec la diffusion des technologies de l’information, **économiques** liées aux contraintes budgétaires des ménages toujours plus présentes depuis le début de la crise de 2008 et sentiment de répondre aux problèmes **environnementaux croissants**.

Ces pratiques répondent également aux besoins de **renouvellement des fondements de la confiance**. La progression de la **défiance dans les institutions** et autres référents traditionnels de nos sociétés (personnel politique, médias,...) laisse une place à des relations plus horizontales, et des initiatives s’appuyant sur les pairs ou d’autres acteurs non institutionnels. La société collaborative pouvant alors constituer un moyen de réconcilier la forte valorisation de l’individu avec le désir de faire société. La notion même de propriété est reconsidérée: plus de la moitié de nos concitoyens se disent prêts à ne plus être l’usager exclusif des biens qu’ils possèdent.

Les Français prêts pour le partage

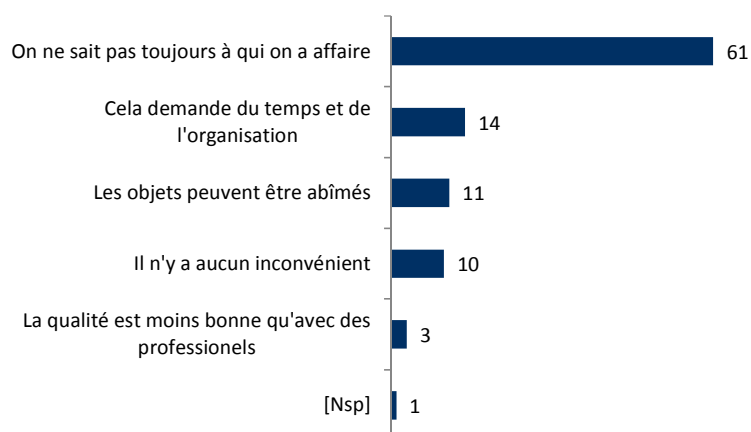


Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

Mais afin de de se développer, **les gages de confiance** donnés aux usagers doivent encore être améliorés. En effet, malgré les efforts fournis par les sites pour développer la e-réputation des membres, c’est là que le bât blesse : **méfiance envers autrui** est la première réticence exprimée (61% des réponses). La solution ne peut pas venir uniquement de la capacité des entreprises du secteur à fournir des garde-fous (notes, profil, système de sécurisation des échanges).

Le principal inconvénient des pratiques collaboratives

« Quel est, selon vous, le principal inconvénient de ces pratiques ? »



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

C'est certainement aujourd'hui du côté du **législateur** que les réponses sont à attendre. Comme les nouveaux modèles de société collaborative sont arrivés très rapidement sur le devant de la scène, les institutions telles que les gouvernements, la justice, les entreprises n'ont pas encore pu répondre convenablement à tous les **problèmes réglementaires** qu'ils soulèvent (assurances, fiscalité, distorsions de concurrence, etc.) : comment la justice doit-elle intervenir autour de l'élaboration de la e-réputation ? Comment cette notion s'articule-t-elle avec l'exigence de protection des données personnelles et de droit à l'oubli ? Par quels moyens un internaute peut-il contester un avis négatif sur sa personne ? Au bout de combien de temps y a-t-il prescription sur un avis laissé par un internaute ? C'est dans les réponses que les différents acteurs donneront à ces questions que se joue, selon nous, l'avenir du collaboratif.

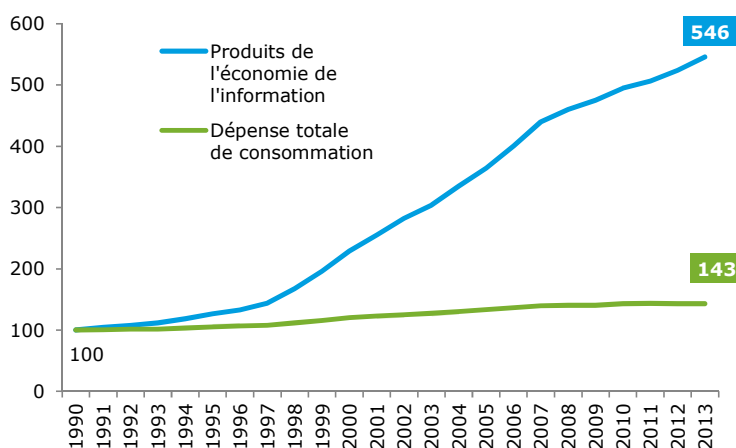
I. Un contexte propice aux changements de société

Jeremy Rifkin³ considère que la société collaborative s'inscrit dans le cours de l'histoire et qu'elle constitue un phénomène vers lequel la société s'oriente naturellement. Selon lui, une révolution industrielle passe par la conjonction de modifications majeures dans trois domaines : la communication, l'énergie et les transports qui permettent à un nouveau paradigme de surgir, comme ce fut le cas pour les anciennes révolutions industrielles. Dans le cas présent, le développement du numérique et des nouvelles technologies a transformé ces trois domaines, permettant l'accomplissement d'une nouvelle révolution. Sans adhérer à toutes ses thèses, nos travaux montrent que les nouveaux comportements collaboratifs s'appuient sur un changement de paradigme, à la fois sur le **plan technique** porté le **formidable essor du numérique** ces quinze dernières années, **économique**, en liaison avec les difficultés rencontrées par nos concitoyens sur ce plan et **sociétal, où des phénomènes tels que la montée de la défiance envers les institutions, la place grandissante donnée à l'individu, et la sensibilité à l'environnement**. Avant de dessiner le contour précis de ce que le terme « économie collaborative » et plus largement « société collaborative » recouvre et de discuter de ses effets (partie II), arrêtons-nous sur les raisons de ce changement de paradigme souhaité par les citoyens.

1. Un changement de paradigme technique : l'ère du numérique

S'il est un pan de la consommation que les Français préservent, ce sont les biens de l'économie de l'information. En effet, depuis 20 ans, **la consommation des produits de l'économie de l'information croît beaucoup plus vite** que l'ensemble des dépenses des ménages.

Graphique 1 - Indices de volume base 100 en 1990



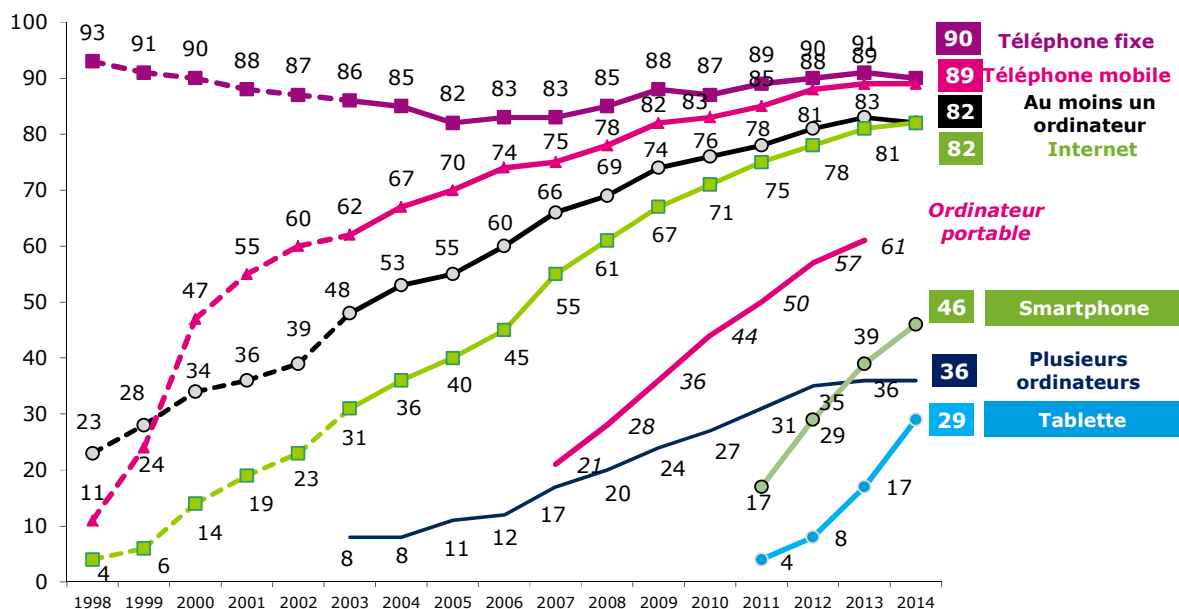
Source : INSEE, comptes nationaux.

³ Jeremy RIFKIN, La nouvelle société de coût marginal zéro ; l'internet des objets et l'émergence des communaux collaboratifs, Les liens qui libèrent, 2014

Sur la période récente, **tous les équipements sophistiqués et mobiles comme les tablettes tactiles** (29%, + 12 points) et les smartphones (46% d'équipement, + 7 points) **se diffusent très rapidement**.

Graphique 2 - Taux d'équipement en téléphonie, ordinateur, tablette et internet à domicile (en %)

- Champ : population de 12 ans et plus -



Source : CREDOC, enquêtes «Conditions de vie et Aspirations » (vague de juin de chaque année).

Note : avant 2003 (en pointillés), les résultats portent sur les 18 ans et plus. À partir de 2003, les résultats portent sur les 12 ans et plus.

En 2014, 82% des Français de 12 ans et plus ont un accès à internet à domicile et 89% sont équipés en téléphone mobile. En Europe, la France se situe désormais au 5^{ème} rang des nations s'agissant de l'équipement des ménages en internet à domicile, rattrapant la Finlande et dépassant le Luxembourg.

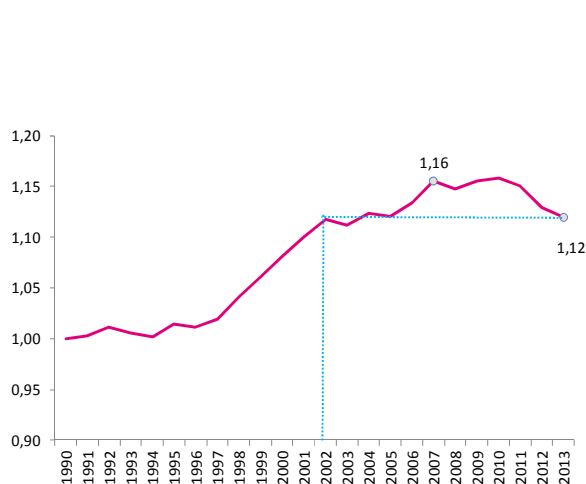
Le développement de ces équipements s'accompagne d'un essor des usages : écouter de la musique, regarder des vidéos, faire ses achats, chercher un emploi, les pratiques se démultiplient à l'infini, au sein desquelles on signalera que près d'un Français sur deux est désormais présent sur les réseaux sociaux. Cette diffusion conjuguée des **équipements et des pratiques** est sans nul doute **un facteur déterminant dans l'émergence des pratiques collaboratives, dont nombreuses s'appuient sur la possibilité technologique de mettre en relation un grand nombre d'individus.**

2. Un changement de paradigme économique...

À la suite de la crise des sub-primes de l'été 2008, la situation économique mondiale n'a cessé de se dégrader. En France, le chômage est passé de 7,2% en mars 2008 à 10,4% en octobre 2014. Les déficits publics se sont creusés jusqu'en 2010 (- 7% du PIB en 2010) et, depuis, des mesures d'économie ont été mises en œuvre par les gouvernements successifs. Dans ce contexte morose, la population affiche un pouvoir d'achat en berne et se sent soumise à de **fortes contraintes financières** : le sentiment de devoir s'imposer des restrictions budgétaires remonte à ses niveaux records depuis 1979 et rares sont ceux qui anticipent que leurs conditions de vie vont s'améliorer dans les 5 prochaines années. Depuis que nous suivons les tendances sociétales grâce à l'enquête « Conditions de vie et Aspirations », **jamais les Français n'ont porté un regard aussi pessimiste sur l'évolution de la situation économique** : seuls 4% de nos concitoyens estiment que le niveau de vie de l'ensemble des Français s'est amélioré depuis 10 ans. Et la vision qu'ont les Français de l'évolution récente de leur niveau de vie est tout aussi dégradée.

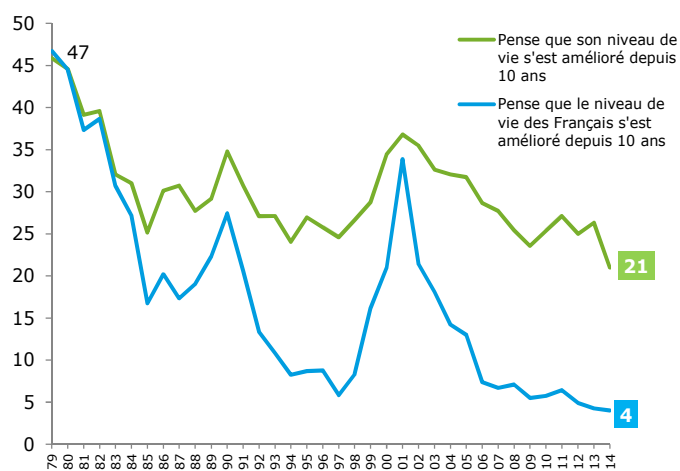
Graphique 3 – Le moral économique en berne

Évolution du pouvoir d'achat des ménages INSEE, indice 1 en 1990



Source : INSEE, comptabilité nationale

Opinion sur l'évolution de son niveau de vie et de celui des Français depuis 1979, CREDOC



Source : CREDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

Pour maintenir leur qualité de vie, les ménages **revoient**, dans de nombreux domaines, **leur manière de consommer**. Par exemple, en matière de tourisme, on constate que, malgré la crise, les Français partent aussi souvent en vacances qu'avant. Mais ils partent moins loin, moins longtemps, davantage dans leur famille et chez leurs amis que dans les structures hôtelières, et ils profitent des opportunités qu'ils peuvent notamment trouver sur internet etc.⁴ Aussi, une majorité de Français en vient à dépenser le moins possible grâce à des « **achats**

⁴ HOIBIAN Sandra, Vacances 2010 : Les contraintes financières favorisent de nouveaux arbitrages, CREDOC pour la DGCIS, octobre 2010, http://www.credoc.fr/pdf/Sou/vacances_ete_2010.pdf

malins » (soldes sur internet, achats groupés, achat de biens d'occasion) et à essayer de gagner de l'argent quand ils le peuvent (vendre des objets inutilisés, mettre en location une partie de son logement, ou sa voiture, etc.).

De fait, toutes les études d'opinion concordent : **les motivations de ceux qui pratiquent la consommation collaborative sont avant toutes financières** (pour 67% des répondants selon l'enquête Conditions de vie du CREDOC), bien plus qu'idéologiques (faire durer les objets, sortir du système classique, réduire le gaspillage, etc.) ou sociales (faire des rencontres, renforcer les liens), nous y reviendrons.

3. De nouvelles demandes sociétales

a. Les Français en quête de lien social

Année après année, les Français déplorent une société fragile, où les individus sont isolés et la cohésion sociale faible⁵. Et pourtant, **l'importance accordée aux amis et à la vie relationnelle** n'a jamais été aussi forte en France⁶. Le développement des **réseaux sociaux en ligne** utilisé par un Français sur deux⁷, et dont nos concitoyens se saisissent pour agrandir sans cesse leur cercle relationnel, en témoigne, sans pour autant réussir à combler cette impression d'isolement⁸. À la fois car les liens numériques sont plus fragiles, souples et moins engageants que ceux noués dans la vie réelle, mais aussi parce que le sentiment subjectif de solitude se construit à l'aune du « *regard que l'individu porte sur sa propre situation* » (ma vie relationnelle correspond-elle à mes attentes ?), et en fonction des représentations sociales : « *celui qui souffre de la solitude éprouve en grande partie ce sentiment parce que les autres lui signalent qu'il est solitaire et que l'isolement est une situation négative* »⁹. Difficile de se sentir pleinement entouré dans une **société qui valorise très fortement le lien social** à travers par exemple la vitrine des réseaux sociaux en ligne qui poussent à multiplier les « amis », « contacts » ou « suiveurs » et où chacun peut désormais mesurer « quantitativement » l'écart qui le sépare des personnes qui disposent d'un réseau social étendu.

L'idéal collaboratif semble s'inscrire dans un imaginaire collectif de renouveau des liens sociaux et de création et renforcement des liens sociaux hors foyer. Cette forte attente de lien¹⁰

⁵ Régis Bigot, Patricia Crouette, Emilie Daudey, Sandra Hoibian, Jorg Muller, *Début 2014 : Ne compter que sur soi*, Note de conjoncture sociétale, avril 2014

Sandra Hoibian, *Le modèle social à l'épreuve de la crise*, Collection des rapports n°312, octobre 2014, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R312.pdf>

Sandra Hoibian, *Les Français se sentent intégrés dans une société qu'ils jugent pourtant fragmentée*, Note de Synthèse N°5, Octobre 2012, http://www.credoc.fr/pdf/Sou/NdeS_Cohesionsociale2012.pdf

⁶ Régis BIGOT, Patricia CROUTTE, Emilie DAUDEY, Sandra HOIBIAN, Jorg MULLER, *L'évolution du bien-être en France depuis 30 ans*, Cahier de recherche n298, décembre 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C298.pdf>

⁷ Régis BIGOT et Patricia CROUTTE, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014)*, Collection des rapports du CREDOC n°317, novembre 2014 <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R317.pdf>

⁸ Régis BIGOT, Patricia CROUTTE, Sandra HOIBIAN, Jorg MULLER, *Veux-tu être mon ami ?*, les liens sociaux à l'heure du numérique, Cahier de recherche du CREDOC à paraître, 2014

⁹ Jean-Claude Kaufmann, *Les cadres sociaux du sentiment de solitude*, *Sciences sociales et santé*, 1995

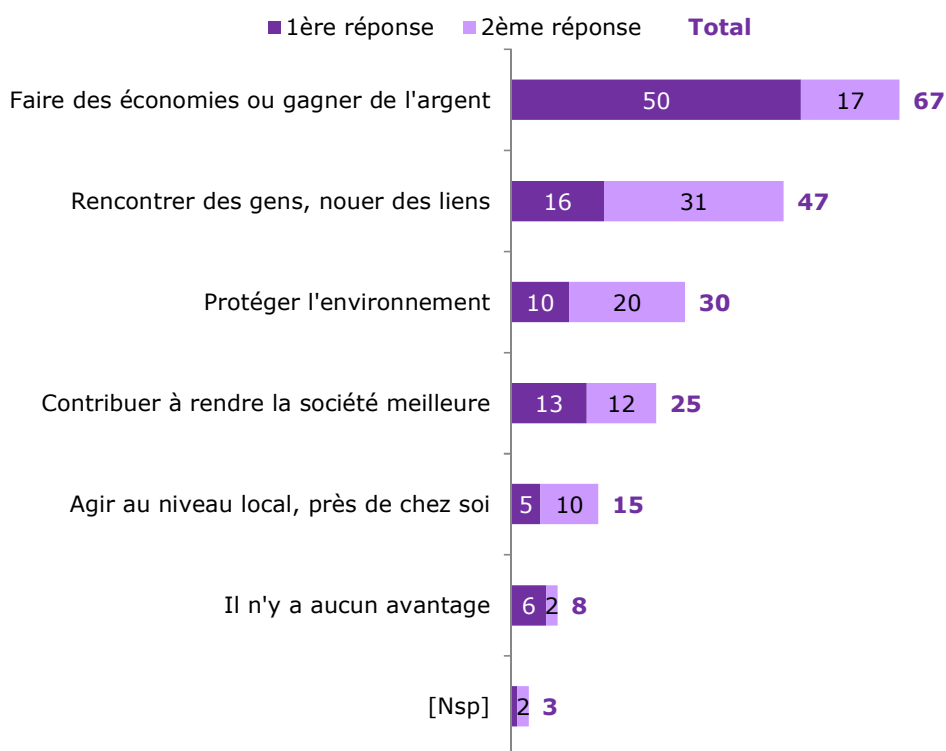
¹⁰ Sandra Hoibian, *Les Français en quête de lien social*, Collection des rapports n°292, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R292.pdf> juin 2013

transparaît dans les bénéfices attendus des pratiques collaboratives. Juste après les gains financiers, 47% de nos concitoyens imaginent qu'en partageant un trajet, en échangeant un appartement ou en finançant des projets via des plateformes de financement participatif, des nouveaux liens s'établiront.

Graphique 4 – Les avantages présumés des pratiques collaboratives

« Favorisées par l'essor d'internet, certaines pratiques d'échanges ou de location entre particuliers se développent. Il peut s'agir de covoiturage, de financement participatif, d'échange d'appartements ou de services. Selon vous, quels sont les principaux avantages de ces pratiques ? »

-Cumul des deux premières réponses-



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations », 2014

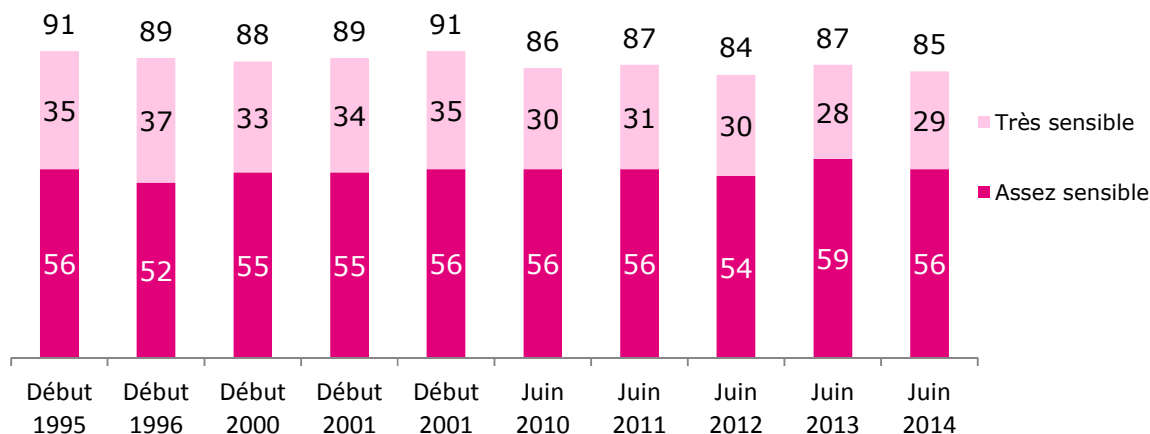
b. Une conscience écologique diffuse

En troisième position des atouts associés à la société collaborative, figurent **les bénéfices apportés à l'environnement** (30% des réponses), et un peu plus loin, l'importance accordée à l'inscription dans un territoire local (15%), qui résume à la fois des considérations écologiques et une forme de solidarité par rapport aux inquiétudes grandissantes vis-à-vis du chômage¹¹.

¹¹ Emilie DAUDEY, *L'attachement des Français au Made in France*, Collection des rapports du CREDOC n°315, novembre 2014, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R315.pdf>

Or, depuis au moins vingt ans que nous suivons l'opinion de la population sur ce thème, environ **neuf Français sur dix se disent sensibles à l'environnement**¹². Nos concitoyens sont même plus attentifs que les Européens en moyenne¹³.

Graphique 5 – Proportion de personnes qui se déclarent très, assez, peu ou pas du tout sensibles aux problèmes d'environnement (en %)



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations ».

Lecture : En juin 2014, 29% des Français se déclarent très sensibles aux problèmes d'environnement.

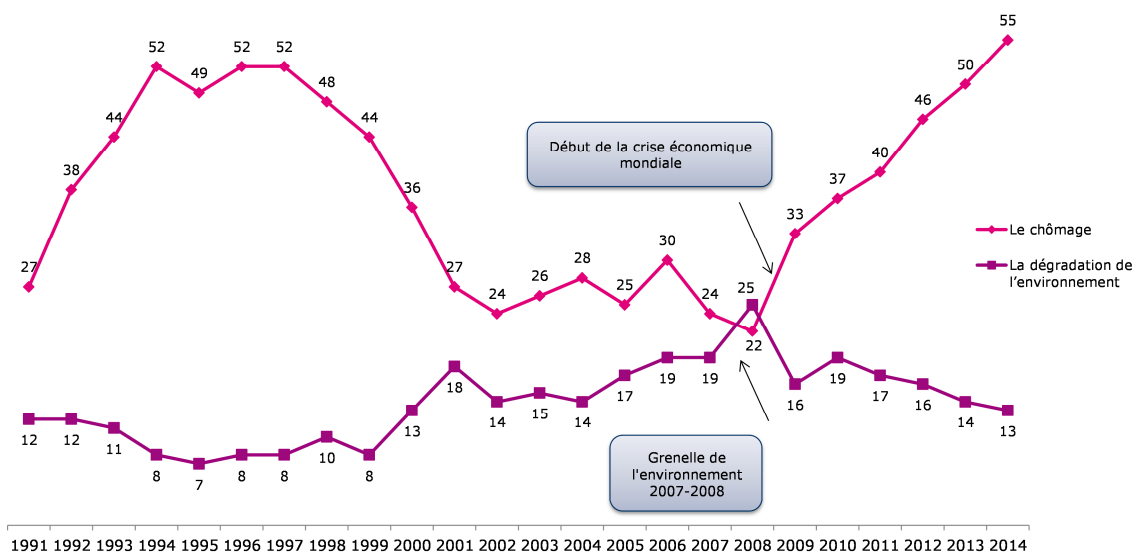
Avec deux bémols. La proportion de personnes « très sensibles » a légèrement diminué depuis 1995 (passant de 35% à 28% en 2013). La préoccupation pour l'environnement semble s'éroder depuis la crise parmi les jeunes générations, plus durement touchées par les difficultés d'insertion professionnelle¹⁴. En effet, la période de crise que le pays traverse depuis 2008 a tendance à tempérer l'intérêt de nos concitoyens pour les questions écologiques. Le **chômage** pèse de plus en plus lourd sur le moral de nos concitoyens (+33 points entre 2008 et 2014) et simultanément les préoccupations pour l'environnement ont reculé (-12 points). Le mouvement avait été similaire, bien que moins marqué, lors de la crise de 1993. En période de crise économique, les préoccupations environnementales perdent souvent du terrain au profit de soucis plus pressants tels que le chômage.

¹² Enquête Conditions De Vie du CREDOC (1995-2014)

¹³ Eurobaromètre spécial, n°365, 2011

¹⁴ Régis BIGOT et Sandra HOIBIAN, et Jorg MULLER, *La connaissance du « développement durable » et de l'« économie circulaire » en 2014*, Étude réalisée pour le compte de l'ADEME, octobre 2014

Graphique 6 - Proportion d'individus qui citent la dégradation de l'environnement ou le chômage comme l'un des deux sujets qui les préoccupent le plus (en %)



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations ».

Mais, en toile de fond, la sensibilité aux questions environnementales, repose sur des représentations très vivaces, depuis les années 70, comme celle que **la « nature » doit être protégée de l'action néfaste de l'homme**¹⁵. L'enquête European Values Survey montre ainsi qu'en 2008, 75% de nos concitoyens sont en opposition avec l'idée que « *le destin de l'homme est de dominer la nature* » et 95% sont aujourd'hui d'accord avec l'énoncé « *quand les hommes dérangent la nature, cela a souvent des conséquences désastreuses* ». Intervient en particulier la croyance en la possibilité d'une crise écologique de grande ampleur : 87% adhèrent en effet à l'idée que « *Si les choses continuent sur leur lancée, nous allons bientôt vivre une catastrophe écologique majeure* »¹⁶. Et par exemple, 75% des Français sont persuadés que si l'on ne change pas nos habitudes, nos ressources en énergies non renouvelables vont disparaître à très court terme¹⁷.

Pour que des changements durables s'opèrent, les Français ont bien **conscience qu'ils ont leur rôle à jouer** dans la perspective d'un développement plus durable : 93% pensent que les efforts de chacun des citoyens peuvent avoir un impact important sur la protection de l'environnement et 78% ont personnellement le sentiment que dans leur vie quotidienne ils pourraient faire mieux ou plus pour assurer le respect du développement durable¹⁸. Les travaux du CREDOC montrent d'ailleurs que la population ne s'arrête pas aux déclarations

¹⁵ Régis BIGOT et Sandra HOIBIAN, *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique*, Cahier de recherche n° 272, décembre 2010, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C272.pdf>

¹⁶ Enquête European Values Survey de 2008.

¹⁷ IPSOS, *Les 4500, observatoire des modes de vie et de consommation des Français*, 2010

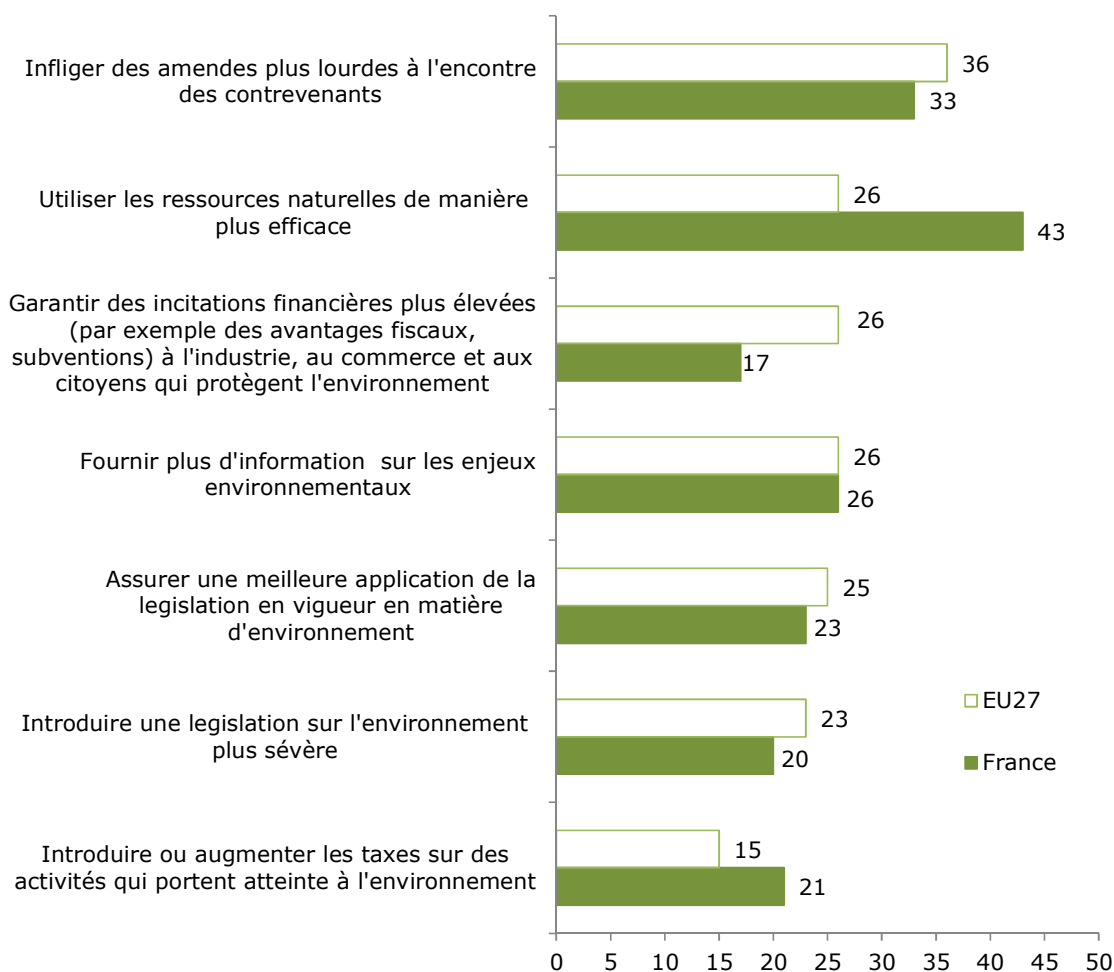
¹⁸ Source : Sandra Hoibian, *Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement*, édition 2011, Collection des Rapports du CRÉDOC n°279, janvier 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R279.pdf>

d'intention, et que **nombreux comportements**¹⁹ ont sensiblement évolué : les Français trient davantage leurs déchets, achètent plus souvent des produits plus respectueux de l'environnement (produits bios, locaux, sans emballage), limitent leur consommation d'eau, évoluent dans leur rapport à la propriété, à la voiture, etc.

En particulier, dans l'esprit de l'opinion française, des efforts doivent principalement être effectués pour **améliorer l'utilisation des ressources naturelles** : 43% des habitants de l'Hexagone sont de cet avis contre seulement 26% en moyenne en Europe.

Graphique 7 – À votre avis, parmi les suivants quels sont les meilleurs moyens pour résoudre les problèmes environnementaux ?

-maximum 2 réponses-



Source : Commission européenne, Eurobaromètre 365, mai 2011

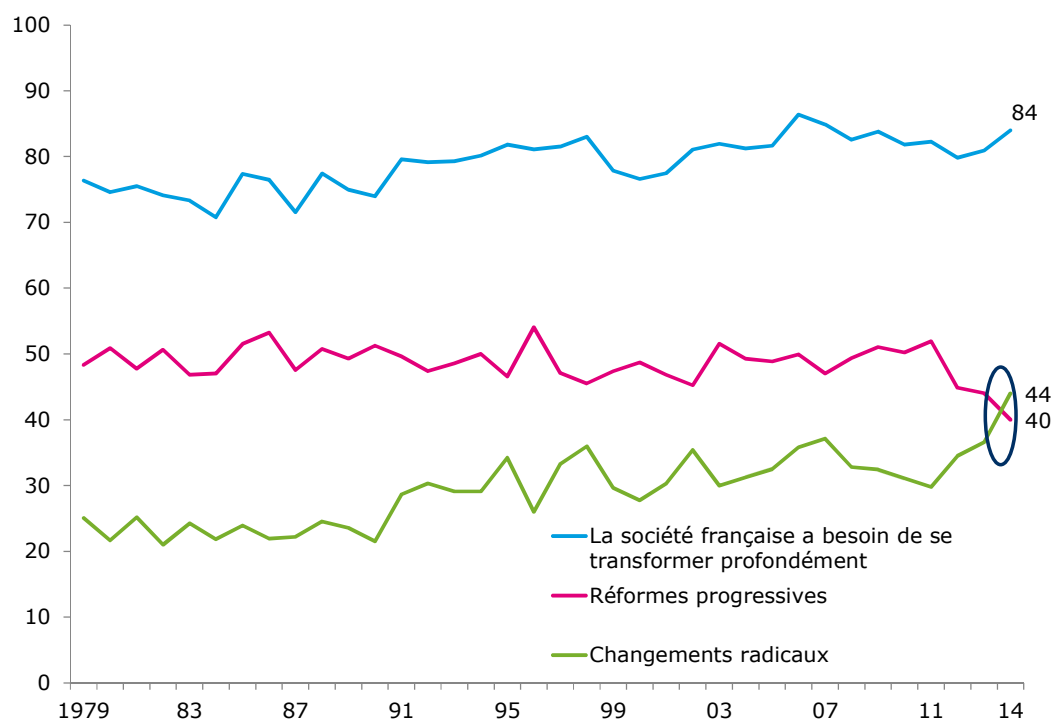
Et finalement, les pratiques collaboratives permettent de **réconcilier deux champs qui paraissent pendant longtemps antinomiques** : acheter des biens d'occasion, partager un trajet en voiture, ou louer des objets entre particuliers sont des pratiques qui permettent à la fois de réaliser des économies, et de répondre aux inquiétudes pour la planète.

¹⁹ Régis Bigot et Sandra Hoibian, Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques, *Consommation et modes de vie* n°242, août 2011, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/242.pdf>

c. *Volonté de transformer profondément la société, rejet des institutions et des structures verticales*

Depuis longtemps l'idée que la société française a besoin de se réformer est une idée partagée par une grande partie de nos concitoyens, mais l'ardeur du radicalisme avec lequel cette transformation sociétale devrait être mise en œuvre est nouvelle. En effet, déjà en 2009, 84% des Français considéraient que « la société [avait] besoin de se transformer en profondeur ». Sur le long terme la proportion de personnes qui préconisent une transformation substantielle n'évolue que très peu. Cependant, depuis la fin des années 1990 la proportion de personnes préconisant un **changement radical de société**²⁰ ne cesse d'augmenter. L'accélération de cette tendance est particulièrement marquée depuis 2011. **Avec 44% des suffrages, le radicalisme atteint, aujourd'hui, le niveau le plus haut jamais mesuré** (+14 points entre 2011 et 2014).

Graphique 8 – Pensez-vous que la société a besoin de se transformer profondément et si oui, quel type de réformes souhaitez-vous ? (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

La **défiance envers les figures d'autorités traditionnelles - institutions, syndicats, partis politiques, médias** - n'a jamais été aussi forte. Selon l'enquête Conditions de vie du CREDOC, moins d'une personne sur quatre pense que le gouvernement peut résoudre les problèmes auxquels est confrontée la France aujourd'hui, seuls 13% de nos concitoyens ont confiance dans les hommes et femmes politiques. Le soutien à l'État-Providence chancelle. Depuis plus de trente ans, la critique des effets déresponsabilisants des politiques sociales n'a

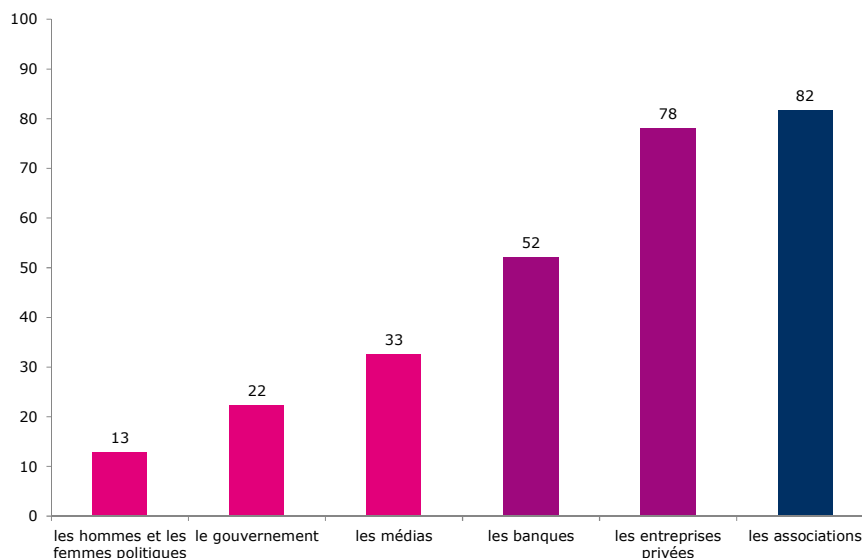
²⁰ Note de conjoncture sociétale du CREDOC, Avril 2013

jamais été aussi forte et une majorité de la population estime aujourd’hui que les pouvoirs publics font trop ou suffisamment pour les personnes en difficulté. L’idée que l’État doit redistribuer les richesses entre les riches et les pauvres, qui était partagée par près de trois personnes sur quatre en 2012, n’est plus défendue que par une personne sur deux.

Cette crise de la confiance est particulièrement remarquable à propos du personnel politique (seuls 13% des Français disent avoir confiance dans les hommes et femmes politiques²¹) et des médias. À l’inverse, les acteurs non institutionnels sont dans une position bien plus favorable : aux yeux des Français, et malgré la récente crise des subprimes, les banques et les entreprises privées sont aujourd’hui plus dignes de confiance que le personnel politique et les médias. Enfin, la **confiance des Français dans les associations** est très forte : 82% de la population nous dit leur faire confiance. Cet écart de près de 70 points avec la confiance accordée aux hommes et femmes politiques préfigure bien de la **progression de la confiance entre pairs**.

Graphique 9 - Avez-vous confiance dans... ?

-Cumul des réponses « Très confiance » et « Assez confiance »-



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations », 2014

Dominique Cardon explique ainsi que l’essor d’internet favorise une prise de parole et une action sans intermédiaire : *«l’autorité du statut, en tant que telle, n’y reçoit qu’une très faible légitimité quand elle ne fait pas l’objet d’une mise en suspens délibéré ou d’une contestation implicite. La présupposition d’égalité sur internet (...) vise à n’évaluer et à ne hiérarchiser les personnes qu’à partir de ce qu’elles font, produisent et disent, et non à partir de ce qu’elles sont»²².*

²¹ Selon l’enquête « Conditions de vie et Aspirations » du CREDOC

²²Dominique Cardon, *Vertus démocratiques de l’internet*, La vie des idées 2009, <http://www.laviedesidees.fr/Vertus-democratiques-de-l-internet.html>

Pour Francou et Kaplan, (2011)²³ la **confiance entre individus pourrait devenir ainsi un nouvel horizon pour une société en mutation** : « *Que nous dit ce phénomène de la confiance pair-à-pair ? Que la confiance a besoin de points d'appui : les référents traditionnels ayant failli, ou se montrant incapables de comprendre l'aspiration des individus à prendre en mains leur vie et leurs choix, ces derniers vont chercher ailleurs, dans l'échange avec d'autres individus qui leur ressemblent. En définitive, l'émergence de ces nouveaux espaces exprime un désir de confiance, qui trouve ici plutôt qu'ailleurs les moyens de s'exprimer.* »

C'est probablement ce type d'attentes qui doit se lire derrière les 25% de Français qui considèrent que les pratiques collaboratives contribuent à rendre la société meilleure.

4. La pensée économique en mutation

L'expression « économie collaborative » n'émane pas des sciences économiques et le monde scientifique ne semble pas aborder encore directement ce sujet. Cependant, différents courants de la science économique, poussés par la succession de crises qui secouent l'économie depuis 30-40 ans jusqu'à la grande crise économique et financière de 2008 ont fait ressentir la nécessité de chercher de nouvelles solutions, de nouveaux modèles, voire même une autre façon de faire de l'économie²⁴. Ces nouveaux horizons théoriques permettent d'apporter un éclairage intéressant sur les initiatives collaboratives.

Dans le modèle économique dit « classique », la **rationalité individuelle** pousse les agents à maximiser leur propre profit et, sous de multiples hypothèses (information parfaite des agents, concurrence libre et non faussée...), cette maximisation du profit individuel est supposée optimale. Selon ce cadre théorique, l'individu agit de manière consciente et rationnelle pour lui seul, faisant abstraction de son contexte économique, culturel et social, et donc sans avoir le moins du monde besoin, ni envie de collaborer à moins d'y trouver un gain monétaire.

L'efficacité des marchés louée par les générations d'économistes d'Adam Smith, en passant par Walras, Friedman, etc. a été questionnée depuis plusieurs décennies, et puis véritablement mise à mal depuis le début de la crise financière de 2008²⁵. Dans les années 1950, les économistes néo-classiques ont relâché ou assoupli certaines des hypothèses qui fondent les modèles économiques classiques (information imparfaite des agents économiques, introduction d'une forme d'altruisme intergénérationnel, aversion au risque des agents, etc.) sans sortir pour autant du cadre théorique imposé par leurs prédécesseurs. Ensuite, plusieurs

²³ Renaud FRANCOU et Daniel KAPLAN, « Confiances numériques, Nouvelles approches de la confiance numérique », 2011

²⁴ Jeremy RIFKIN, La nouvelle société de coût marginal zéro ; l'internet des objets et l'émergence des communaux collaboratifs, Les liens qui libèrent, 2014

Jerôme SGARD, « La crise, les économistes et le prix Nobel d'Elinor Ostrom », Esprit 2009/11, file:///C:/Documents%20and%20Settings/e.daudey/Mes%20documents/Downloads/ESPRI_0911_0107.pdf

²⁵ Jean-Marie Harribey, « Le bien commun est une construction sociale. Apports et limites d'Elinor Ostrom », L'économie politique n°49, 2011

Jerôme SGARD, op. cit.

théories sont venues affronter plus directement le modèle standard. Les économistes de la théorie des jeux, dont John Forbes Nash est la figure emblématique (prix Nobel 1994)²⁶ ont montré à partir du « **dilemme du prisonnier** » que la recherche du profit individuel pouvait provoquer des situations d'équilibre économique (une situation dans laquelle chaque agent n'a pas intérêt à modifier sa stratégie) pour lesquelles le gain collectif n'était pas maximal. En clair, les bénéfices pour chacun auraient été plus grands s'ils s'étaient concertés, mais agissant indépendamment, aucun n'avait intérêt à le faire.

Garett Hardin²⁷ a quant à lui marqué fortement le monde de la recherche dans la fin des années 1960 en s'intéressant aux « biens communs » définis comme des biens partagés par une communauté et dont la surexploitation peut réduire, voire anéantir, le stock, telles les ressources naturelles que sont l'eau, l'air, les pâturages, les zones de pêche, etc (Cf. Tableau 1). Les individus rationnels sont amenés à surexploiter les biens communs et donc à les appauvrir, voire à les anéantir par la seule défense de leur intérêt individuel. Cette « **tragédie des communs** » peut être illustrée par l'exemple de la surpêche : les pêcheurs ont individuellement intérêt à ponctionner la ressource commune en grande quantité pour leurs gains individuels alors que la ressource s'amenuise et qu'à terme, il n'y aura plus de poisson pour aucun d'entre eux. Garett Hardin, dans la lignée de la théorie économique traditionnelle, répond à ce type de problème soit par la privatisation des biens (la suppression du bien commun), soit par l'intervention de l'État (appropriation, gestion, régulation étatique...).

Un nouveau courant de pensée, « **la théorie des communs** », initié par Elinor Ostrom et sur le devant de la scène depuis son prix Nobel (2009), bat en brèche cette théorie. L'auteure montre en partant de très nombreuses études de cas menées dans différents pays en partenariat avec de multiples équipes universitaires (comme par exemple la gestion par les agriculteurs des systèmes d'irrigation au Népal ou celle des forêts par les acteurs locaux dans différents endroits de la planète) que le marché ou l'État ne sont pas les seules alternatives²⁸.

²⁶ « Le dilemme du prisonnier » repose sur une histoire simple: deux complices qui ont commis un délit sont interrogés séparément lors d'un interrogatoire policier. Ils ont toujours intérêt à coopérer (ne rien avouer) pour qu'aucun des deux ne soit inculpé et ressortir libre. Mais, en l'absence de communication entre eux, les deux prisonniers préfèrent dénoncer l'autre pour ne pas risquer d'être le seul inculpé. Ainsi, ils vont se trahir et le résultat global de cette trahison sera nettement moins favorable pour les deux

²⁷ Garett HARDIN, *The Tragedy of the Commons*, 1968

²⁸ Elinor OSTROM, *La gouvernance des biens communs*, de Boeck, 2010

Elinor OSTROM et Eloi LAURENT, « Par-delà les marchés et les États : La gouvernance polycentrique des systèmes économiques complexes », revue de l'OFCE, 2012/I, n°120

Tableau 1 - Classification des types de biens, selon Elinor Ostrom

		Capacité d'exclusion (capacité à exclure l'usage du bien à autrui)	
		Faible	Forte
Rivalité (l'utilisation de la ressource réduit le stock disponible)	Faible	Bien public (éclairage public, défense nationale, météo...)	Bien de péage (autoroute, club privé, théâtre...)
	Forte	Bien commun (ressources naturelles: lac, forêt, air, pâturage communal / réseaux sociaux, Wikipedia, logiciels libres...)	Bien privé (logement, vêtements, ameublement, automobile, alimentation ...)

Lecture : L'éclairage des rues est un « bien public » : il est difficile d'empêcher une personne de bénéficier de l'éclairage public (principe de non-exclusion) et le fait de bénéficier de l'éclairage par une personne ne gêne pas les autres (principe de non-rivalité). Un lac est une « ressource commune » : il est difficile d'interdire à une personne d'aller y pêcher (non-exclusion) mais la pêche des uns réduit la ressource pour les autres (rivalité)

Source : CREDOC à partir d'Elinor OSTROM et Eloi LAURENT, 2012, *op. cit.*

D'autres gestions basées sur une communauté d'individus peuvent se mettre en place et ce dans la durée. Cette gestion horizontale et par le « bas » des biens communs peut aboutir selon Elinor Ostrom à des systèmes stables et efficaces et, en outre, plus efficaces que les solutions proposées par la régulation publique ou le marché. Ces systèmes s'appuient essentiellement sur l'échange entre particuliers, hors État et hors marché. Elinor Ostrom constate, à partir de ses observations que, « *le simple fait de permettre à ces individus de pouvoir communiquer entre eux sans même que cette parole ne les engage (cheap talk), permet de réduire la surexploitation [des ressources communes] et d'augmenter les gains communs* »²⁹. Ce constat rejoint l'idée fondatrice de l'économie collaborative, à savoir **qu'un simple échange d'informations entre individus permet d'améliorer le bien commun**. L'approche d'Elinor Ostrom n'est pas d'élaborer un nouveau modèle applicable à tous les biens communs mais plutôt, grâce au recensement de dizaines de cas, qui sont selon elle tous des cas particuliers, indissociables de leur histoire et de leur contexte, de donner les conditions pour que l'auto-organisation des communautés soit possible³⁰.

Sa pensée ne s'arrête pas aux « communs » matériels, mais s'intéresse aussi à l'essor des **biens immatériels** collaboratifs liés à la diffusion des nouvelles technologies, articulés autour **de la connaissance et de l'information**. Avec le développement d'internet, ces biens du savoir peuvent être considérés comme non-rivaux (leur utilisation ne gêne pas celle des

²⁹ Elinor OSTROM et Eloi LAURENT, « Par-delà les marchés et les États : La gouvernance polycentrique des systèmes économiques complexes », revue de l'OFCE, 2012/1, n°120

³⁰ Elle établit 8 conditions dont limites claires entre utilisateurs et non-utilisateurs, choix collectifs pour la conception et la modification des règles de gestion de la ressource, surveillance des utilisateurs entre eux, sanctions graduées pour infraction aux règles communes.

autres) et Ostrom et Hess³¹ les assimilent alors à des « biens communs ». Selon ces auteurs, le fonctionnement en réseau a vocation à rester un bien commun, ce que résume bien Hervé le Crosnier³² (2012) : « *c'est en plaçant la connaissance dans les mains et sous la responsabilité des personnes qui la produisent, qui peuvent par leur pratique rendre les ressources de savoir partageables, que sa circulation [est] assurée* ». Les auteurs prônent ainsi le libre accès au savoir, la liberté des échanges, la non-exclusion des bénéficiaires potentiels et la neutralité d'internet.

Jean-Marie Harribey³³ critique ce qu'il appelle un « énorme flou conceptuel » autour de l'approche dichotomique biens communs/ biens privés. Selon lui, la qualité d'un bien (commun, public, privé, etc.) n'est pas une caractéristique intrinsèque du bien mais une **construction sociale**, qui dépend de décisions et de choix politiques et peut évoluer dans le temps. La musique, par exemple, peut être selon les cas un bien privé (achat d'un CD ou abonnement à un site de téléchargement), soit un bien public le jour de la fête de la musique. D'autres biens sont difficiles à classer. Prenons le cas des crèches : le nombre de places disponibles dans une crèche est limité (rivalité forte) et l'accessibilité de la crèche est facilement contrôlée par le personnel de la crèche (capacité d'exclusion forte) et pourtant on ne peut considérer une crèche comme un bien privé.

Les travaux d'Ostrom ont, malgré une réticence d'une part non négligeable de la discipline économique soulignée par Jerome Sgard (2009), transformé les relations des économistes à leur science. Ses travaux permettent de comprendre l'émergence des initiatives d'économie collaborative en mettant en avant, outre la privatisation et la forte implication de l'État, une **troisième voie de gestion des ressources par les utilisateurs eux-mêmes**. La « théorie des communs » ne permet pas, à ce stade, d'analyser toutes les pratiques collaboratives et en particulier celles portant sur l'échange ou le partage de biens matériels privés, telles que l'échange ou le partage de maisons, de vêtements, de voitures, etc. Et à notre connaissance, la théorie économique n'a pas encore mis à jour les conditions de réussite de ces pratiques collaboratives autour de biens privés. Comment la confiance, nécessaire à toute transaction économique, peut-elle être garantie entre des individus échangeant ou partageant un bien privé ? Quelles peuvent être les motivations des individus pour ce type de pratiques ? Comment s'articulent ces échanges avec les transactions monétaires ?

³¹ Elinor OSTROM et Charlotte HESS, *Understanding Knowledge as a Commons : from theory to practice*, The MIT Press, 2011

³² Hervé LE CROSNIER « Elinor Ostrom ou la réinvention des biens communs », *les puces savantes*, blog du monde diplomatique, 15 juin 2012

³³ Jean-Marie Harribey, « Le bien commun est une construction sociale. Apports et limites d'Elinor Ostrom », *L'économie politique* n°49, 2011

II – Définir la société collaborative

L'expression « collaborative consommation » fût popularisée outre atlantique grâce au livre de Botsman et Rogers, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption (2010)*³⁴ mais on retrouve ce concept sous différents vocables dans la littérature : économie du partage, sharing economy, économie pair à pair... En France, le terme « consommation collaborative » ou « économie collaborative » apparaît dans le livre de Novel et Riot « Vive la co-révolution » (2010). Quatre ans plus tard, ce terme est encore mal connu des Français : seuls 40% des Français ont déjà entendu le terme et 10% pensent savoir ce qu'il recouvre³⁵. Et pour cause : les nouveaux sites auto-labellisés « économie collaborative » sont très souvent évoqués dans les médias mais les contours théoriques du concept restent encore flous. Rachel Botsman résume la situation ainsi : « *the sharing economy lacks a shared definition (l'économie du partage manque d'une définition partagée)* »³⁶. On retrouve pêle-mêle un ensemble de concepts allant des formes structurelles que peut prendre cette économie (échange entre particuliers, plateforme d'utilisateurs, prise de décision partagée...), aux motivations présumées des participants (altruisme ou appât du gain, aspiration écologiste, croyance dans les bienfaits du collectif ...), en passant par les outils technologiques utilisés, ou les niveaux d'implication (être co-auteur ou co-producteur ...) et de confiance interindividuelle nécessaires. Adam Parsons revient longuement sur les différentes définitions proposées par la littérature sur le sujet³⁷.

L'économie immatérielle joue un rôle de plus en plus important dans nos vies : les biens culturels sont aujourd'hui massivement dématérialisés (films, musiques, jeux vidéo, presse...), les échanges avec les administrations sont fréquemment informatisés, une part croissante des achats se font sur internet, etc³⁸. D'ailleurs, la part des services dans la consommation des ménages a augmenté de +16 points entre 1970 et 2014, passant de 47% à 63%³⁹. Pourtant, dans les travaux théoriques portant sur l'économie collaborative, certaines pratiques qui ont trait au monde virtuel (les forums de discussion, les réseaux sociaux) ne sont pas toujours intégrées alors qu'elles reposent sur un fonctionnement collaboratif. Les réseaux sociaux fonctionnent grâce à l'échange, souvent gratuit, entre particuliers d'informations et de savoirs. Cet échange est aussi au cœur des forums de discussion (autour de questions médicales, informatiques, de bricolage, etc.), des sites de media participatifs, des encyclopédies en ligne, de la diffusion de contenus artistiques ou culturels. Cette notion de collaboration entre internautes s'inscrit dans la lignée **de l'idéal, voire du mythe entourant l'internet** et qui

³⁴ Rachel BOSTMAN et Roo ROGERS, *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption*, 2010

³⁵ Régis BIGOT, Sandra HOIBIAN et Jorg MULLER, « La connaissance du « développement durable » et de l'« économie circulaire » en 2014 », CREDOC pour l'ADEME, octobre 2014

³⁶ <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

³⁷ Adams PARSON, "The sharing economy : a short introduction to its political evaluation", 2014,

<http://www.sharing.org/information-centre/articles/sharing-economy-short-introduction-its-political-evolution>

³⁸ BIGOT Régis et CROUTTE Patricia, La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014), Collection des rapports du CRÉDOC n°317, novembre 2014 <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R317.pdf>

³⁹ Source : INSEE, comptabilité nationale

reposerait sur « *l'échange convivial et désintéressé, une réciprocité créatrice, un mode de vie fraternel, presque un dessein collectif* »⁴⁰.

1. Typologie des pratiques collaboratives existantes

Chaque jour de nouvelles *start-ups* se lancent dans le créneau collaboratif, les champs d'intervention de ces nouvelles organisations sont très étendus aujourd'hui mais aussi mouvants et de nouvelles idées ou concepts viennent renouveler régulièrement les pratiques. D'autres pratiques, plus anciennes, et antérieures au numérique peuvent, elles-aussi de notre point de vue, être intégrées au champ collaboratif (associations, AMAP, etc.).

Nous avons donc cherché à obtenir une vision d'ensemble du phénomène - à date - en distinguant les pratiques existantes sur un continuum fondé sur plusieurs caractéristiques :

1/ **la nature des échanges entre membres** : en distinguant les pratiques selon la nature du bien : matériel ou immatériel, bien neuf ou d'occasion, et le fait que les échanges soient monétarisés, avec un intérêt pécuniaire, ou « gratuits »

2/ **le degré d'implication et de collaboration** qu'ils requièrent : implication personnelle (temps, argent, idées), création d'un projet collectif ou non, nécessité d'un fort niveau de confiance entre individus

Nous reviendrons sur ces caractéristiques, après avoir tout d'abord décrit sommairement les sept groupes de pratiques de notre typologie :

- Une première catégorie, **l'achat/vente de biens neufs entre particuliers (colonne A)**, réunit les nouveaux modèles de vente de produits que constituent par exemple La ruche qui dit oui, A little market, et pour lesquels des particuliers sont mis en relation directe (ou presque) avec des artisans, des agriculteurs mais aussi des particuliers auto-entrepreneurs qui proposent leurs produits ou créations.
- **L'achat/vente de biens d'occasion entre particuliers (B)** rejoint une partie de ce que Bostman et Rogers (2010) nomment les « redistribution markets »⁴¹ qui permettent à un bien de passer d'une personne qui n'en veut plus à une personne qui le désire. Cette catégorie inclut aussi bien d'anciennes pratiques que sont les vide-greniers ou plus généralement le troc que les sites marchands sur internet tels Amazon,

⁴⁰ Monique DAGNAUD, « Le Web, ce laboratoire du capitalisme sympa », Le Débat, 2010/3 n°160

⁴¹ La catégorie « redistribution market » qu'ils proposent inclut aussi le don alors que, comme nous le verrons plus loin, nous avons fait le choix de séparer le don de la vente.

Le bon coin, Ebay sur lesquels les particuliers ont la possibilité de proposer ou de se porter acquéreurs d'articles d'occasion, et sont notés par leurs homologues.

- **L'achat/vente de services entre particuliers (C)** concerne l'ensemble des pratiques de location de services (échange marchand) entre particuliers : il peut s'agir d'objets quotidiens (Zilok, Eloue...), d'une chambre ou d'un appartement (Airbnb), d'une place dans une voiture (Blablacar, Uberpop, Lyft...). On trouve aussi ici certains systèmes de crowdfunding (The lending club...) pour lesquels les projets, grâce à un système de prêts avec intérêt, sont **lucratifs** pour l'utilisateur. Le bon fonctionnement de ces systèmes est assuré par la **participation d'un grand nombre d'utilisateurs**, mis en relation grâce aux plateformes internet. Ces nouveaux services sont apparus depuis seulement quelques années et sont en plein essor. Cette catégorie peut être partiellement attachée à la catégorie « Product Service System » de Botsman et Rogers mais nous préférons cependant détailler cette catégorie en deux sous-ensembles échanges non-marchands (dons, partage) / échanges marchands car nous considérons qu'ils ne demandent pas le même niveau d'engagement de la part du membre.
- **Le partage/don de biens et services (D)** comprend les systèmes dans lesquels les offreurs partagent avec d'autres des services ou des biens *sans en tirer une contrepartie financière* (échange non-marchand). Cette catégorie recouvre un ensemble assez éclectique de propositions allant du don (Freecycle, Donnons.org), au couchsurfing⁴², en passant par les Systèmes d'Échanges Locaux⁴³ (SEL), les Vestiaires partagés, le co-working⁴⁴, les jardins partagés, etc.
- **Le partage d'informations avec d'autres utilisateurs (E)** recouvre les sites d'échange d'information et de savoirs alimentés directement par ses membres. On pense ici aux blogs, aux forums de discussions spécialisés (Commentçamarche, Marmiton, Doctissimo...) mais aussi de manière plus large aux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Youtube, etc.).
- **La construction d'un projet commun avec un grand nombre d'utilisateurs (F)** comprennent l'ensemble des initiatives impliquantes sur internet, comme la participation à l'encyclopédie Wikipedia, le développement de logiciels libre ou open source, c'est-à-dire qui supposent une démarche active du membre et lui demandent du temps sans contrepartie financière, et même souvent sans reconnaissance du travail accompli (les internautes restent souvent anonymes).

⁴² Le couchsurfing consiste à proposer gratuitement à un membre un lit ou un canapé pour une ou plusieurs nuits

⁴³ Les SEL sont des systèmes d'échange de produits, de services ou de savoir-faire qui se font au sein d'un ensemble d'individus membre du réseau sur un territoire donné. Les SEL ont leur propre monnaie d'échange. Ils sont classés dans l'Économie Sociale et Solidaire.

⁴⁴ Le co-working consiste à partager un local entre plusieurs professionnels afin de mutualiser les dépenses et de s'entraider dans les démarches administratives ou autres...

- **La création d'un projet commun avec un nombre restreint de personnes (G)** comprend les actions, les projets pour lesquels les individus sont véritablement parties prenantes et s'investissent monétairement ou en temps pour leur aboutissement : on pense par exemple à l'habitat participatif (regroupement de plusieurs ménages pour l'achat d'un ensemble de logements et le partage d'un ensemble de services associés), la colocation, les crèches familiales mais aussi les AMAP ou encore les activités associatives de tout ordre.



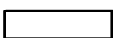
Les quatre premières catégories de cette typologie regroupent les pratiques centrées autour de biens matériels alors que les trois dernières catégories de collaboration sont d'ordre immatériel ou virtuel⁴⁵. Cette distinction biens immatériels / biens matériels a quelques similitudes avec celle proposée par Julian Agyeman et al. (2013)⁴⁶ qui proposent un « spectre du partage », allant du « tangible » à « l'intangible » et incluant cinq classes : matériel / produit / service / bien-être / capacité.

⁴⁵ Remarque : les biens échangés dans une AMAP sont alimentaires et donc matériels, mais la collaboration ne porte pas sur l'échange de ces biens, mais sur la construction d'un projet de coopération entre un groupe de consommateurs et un agriculteur.

⁴⁶ Julian AGYEMAN, Duncan Mc LAREN et Adrienne SCHAEFER-BORREGO, Sharing Cities, Friends of the earth, 2013, http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/agyeman_sharing_cities.pdf

Tableau 2 – Typologie des pratiques existantes

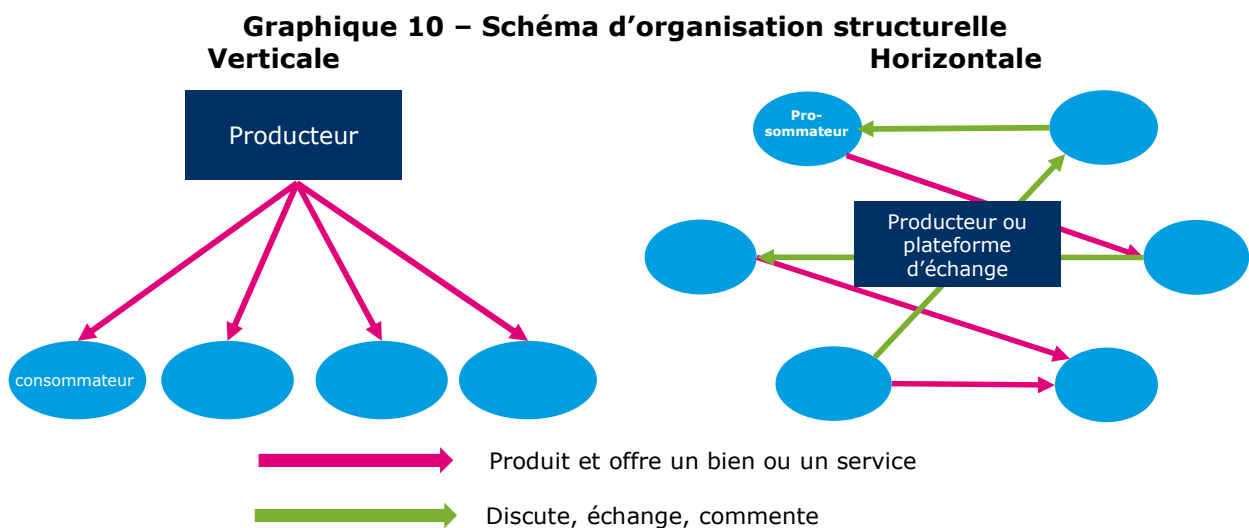
Typologie des pratiques collaboratives	BIENS MATERIELS				BIENS IMMATERIELS		
	A. Achat/ vente de biens neufs entre particuliers	B. Achat/ vente de biens d'occasion entre particuliers	C. Achat/vente de services entre particuliers	D. Partage/prêt de biens et services	E. Partage d'informations avec d'autres utilisateurs	Construction d'un projet commun	
Caractéristiques "idéales de la société collaborative :					F...avec un grand nombre d'utilisateurs	G....avec un nombre restreint de personnes	
> Implique un échange entre pairs							
> Nécessite un grand nombre d'utilisateurs							
> Repose sur les nouvelles technologies et les outils numériques							
> Réduit le gaspillage des ressources					Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
> Favorise l'usage plutôt que la propriété					Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
> Renforce les liens sociaux							
> Est non lucratif pour l'utilisateur, lui demande un don de temps ou d'argent							
> Incite à être partie prenante, à créer avec les autres							
Exemples	La ruche qui dit oui, A little market, A little épicerie	Amazon, Leboncoin, Ebay, vide-greniers, troc	Zilok, Eloue, Airbnb, Blablacar, Lyft, Youpjob, Taskrabbt... Crowdfunding sous forme de prêt avec intérêt...	Couchsurfing, SEL, cookening, voitures partagées, vestiaires partagés, co-Don : Freecycle,donnons.org, crowdfunding (don)	Réseaux sociaux (youtube, twitter, flickr), blogs, forums, pétitions en ligne...	Wikipedia, logiciels libres et open source, conception ouverte à partir d'imprimantes 3D...	Habitat participatif, colocation, crèches familiales, AMAP, les associations...

 concerne l'ensemble des initiatives  concerne une partie seulement des initiatives  ne concerne pas ces initiatives

Source : CREDOC

2. Définir la société collaborative par son plus petit dénominateur commun : l'interaction entre pairs

La classification que nous proposons (Tableau 2) met en évidence le plus petit dénominateur commun à l'ensemble des pratiques : il s'agit de **l'échange entre pairs**. La relation verticale descendante, c'est-à-dire dans laquelle l'entreprise/ l'organisation offre et l'individu/ l'acheteur n'a que la décision d'acheter / d'utiliser ou non ce qui lui est proposé est remise en cause. Dans l'échange entre pairs, le consommateur ou l'utilisateur est central : il échange ou vend des biens, des ressources, des services ou des savoirs avec d'autres particuliers ou professionnels, sans entretenir de relation hiérarchique ou verticale avec eux. Chaque pair est un membre du groupe social et peut rentrer en contact avec n'importe quel autre membre du groupe sans passer par un intermédiaire, autre qu'une plateforme d'échange. Il peut aussi, selon son désir ou ses besoins, et les périodes, se proposer comme offreur ou demandeur d'un service ou d'un bien. **L'horizontalité des échanges entre pairs est le point central de la société collaborative**. La définition des pratiques collaboratives proposées par d'autres auteurs met aussi en exergue cette caractéristique (Bauwens, 2012⁴⁷ ; Francou et Kaplan, 2011⁴⁸). Le nouveau consommateur agit sur son environnement et s'approche ainsi de la figure du producteur. Il est souvent appelé dans la littérature, le **pro-sommateur**. Soulignons que l'important ici c'est la possibilité offerte au consommateur de participer, même si ce dernier peut aussi faire le choix de profiter de ce que la communauté a créé mais ne pas participer lui-même à la création du projet. Un utilisateur Wikipédia n'est pas obligé d'apporter du contenu à l'encyclopédie en ligne, mais il a la possibilité de le faire au même titre que tous les autres internautes.



Source : CREDOC

⁴⁷ Paul BAUWENS et al., Synthetic Overview of the Collaborative Economy, P2P Foundation, 2012

⁴⁸ Renaud FRANCOU et Daniel KAPLAN, « Confiances numériques, Nouvelles approches de la confiance numérique », 2011

Définir la société collaborative à partir de l'échange entre pairs amène à mettre de côté certaines propositions considérées par certains comme appartenant à l'économie collaborative ou à l'économie du partage. Prenons trois exemples souvent intégrés dans l'économie collaborative et qui, de notre point de vue, en sont exclus :

- Les réseaux de partage de bicyclettes proposés dans de nombreuses villes (tels Vélib ou Vélo'v) ou de voiture tels Autolib sont certes un moyen à la fois de mutualiser des objets et donc de réduire le gaspillage de ressources ainsi que de promouvoir la mobilité douce ou les réductions d'énergie (les voitures autolib sont électriques) mais ces initiatives émanent **d'institutions**, les pouvoirs publics y jouent le rôle d'un loueur, et l'usage des bicyclettes ou des voitures ne mobilisent pas d'échange entre pairs.
- Les sites d'**achats groupés** (ex : Groupon) s'inscrivent dans la mouvance des « achats malins » : les acheteurs ne sont pas connectés les uns avec les autres, le schéma vertical classique des échanges du producteur vers le consommateur n'est pas remis en cause.
- Certaines sociétés récentes, telles que Uber, Sefaireaider sont elles aussi souvent considérées comme appartenant à l'économie collaborative parce qu'elles sont des plateformes d'échange basées sur les outils de technologie numériques, mais elles fournissent des offres basées sur la prestation de professionnels ou, en tous cas, demandent un certain degré de **professionnalisation** de la part de l'offreur du service. Un particulier voulant devenir chauffeur pour une société comme Uber doit s'inscrire, puis être accepté par la plateforme, apporter un véhicule agréé par la structure, proposer une offre de qualité, etc. Uber a par ailleurs tenté de lancer une offre entre particuliers (Uberpop) mais celle-ci a été interdite par le gouvernement français.

D'autres plateformes sont à cheval entre les échanges entre pairs et les échanges entre particuliers et **professionnels** et sont donc, sur notre échelle, placée du côté gauche du tableau (A little market, A little Epicerie, La ruche qui dit oui, Le bon coin, Ebay, Amazon, Airbnb...).

Notre typologie distingue ensuite les pratiques selon **l'implication des individus**. Le rapport de la *P2P Foundation*, émanant d'une communauté de chercheurs cherchant à comprendre l'émergence des pratiques peer-to-peer dans différents domaines de la vie (production, gouvernance, propriété...), distingue trois formes d'interactions dans la société collaborative, **par ordre croissant de niveau d'implication** des usagers :

- **L'interactivité**, c'est-à-dire le dialogue quasi permanent entre consommateurs et producteurs. Le consommateur donne son avis et devient (ou peut devenir) actif
- La **connectivité**, c'est-à-dire le fait de pouvoir dialoguer, créer des liens en dehors d'un intermédiaire.
- La **collaboration**, dans laquelle les utilisateurs coopèrent pour créer de la valeur, en dehors du contrôle des autres acteurs.

Bauwens et ses co-auteurs considèrent également que la collaboration, dans son système le plus abouti, implique davantage que l'échange entre pairs et se caractérise par une **création de valeur produite par la communauté**. Avec, entre les deux extrêmes, des systèmes intermédiaires qui offrent une part plus ou moins grande à la logique de l'horizontalité et peuvent être qualifiés de **modèles hybrides**. Les modèles hybrides reposent toujours sur une forme d'interactivité et de connectivité des individus, mais ils s'arrêtent généralement à ce stade de l'échange sans aboutir à la création d'une valeur. Par exemple : les échanges de biens (voiture, appartement, etc.) ne créent pas de biens nouveaux.

Notre typologie met ainsi en évidence que si l'échange entre pairs est un trait commun à l'ensemble des pratiques collaboratives recensées (Cf. dernière ligne du Tableau 2, p. 29), en revanche, le projet de construction d'un bien commun n'est caractéristique que d'un petit nombre d'initiatives actuelles (les deux colonnes de droite du tableau). Les modèles hybrides reposant sur une forme mineure de niveau d'échanges (interaction et connectivité) sont plus nombreux et, comme nous le verrons partie III, plus populaires.

3. Éloignement des institutions et renouvellement des mécanismes de la confiance

Autre notion centrale permettant de classer les pratiques : **la confiance**. Comme nous l'avons souligné en partie I, depuis plusieurs années, on observe une progression, largement commentée par les études en sciences politiques⁴⁹, de la **défiance dans les institutions**. Les référents traditionnels de nos sociétés sont fréquemment considérés aujourd'hui comme non fiables. La confiance est pourtant intrinsèque à tout échange économique, voir même à tout échange de toute nature entre personnes (Thuderoz et al., 1999⁵⁰ ; Ostrom, 2012⁵¹). Selon A. Giddens⁵², le besoin de se faire confiance en matière économique provient de la conjugaison d'un manque de temps, de transparence et d'information complète sur l'activité des autres. Comme l'on ne peut suivre chaque phase de la production à la récolte de l'ensemble des aliments que l'on mange, et plus généralement de la production à la consommation des produits que l'on achète, on doit faire une certaine confiance dans les vendeurs qui nous fournissent ces biens.

Ce postulat de la **confiance mutuelle** comme attitude indispensable au bon fonctionnement économique et social est, selon Botsman et Rogers, essentiel dans le concept de société

⁴⁹ Daniel BOY et Jean CHICHE, La confiance dans tous ses états, chapitre 4, *La dynamique de la confiance dans les acteurs politiques*, Les cahiers du CEVIPOF, juillet 2011, p.79

⁵⁰ Christian THUDEROZ, Vincent MANGEMATIN et Denis HARRISSON, Gaëtan Morin, *La confiance. Approches économiques et sociologiques*, 1999

⁵¹ Elinor OSTROM et Eloi LAURENT, « Par-delà les marchés et les États : La gouvernance polycentrique des systèmes économiques complexes », revue de l'OFCE, 2012/I, n°120

⁵² Anthony Giddens, *The consequences of modernity*, Polity press, http://193.231.1.3/file.php/21/Giddens_-_Consequences_of_Modernity_17388b4f6c76919ffe7817f7751c61fa.pdf

collaborative. Ils estiment que le collaboratif requiert « the belief in the commons »⁵³, c'est-à-dire la croyance dans le fait que le bien produit ne pourra qu'être amélioré par sa mise en commun. Nous n'irons pas si loin : si les modèles, qu'ils soient hybrides ou purement collaboratifs au sens de Bauwens, ont en commun de nécessiter une forme plus ou moins aboutie de **confiance entre pairs, les degrés de cette confiance divergent considérablement d'un modèle à l'autre**. Certains systèmes tels que l'achat/vente entre pairs ne demandent que la confiance dans l'annonce de l'autre et non la confiance dans le collectif. De l'autre côté du spectre, les modèles basés sur la coproduction d'un contenu (Tapscott et Williams, 2008⁵⁴) ou les projets de vivre ensemble (habitat participatif) nécessitent eux une confiance très forte dans la communauté.

Graphique 11 – Niveaux de confiance requis par la société collaborative

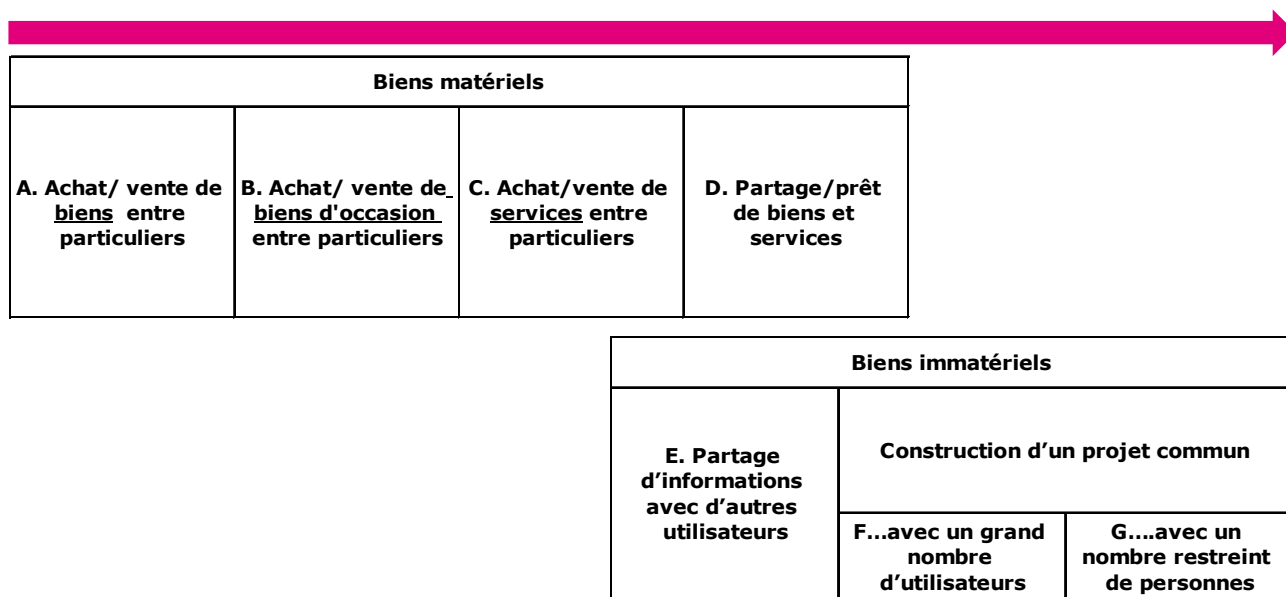
Selon la classification présentée dans le Tableau 2, p.29

Faiblement collaboratif

Peu impliquant, peu de contacts avec les autres, fait appel à un niveau faible de confiance entre pairs

Fortement collaboratif

Très impliquant, fait appel à un fort niveau de confiance entre pairs



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

Dans de nombreux systèmes collaboratifs, il faut établir un lien de confiance direct entre pairs, qui la plupart du temps, ne se connaissent pas en dehors du dit projet. Pour y parvenir, les plateformes internet ont recours à **plusieurs garde-fous** : la création d'un **profil** par chaque participant, composé de l'information apportée directement par le membre (description, photo, centres d'intérêts), des éléments constituant sa « **réputation** » établie à partir de notes, évaluations et commentaires des autres membres de la communauté.

⁵³ Botsman et Rogers, *op.cit.*

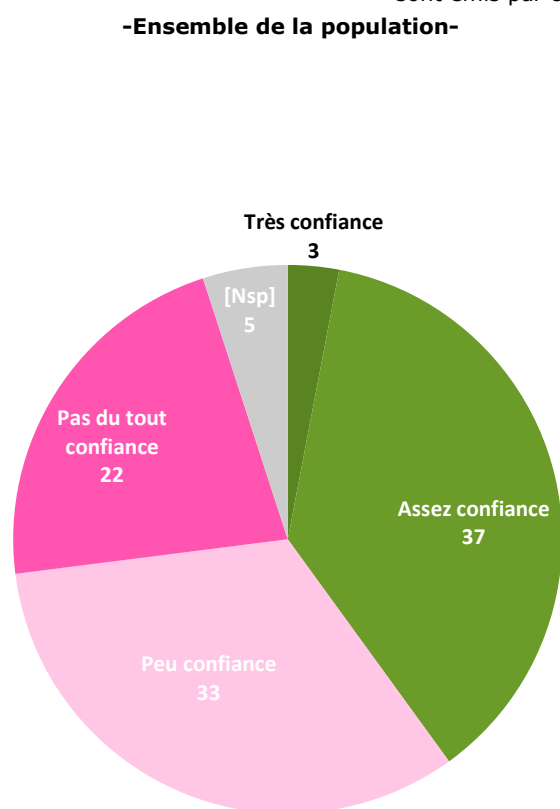
⁵⁴ Don TAPSCOTT et Anthony D. WILLIAMS, *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, 2008

La communauté des acteurs de la société collaborative s'appuyant sur les nouvelles technologies ont bien conscience de l'importance de cette e-reputation dans le développement de leurs modèles et réfléchissent à différentes méthodes pour améliorer la qualité de la mesure et la confiance que les internautes lui attribuent (transfert des commentaires d'un site à l'autre, agrégation des profils de différents sites pour établir un score global,...)⁵⁵.

Pour le moment, en moyenne, **40% des Français** déclarent avoir très ou assez confiance dans les avis, évaluations émis par leurs pairs sur internet. Ce résultat, *a priori* mitigé, mérite d'être mis en regard avec la « confiance globale dans les autres ». Seuls 36% de nos concitoyens estiment qu'il est possible de faire confiance aux autres (vs. « on n'est jamais assez méfiant »)⁵⁶. **Ainsi, la défiance dans les avis émis sur internet n'apparaît pas plus élevée que celle affichée dans la vie en général.**

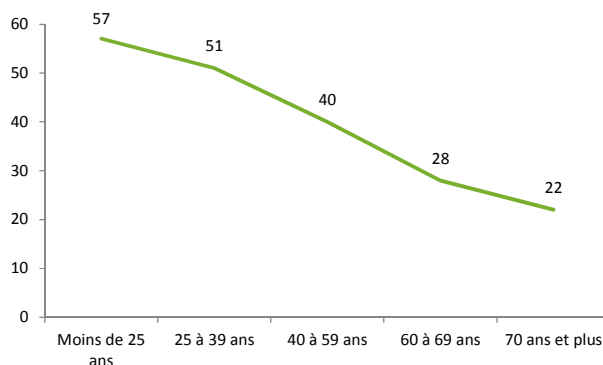
Graphique 12 - La confiance dans l'évaluation des autres sur internet

« On trouve sur internet des notes, des évaluations ou des commentaires sur les hôtels, les restaurants, les produits qu'on peut prêter, acheter ou louer en ligne. Faites-vous très, assez, peu ou pas du tout confiance dans les avis qui sont émis par ces utilisateurs ? », en %



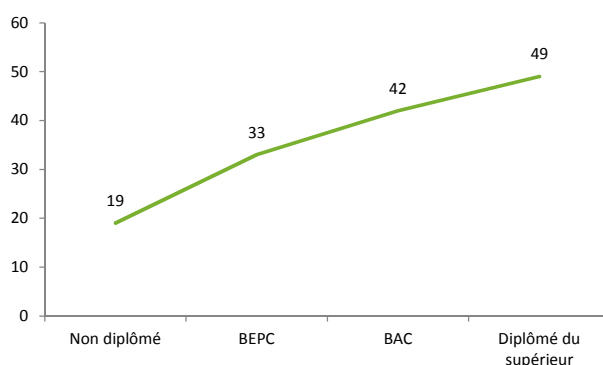
Pourcentage de confiants par âge

-Assez et Très confiants-



Pourcentage de confiants par diplôme

-Assez et Très confiants-



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et Aspirations », 2014

⁵⁵ Anne-Sophie NOVEL, La vie share, mode d'emploi, consommation partage et modes de vie collaboratifs, Gallimard, Alternatives, 2013

⁵⁶ CREDOC, enquête Conditions de vie et Aspirations des Français, 2014

De plus, cette confiance dans les avis sur internet pourrait être amenée à croître car elle est portée par les jeunes : en effet, les **jeunes** et les **diplômés**, plus familiarisés avec internet et les réseaux sociaux donnent beaucoup plus de crédit aux avis sur internet que les autres (Graphique 12). Chez les jeunes de moins de 25 ans qui sont diplômés du supérieur, la proportion d'individus confiants dans les évaluations digitales monte ainsi à 69%. On ne sera donc pas surpris que ce soit cette sous-population qui adopte le plus les nouvelles pratiques collaboratives sur internet, comme nous le verrons en partie III.2.

III - Les caractéristiques réelles et idéalisées de la société collaborative

Il y a une vingtaine d'années, les analystes et experts entretenaient et développaient une forme de **mythe autour de l'apport d'internet** : le web promettait d'être libre, gratuit, démocratique, non censuré... Malgré la percée et maintenant l'omniprésence de grands groupes industriels sur le net, les utopies fondatrices de ces débuts alimentent encore un idéal partagé.⁵⁷ Les discours autour de la société collaborative semblent s'inscrire dans cette même logique utopiste : toutes les vertus sont prêtées aux nouvelles organisations, aux projets qui s'auto-réclament de cette économie. Les initiatives collaboratives éviteraient les erreurs du capitalisme de marché, en redonnant du pouvoir aux individus, en évitant le gaspillage des ressources, elles seraient l'indicateur d'une nouvelle forme d'altruisme entre individus, etc... Nos travaux montrent plutôt qu'à côté d'un petit nombre d'acteurs présentent effectivement toutes les caractéristiques collaboratives et qu'autour, gravitent **un grand nombre de projets qui tentent de profiter des bénéfices d'image** entourant cette nouvelle économie, parfois quelque peu abusivement.

a. Les outils numériques et une grande communauté d'utilisateurs : des caractéristiques largement partagées mais trop souvent confondues avec le collaboratif

Un site de covoiturage, un site d'échange de logements ou de location d'objets entre particuliers ne peut fonctionner efficacement que dans la mesure où **l'offre de biens ou de services est suffisamment importante** pour que l'acquéreur ou l'utilisateur trouve chaussure à son pied. Sinon, l'utilisateur potentiel risque de se désintéresser du système, devenir un membre inactif, et à terme, fragiliser l'ensemble de l'offre. La nécessité de toucher une large audience est commune à la grande majorité des plateformes collaboratives, et entre autres, celles s'appuyant sur internet⁵⁸. Dans ce processus, **internet** et les outils qui nous rendent toujours plus connectés (smartphones, tablettes, ...) tiennent une grande place : leur essor permet, non seulement d'accélérer et de grossir des phénomènes d'échange existants mais aussi d'imaginer et de concevoir des types d'échanges qui n'existaient pas auparavant. La classification des pratiques collaboratives que nous proposons (Tableau 3) montre que la **majorité des modèles recensés reposent sur un grand nombre d'utilisateurs** et les nouvelles technologies.

⁵⁷ Monique DAGNAUD, « Le web, ce laboratoire du capitalisme sympa », *Le débat*, n°160, 2010/3

⁵⁸ Antonin Leonard (cofondateur du collectif Ouishare) rappelle par la recherche d'une **masse critique** est le souci principal des plateformes collaboratives http://lesclesdedemain.lemonde.fr/business/consommation-collaborative-la-course-au-leadership_a-56-2450.html

Tableau 3 – Typologie des pratiques collaboratives (extrait)

	Biens matériels				Biens immatériels		
	A. Achat/ vente de <u>biens neufs</u> entre particuliers	B. Achat/ vente de <u>biens d'occasion</u> entre particuliers	C. Achat/vente de <u>services</u> entre particuliers	D. Partage/prêt de biens et services	E. Partage d'informations avec d'autres utilisateurs	Construction d'un projet commun	
						F...avec un grand nombre d'utilisateurs	G....avec un nombre restreint de personnes
Implique un grand nombre d'utilisateurs							
Implique un échange (<i>interaction, connectivité</i>) entre pairs							

Source : CREDOC

Cependant, de notre point de vue, **le collaboratif ne peut être limité dans le temps aux seules pratiques nées d'internet**. Comment raisonnablement exclure du périmètre de la société collaborative, des initiatives antérieures à l'essor des nouvelles technologies, telles que les Systèmes d'Échange Local (SEL) qui permettent d'échanger des compétences, des savoir-faire ou des produits au sein d'un groupe fermé, les AMAP dont les adhérents soutiennent collectivement le travail d'un agriculteur local en lui assurant des revenus tout au long de l'année et en participant à certaines périodes de l'année aux récoltes, les jardins partagés, les crèches familiales, et de manière plus générale, toute activité associative... . Nous considérons que ces pratiques sont « collaboratives » au sens où elles permettent de « *participer à une œuvre avec d'autres* »⁵⁹. Ces activités reposent **très directement sur le lien entre pairs et sont basées sur la coopération**, la « collaboration » dans le sens le plus fort donné par Bauwens (2012). En outre, elles permettent la plupart du temps à leurs membres de tisser de forts liens sociaux. Certains auteurs, comme Julian Agyeman et al. (2013)⁶⁰ vont même plus loin en intégrant dans leur définition du collaboratif l'ensemble des actions de politique publique et les services partagés qu'ils produisent. Internet et les technologies de l'information représentent, il est vrai un formidable accélérateur et outil de massification des échanges entre pairs, il facilite de manière considérable les échanges et crée de ce fait les conditions au développement de ce type de pratiques. Mais il doit davantage être considéré comme un **paramètre technique du paradigme collaboratif**, que comme un élément de sa définition.

⁵⁹ Définition du mot collaboratif selon le Larousse, édition 2014

⁶⁰ Julian AGYEMAN, Duncan Mc LAREN et Adrienne SCHAEFER-BORREGO, Sharing Cities, Friends of the earth, 2013, http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/agyeman_sharing_cities.pdf

b. Les vertus écologiques de la collaboration ? Seconde vie des objets et promotion de l'usage

Botsman et Rogers (2012)⁶¹ ont en commun avec Rifkin (2014)⁶² la dénonciation de l'hyperconsommation qui, à terme, amènerait nos sociétés à leur perte. La société collaborative est alors présentée comme une solution pour sortir de cette apparente impasse : elle réduirait la pollution grâce à la meilleure utilisation des ressources excédentaires et la mutualisation des biens. Dans cet élan, l'économie collaborative est souvent rapprochée de **l'économie de la fonctionnalité**⁶³ qui prône un système centré sur **l'usage** plutôt que sur la propriété des biens ou de **l'économie circulaire**, un « système économique d'échange et de production qui à tous les stades du cycle de vie des produits (biens et services), vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement »⁶⁴. Les auteurs Novel et Riot (2012)⁶⁵ intègrent d'ailleurs dans leur définition du collaboratif les notions de non-gaspillage des ressources et l'attention portée à **l'usage plutôt qu'à la propriété**.

Tableau 4 – Typologie des pratiques (extrait)

	Biens matériels				Biens immatériels		
	A. Achat/ vente de <u>biens neufs</u> entre particuliers	B. Achat/ vente de <u>biens d'occasion</u> entre particuliers	C. Achat/vente de <u>services</u> entre particuliers	D. Partage/prêt de biens et services	E. Partage d'informations avec d'autres utilisateurs	Construction d'un projet commun	
						F...avec un grand nombre d'utilisateurs	G....avec un nombre restreint de personnes
Favorise l'usage plutôt que la propriété					Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent
Réduit le gaspillage des ressources					Non pertinent	Non pertinent	Non pertinent

Source : CREDOC

La société collaborative est associée dans une certaine mesure à des préoccupations pour l'avenir de la planète : **30% des Français** considèrent que la protection de l'environnement est un de ses deux avantages principaux (Cf. partie I). Et 86% des personnes qui perçoivent au moins un avantage à la société collaborative se disent sensibles à l'environnement contre seulement 70% des personnes qui estiment que ces nouvelles pratiques ne présentent aucun avantage.

⁶¹ Botsman et Rogers, 2012, *op. cit.*

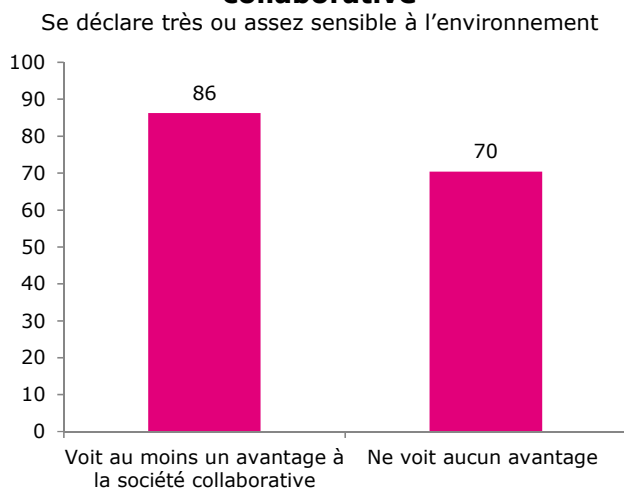
⁶² Jeremy RIFKIN, *op.cit.*

⁶³ Voir par exemple Bourg D., Buclet N, (2005), L'économie de fonctionnalité: changer la consommation dans le sens du développement durable, *Futurible*, Nov 2005, Numéro 313, p.27-37

⁶⁴ Source : Ademe

⁶⁵ Anne-Sophie NOVEL et Stéphane RIOT, *Vive la Corévolution*, collection Manifesto Alternatives, 2012

Graphique 13 – La sensibilité environnementale et l’opinion sur la société collaborative



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et Aspirations », 2014

Au demeurant, la majorité des pratiques d’économie collaborative s’inscrivent dans un mouvement de **réduction du gaspillage des ressources** par l’optimisation des usages des biens : faire monter un passager en plus dans une voiture permet de profiter à plein d’une dépense d’énergie qui aurait été utilisée de toute manière et donc en l’occurrence de réduire la consommation d’essence. Mettre en location une perceuse ou une tondeuse car elles sont seulement utilisées quelques minutes ou quelques heures par an au maximum évite de gaspiller les ressources qui seraient nécessaires pour produire des objets similaires pour d’autres foyers. Enfin, **favoriser la seconde vie des objets**, c’est à dire acheter et vendre d’occasion des biens permet de limiter la quantité de déchets à traiter. En 2009, 12% des Français achetaient un produit neuf en pensant le revendre. Ils étaient passés à 30% deux ans plus tard⁶⁶.

Cependant penser que toute pratique collaborative serait synonyme de réduction de la pollution est idyllique. Les bénéfices de la rationalisation des capacités excédentaires par le ré-usage des objets ou leur mutualisation sont complexes : certains **effets rétroactifs négatifs** sont à prévoir⁶⁷. Prenons un exemple : par l’achat ou la location d’objets appartenant auparavant à d’autres personnes, un ménage économise généralement de l’argent. Comment sera utilisé ce gain en pouvoir d’achat ? Si cet argent supplémentaire a vocation à l’achat de services ou de biens immatériels, alors oui, on assiste à une réduction de la quantité de matière produite. Mais si cet argent sert à acheter de nouveaux biens de consommation auxquels le ménage n’aurait pas eu accès auparavant, le bilan n’est pas forcément positif pour la planète. Si un ménage profite de la location de leur chambre d’amis à des voyageurs pour partir à l’étranger pendant les vacances et achète donc un billet d’avion avec ce surplus, le

⁶⁶Pascale HEBEL, Nicolas SIOUNANDAN et Isabelle VAN DE WALLE, Les secondes vies des objets : les pratiques d’acquisition et de délaissement des produits de consommation, Cahier de recherche n°290, CREDOC, 2012

⁶⁷Nicolas SIOUNANDAN, « Économie de la fonctionnalité et consommation », Programme de recherche MOVIDA, CREDOC, Note de veille scientifique n°4

bilan carbone d'une telle opération sera nécessairement mauvaise pour la planète (cf. Michael Kunhdt, 2011⁶⁸). **L'impact réel des initiatives collaboratives sur la planète est donc difficile à évaluer.**

Enfin, comme le montre notre classement des pratiques collaboratives, la promotion de l'usage des biens au détriment de la propriété n'est pas toujours pertinente pour décrire les pratiques existantes : cette notion ne s'applique ni aux modèles pour lesquels des biens sont échangés (colonnes A et B), ni aux modèles qui reposent sur un échange de savoir, de culture (colonnes D, F et G).

c. Des liens sociaux dans certains cas renforcés, mais pas toujours

Nous avons vu en partie I que la **dimension du lien social** arrive en deuxième position des avantages associés aux nouvelles pratiques collaboratives : près d'un Français sur deux estime que ces pratiques sont un moyen pour nouer des liens, rencontrer des gens (Graphique 4, p.15).

Tableau 5 – Typologie des pratiques (extrait)

	Biens matériels				Biens immatériels		
	A. Achat/ vente de <u>biens neufs</u> entre particuliers	B. Achat/ vente de <u>biens d'occasion</u> entre particuliers	C. Achat/vente de <u>services</u> entre particuliers	D. Partage/prêt de biens et services	E. Partage d'informations avec d'autres utilisateurs	Construction d'un projet commun	
						F...avec un grand nombre d'utilisateurs	G....avec un nombre restreint de personnes
Intensité des liens sociaux							

Source : CREDOC

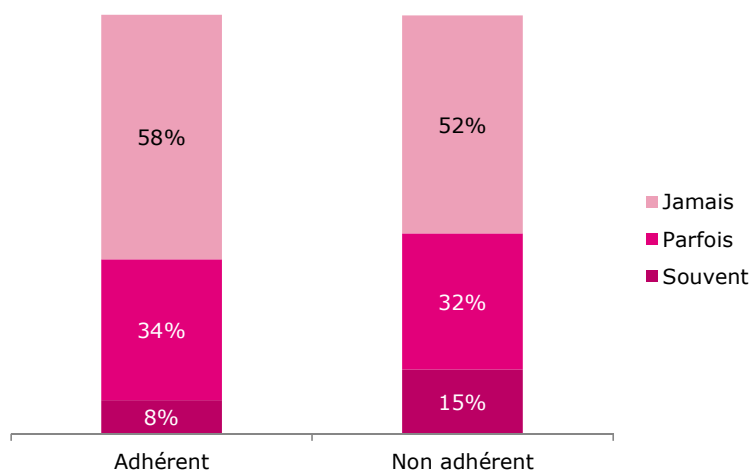
Cependant, les plateformes de partage n'aboutissent pas toutes à cet idéal, et se traduisent souvent en une **multiplication de liens faibles**⁶⁹. En effet, les liens créés lors d'une vente ou d'une location sur un site se résument la plupart du temps à un échange d'informations techniques et à la prise d'un rendez-vous, comme dans toute transaction commerciale « classique » entre un acheteur et un vendeur. Les liens sociaux créés entre contributeurs à des logiciels libres peuvent être très ténus.

À l'inverse, les individus s'engageant dans un projet d'habitat participatif ont toutes les chances de tisser des **liens très étroits** avec leurs futurs voisins : ils partageront certains locaux et équipements (machine à laver, etc.), partageront (certainement) quelques repas, et pour cela devront établir des règles communes de copropriété. De la même manière, un adhérent à une association rencontre de nouvelles personnes et éprouve moins souvent un sentiment de solitude (42%) qu'un non adhérent (47%) (Graphique 14).

68 Michael KUHNDT, "From Niche to Mass Market : Strategies for Sustainable Consumption", Presentation pour le Centre on Sustainable Consumption and Production, 2011

69 GRANOVETTER Mark, "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited", In Sociological Theory, Vol. 1, (1983), pp. 201-233.

Graphique 14 - Vous arrive-t-il de vous sentir seul(e) ?



Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et aspirations »

d. Des pratiques ni forcément altruistes, ni forcément solidaires

Certaines pratiques collaboratives supposent une forme **d'altruisme** de la part du participant⁷⁰. Les exemples sont nombreux : participer à la construction d'un logiciel libre demande du **temps**, soutenir un projet de crowdfunding sur une plateforme de type Ulule ou Kickstarter suppose un don **monétaire**, adhérer à une AMAP requiert de payer un agriculteur tout au long de l'année afin qu'il puisse obtenir un revenu décent de son activité, écrire un article sur wikipédia ou participer à un logiciel libre signifie une **contribution intellectuelle**. On est alors rapidement tenté d'assimiler l'économie collaborative à une économie plus sociale et/ou solidaire que l'économie de marché. Cette éthique sociale est souvent défendue par les acteurs du secteur. Il suffit pour s'en convaincre de lire les missions de Ouishare – un think tank international qui promeut la société collaborative à travers des rencontres, conférences et débats – : « *favoriser l'émergence d'une société collaborative en connectant les gens, les organisations et les idées autour de valeurs telles que la confiance, l'équité et le partage* »⁷¹.

Pour déterminer si une pratique est altruiste ou non, nous avons mobilisé plusieurs indicateurs : l'individu en retire-t-il une compensation ou un gain financier ou la recherche d'économies personnelles ? Est-il motivé par l'élaboration d'un projet collectif commun ? La structure juridique de la plateforme collaborative est-elle non marchande ?

Si l'on prend le premier indicateur, on constate que nombreuses pratiques sont guidées par des perspectives de gain en **pouvoir d'achat** : la réalisation d'un « achat malin » que constitue l'acquisition d'un bien d'occasion (colonne B de notre classification), le gain financier obtenu grâce à la mise en location d'une chambre (colonne C), la recherche d'économies grâce au partage d'équipements (colonne D)... Notre typologie des pratiques collaboratives montre

⁷⁰ Notons que nous ne parlons pas ici des gains financiers engendrés par les plateformes d'échange mais que notre propos porte bien sur la motivation de la part des individus qui adhèrent au modèle collaboratif proposé.

⁷¹ <http://ouishare.net/fr/about/>

que les plus populaires sont souvent guidés par des **motivations financières individuelles fortes**.

Tableau 6 – Typologie des pratiques (extrait)

	Biens matériels				Biens immatériels		
	A. Achat/ vente de <u>biens neufs</u> entre particuliers	B. Achat/ vente de <u>biens d'occasion</u> entre particuliers	C. Achat/vente de <u>services</u> entre particuliers	D. Partage/prêt de biens et services	E. Partage d'informations avec d'autres utilisateurs	Construction d'un projet commun	
						F...avec un grand nombre d'utilisateurs	G....avec un nombre restreint de personnes
Non lucratif pour l'utilisateur / n'engendre pas de gain en pouvoir d'achat							

Source : CREDOC

Parmi les pratiques non-lucratives (colonnes D à G du tableau) la vision angélique de la gestion par une communauté d'un bien fait partie d'un mythe qui n'a que peu avoir avec la réalité. Eric S. Raymond⁷² –hacker de renom qui a participé à l'élaboration de nombreux logiciels et créé la désignation « open source »–rappelle que pour qu'un bien commun survive à long terme, l'utilité collective mais aussi **individuelle** doit être maximisée, sinon, le commun finit par périr. Et il déclare que même pour la gestion d'un « commun » qu'est un logiciel open source « *the concept of the commons is not a magic wand that banishes questions about self-determination, power relationships, and the peril of majoritarianism- le concept de « communs » n'est pas une baguette magique qui occulte les question d'auto-détermination, de relations de pouvoir et de dangers d'exclusion des minorités* ». Il ne suffit donc pas de participer à une œuvre collective non marchande pour être guidé uniquement par des motivations altruistes. La structure juridique ne semble pas non plus un indicateur opérant. Flore Berlingen (cofondatrice de Ouishare) indique en effet que : « *...l'économie collaborative, comme l'Économie Sociale et Solidaire, reste un ensemble d'outils, de pratiques ou de formes, dont on peut faire d'excellentes choses et de moins bonnes. Le critère du modèle économique ou de la forme juridique n'est donc définitivement plus un critère pertinent pour savoir si un projet ou une entreprise a un impact social positif ou non* »⁷³.

Au final, Eric S. Raymond ou Botsman et Rogers (2012), affirment que la société collaborative **n'a pas à s'appuyer sur un altruisme ou une solidarité particulière et qu'elle est compatible avec le capitalisme et son postulat de la défense de l'intérêt individuel**. Les partisans du collaboratif prennent simplement de la **distance** vis-à-vis du modèle de consommation le plus répandu. Force est même de constater que les pratiques de consommation collaborative avec échange monétaire ont pour effet de valoriser économiquement des aspects de la vie quotidienne qui auparavant échappaient au marché : au lieu de donner ses anciens habits, on peut les revendre sur un site ; on peut aussi monnayer le fait de donner un coup de main à un voisin ou d'aider un ami lors d'un déménagement... et ces pratiques ont donc pour conséquence non pas de sortir de la consommation mais plutôt de la

⁷² Eric S. RAYMOND, "Zero Marginal Thinking : Jeremy Rifkin gets it all wrong", 2014

⁷³ Interview de Flore Berlingen pour le Labo, « L'économie collaborative est-elle aussi sociale et solidaire ? », le 2 décembre 2013 <http://www.lelabo-ess.org/?L-economie-collaborative-est-elle>

protéger encore plus. Et Philippe Moati (2013)⁷⁴ d'ajouter: « *Alors que les pionniers des pratiques de consommation émergentes ont souvent été animés d'un esprit militant, de contestation de l'hyperconsommation et de promotion de modèles alternatifs de société, le traitement des résultats de l'Observatoire [Société et Consommation (L'ObSoCo)] échoue à établir une relation entre le degré d'engagement des individus dans ces pratiques et l'adoption d'une posture critique à l'égard de la consommation. Si les motivations sont diverses selon les individus et selon les pratiques, on est plutôt enclin à considérer ces pratiques comme de **nouvelles modalités de l'hyperconsommation**.* ». C'est aussi un sujet qu'on retrouve sous la forme d'une critique acerbe dans les articles de Harald Staun⁷⁵. Il fustige l'économie collaborative qui selon lui tue le temps libre et fait entrer le commerce et la recherche du profit dans toutes les parties de nos vies : le temps mort n'existe plus, il est utilisé, optimisé et commercialisé.

e. Le collaboratif comme une incitation à être co-auteur, à être partie prenante

Dans la littérature sur les échanges peer-to-peer et la culture internet, la représentation de la collaboration ne se limite pas aux échanges entre pairs, une notion plus forte de la collaboration est véhiculée : **la croyance dans les valeurs communes**, une solide confiance, voire une foi dans les autres et **l'incitation à participer**, à créer un projet ou un contenu à plusieurs pour améliorer l'existant (Benkler, 2006⁷⁶ ; Coris, 2007⁷⁷, Tapscott and Williams, 2008⁷⁸).

Ce concept prolonge l'**utopie** des origines de l'internet, imaginée et conçue par des communautés d'universitaires ou les pionniers d'internet, tel Douglas C. Engelbart⁷⁹, comme un outil destiné à accroître « **l'intelligence humaine** ». Cet idéal collaboratif, teinté d'hédonisme et d'égalitarisme qui a accompagné la conception d'internet a, selon Patrice Flichy⁸⁰, joué un rôle décisif dans la diffusion des technologies et la mobilisation des informaticiens pour participer aux logiciels libres et plus tard des internautes pour apporter du contenu sur internet et continue à innover le web. Pour Axel Bruns⁸¹, le brouillage des frontières entre consommation passive et production active est tel que le terme de production n'est pas adapté à ces modèles de collaboration, il crée donc le terme « **produser** » (par contraction de « production » et « user »), ce néologisme renvoyant ainsi au

⁷⁴ http://lobsoco.com/wp-content/uploads/2014/09/OBS_synth%C3%A8se_ObsConso2013_Def.pdf

⁷⁵ Documentaire de ARTE, « Échange, troc et partage : un business comme les autres ? », <http://future.arte.tv/fr/les-modes-de-consommation-seraient-ils-en-train-de-changer>

⁷⁶ Yochai BENKLER, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, 2006

⁷⁷ Marie CORIS, « La culture du don dans la modernité. Les communautés du logiciel libre », *réseaux*, n° 140, 2007.

⁷⁸ Don TAPSCOTT et Anthony D. WILLIAMS, *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Penguin, 2007

⁷⁹ Douglas C. ENGELBART, "Augmenting Human Intellect: Conceptual Framework", Menlo Park, Californie, Stanford research Institute, 1962

⁸⁰ Patrice FLICHY, *L'imaginaire d'internet, Sciences et Société, La découverte*, 2001

⁸¹ Axel BRUNS, "Community Building Through Communal Publishing: The Emergence of Open News", 2003 <http://eprints.qut.edu.au/245/>.

« prosommateur » que l'on rencontre souvent dans la littérature sur la consommation collaborative.

Tableau 7 – Typologie des pratiques (extrait)

	Biens matériels				Biens immatériels		
	A. Achat/ vente de <u>biens neufs</u> entre particuliers	B. Achat/ vente de <u>biens d'occasion</u> entre particuliers	C. Achat/vente de <u>services</u> entre particuliers	D. Partage/prêt de biens et services	E. Partage d'informations avec d'autres utilisateurs	Construction d'un projet commun	
						F...avec un grand nombre d'utilisateurs	G....avec un nombre restreint de personnes
Construction d'un bien commun (<i>collaboration</i>)							

Source : CREDOC

En marge de la co-conception et du co-design sur le web, une version forte de la collaboration est aussi présente dans des modèles et pratiques plus anciennes (hors internet) telles que l'habitat participatif ou les Systèmes d'Échanges Locaux (SEL) (Cf. p.27). Néanmoins, lorsque l'on regarde l'éventail des pratiques collaboratives actuelles, cet idéal de « construction d'un projet commun » ne concerne qu'une petite part des propositions (colonnes F et G de la typologie). La plupart des modèles hybrides, pour reprendre le terme de Bauwens, ne fournissent au participant ou au consommateur qu'un **étroit espace personnel** sur lequel il peut solliciter ou offrir un service ou un bien, mais il n'a pas la main sur la gestion, le contenu, les règles du site. Et d'ailleurs, il semble difficile de transposer le modèle de la construction commune de projet à un nombre très étendu de structures, car la collaboration demande des structures managériales spécifiques⁸² (distribution modulaire des tâches, infrastructures technologiques particulières, validation commune des décisions...) qui ne sont certainement pas applicables partout. Mais **l'apologie de la collaboration, de l'échange convivial et désintéressé, la réciprocité créatrice**, voir un mode de vie fraternel que cite Monique Dagnaud⁸³ pour décrire les débuts du web, est revendiquée par nombre de blogs, start-up et think tank qui se réclament de l'économie collaborative.

⁸² Paul BAUWENS et al., *op. cit.*

⁸³ Monique DAGNAUD, *op. cit.*

4. Comment se situe la société collaborative au sein des concepts émergents ?

Parallèlement à l'introduction de la notion d'économie collaborative, diverses propositions pour le renouveau économique et sociétal sont apparues depuis quelques années dans les discours médiatiques et politiques dans l'espoir de contrer, amender ou compléter l'économie de marché dite « classique », à bout de souffle dans de nombreux pays. Parmi eux, les expressions « **circuits courts** », « **économie sociale et solidaire** », « **économie de la fonctionnalité** », « **économie du partage** » et depuis peu « **économie circulaire** »⁸⁴, font couler beaucoup d'encre. Mais ces termes sont encore méconnus des Français: une étude menée par le CREDOC pour l'ADEME en juin 2014 montrait par exemple que seuls 6% de la population déclare avoir une idée précise de ce que signifie l'expression « Économie circulaire »⁸⁵.

L'origine du flou conceptuel autour de ces économies tient au fait que les concepts se recourent et s'entremêlent. Mais au fond, que recouvrent-ils précisément ? En quoi diffèrent-ils de l'économie collaborative ? L'Encadré 1 (p.46) propose des définitions de chacun de ces nouveaux concepts et le Schéma 1 (p. 47) fait apparaître de manière simplifiée **les relations qu'entretiennent ces concepts** entre eux.

⁸⁴ BIGOT Régis et HOIBIAN Sandra, avec la collaboration d'Emilie DAUDEY, « Évolutions du comportement des français face au développement de l'économie circulaire », Étude réalisée pour le compte de l'ADEME, Juin 2014, http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/EconomieCirculaire_RapportCREDOC_16062014.pdf

⁸⁵ Régis BIGOT, « La population française ne connaît pas bien le concept de l'économie circulaire », ADEME, 2014

Encadré 1 - Définition de différentes formes économiques émergentes

Société collaborative ou pair-à-pair

Source : CREDOC

La société collaborative s'appuie sur **l'échange entre pairs**, sans intermédiaire à l'exception d'une possible plateforme d'échanges. Ces échanges reposent souvent (mais pas obligatoirement) sur les outils numériques qui permettent d'atteindre un seuil critique en-dessous duquel l'échange entre pairs n'est pas efficient.

La **société collaborative** englobe aussi les échanges non économiques entre individus (rapports sociaux, échanges de savoirs, etc.).

L'économie du partage

Source : CREDOC et Rachel Botsman⁸⁶

Traduction du terme anglais « Sharing Economy », souvent utilisé à la place du terme « économie collaborative » et défini par Rachel Botsman comme « un modèle économique fondé sur **le partage de biens ou de services sous-utilisés** (espaces, outils etc.), fondé sur des échanges monétaires ou non ». Mais le terme « partage » prête à confusion car il est connoté positivement dans le sens de la redistribution des ressources, d'une certaine forme d'altruisme, alors que ce n'est pas forcément le cas.

Économie circulaire

Source : CREDOC / ADEME

C'est un système économique d'échange et de production qui, à tous les stades du cycle de vie des produits, vise à **augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources** et à **diminuer l'impact sur l'environnement**. L'économie circulaire est basée sur 6 éléments principaux : l'utilisation modérée et la plus efficace possible des ressources non renouvelables, une exploitation des ressources renouvelables respectueuse de leurs conditions de renouvellement, l'écoconception et la production propre, une consommation respectueuse de l'environnement, la valorisation des déchets en tant que ressources et le traitement des déchets sans nuisance.

Exemples : les vélos et voitures en partage ; Interface qui utilise des matières premières alternatives (chutes de production, broyats de dalles recyclées, etc.) ; Camions d'une grande surface roulant au gaz issu des invendus alimentaires...

Circuits d'achats courts

Source : Ministère de l'agriculture de l'agroalimentaire et de la forêt, Alimentation.gouv.fr

Est considéré comme circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la **vente directe** du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait **qu'un seul intermédiaire** entre l'exploitant et le consommateur.

Aujourd'hui, 1 producteur sur 5 vend en circuit court (21 % des exploitants).

Exemples : les ventes directes sur les marchés, les AMAP, La ruche qui dit oui...

Économie sociale et solidaire

Source : CEDEF, Ministère des finances et des comptes publics

Le concept d'économie sociale et solidaire (ESS) 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.

Exemples : l'École de la deuxième chance, Les restos du cœur, Le secours catholique...

Économie de la fonctionnalité

Sources : Bourg et Buclet (2005) et economiedelafunctionalite.com⁸⁷

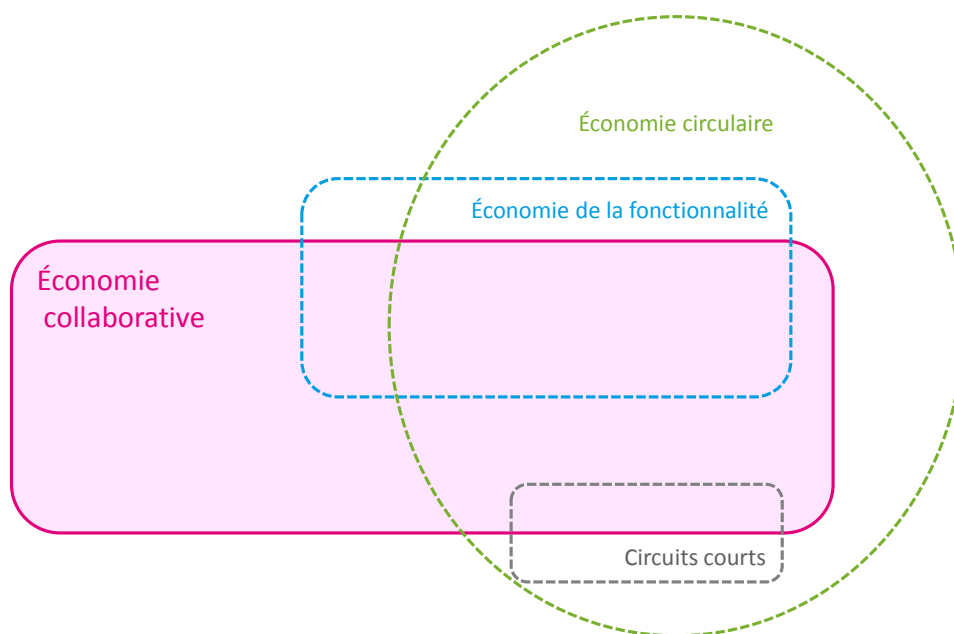
C'est un système qui consiste à **remplacer la vente d'un bien par celle de la vente de l'usage du bien**. Ce système entraîne le découplage entre la valeur ajoutée du bien et la consommation d'énergie et de matières premières que ce bien a nécessité.

Exemples : mise en location d'imprimantes par Xerox, mise en partage de voitures par BMW...

⁸⁶ Rachel BOTSMAN, "The Sharing Economy Lacks A Shared Definition", 2013, <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

⁸⁷ Dominique BOURG, Nicolas BUCLET, (2005), « L'économie de fonctionnalité: changer la consommation dans le sens du développement durable », Futurable, Novembre 2005, n° 313

Schéma 1 – L'imbrication des différentes formes d'économie émergentes



Source : CREDOC

Ce schéma appelle plusieurs commentaires :

- L'achat de produits locaux, le fait de partager ses biens ou de promouvoir l'usage des biens plutôt que leur propriété sont autant de gestes qui peuvent éviter le gaspillage des ressources et permettent de faire mieux avec moins. Ainsi, les circuits courts, l'économie de la fonctionnalité et du partage pourraient *a priori* être englobés dans le concept d'**économie circulaire** qui prône les actions conduisant à une plus grande économie des ressources. Mais comme nous l'avons vu précédemment l'usage ou le partage peuvent aussi parfois avoir un **effet « rebond »** (et inciter les individus à partir plus souvent en vacances, etc.). C'est pourquoi le cercle de l'économie circulaire croise les autres concepts plutôt qu'il ne les englobe.
- Les **circuits courts** (circuits de distribution avec peu d'intermédiaires) font partie de l'économie de la fonctionnalité dans la mesure où la diminution du nombre d'intermédiaires limite les transports contribuant ainsi à économiser les ressources. Ils peuvent parfois être collaboratifs : prenons le cas des AMAP, celles-ci favorisent les rencontres, les relations sociales entre consommateurs et producteurs, voire résultent de la construction d'un projet en commun avec l'agriculteur. Mais, certains achats directs au producteur ou la consommation de produits locaux ne remettent pas en cause le rapport vertical de l'économie de marché standard dans lequel l'acheteur est un simple consommateur et le vendeur un producteur, sans interaction particulière entre ces deux acteurs.

- L'idée de favoriser l'usage des biens soutenue par **l'économie de la fonctionnalité** est elle aussi à cheval entre collaboratif et non-collaboratif. Certains exemples célèbres tels que la monétarisation de l'usage d'une photocopieuse plutôt la vente de l'objet⁸⁸, ou la location par la puissance publique de bicyclettes, ne peuvent comme nous l'avons vu, être collaboratifs dans la mesure où ils sont organisés par des entreprises, des institutions, et qu'ils ne prônent pas l'horizontalité dans les échanges.
- Une entreprise est qualifiée de sociale et solidaire selon sa vocation à être utile socialement : d'une part, une entreprise sociale et solidaire peut tout à fait être une structure hiérarchique verticale classique ne faisant pas appel aux particuliers, aux consommateurs ou aux usagers pour mettre en œuvre ses actions. D'autre part, une entreprise collaborative, n'a pas forcément vocation à être sociale comme nous l'avons vu précédemment. Ces deux concepts ont donc peu de choses à voir avec l'économie collaborative.

Au final, ce schéma montre que l'économie collaborative est à la croisée des chemins, parfois basée sur le partage, parfois favorisant la consommation locale, souvent se parant de vertus écologiques, mais force est de constater que, souvent, les modèles d'échanges entre pairs que nous connaissons aujourd'hui ne peuvent être attachés à aucune des catégories précédentes. Prenons deux exemples emblématiques de la **société collaborative**: Wikipédia, l'archétype de la collaboration, ne peut être englobé dans aucun autre concept. Airbnb ne permet pas forcément de limiter le gaspillage car cette plateforme internet a plutôt tendance à faciliter et promouvoir les déplacements : les individus profitant d'une chambre chez l'habitant seraient soit partis de toute manière grâce à l'offre touristique classique, soit seraient restés chez eux, et les individus offrant gagnent de l'argent qui peut leur permettre à leur tour de consommer. Ce système ne fait donc ni partie de l'économie circulaire, ni bien sûr des circuits courts.

⁸⁸ Nicolas SIOUNANDAN, 2013, *Op. cit.*

IV – Les pratiques actuelles et à venir

Le foisonnement d'initiatives nouvelles touchant à la société collaborative et le caractère récent de ce phénomène rendent **la mesure des pratiques collaboratives délicate**. Mesurer l'économie collaborative en chiffre d'affaires ou en point de PIB (Produit Intérieur Brut) afin de mieux évaluer son impact dans la société est *a priori* séduisant mais, dans les faits, relativement stérile. D'une part, une proportion importante des apports de la société collaborative **est non-marchande** et n'est donc pas comptabilisable dans le PIB qui n'intègre que les échanges monétarisés. D'autre part, au sein des pratiques marchandes, il est peu probable que les échanges monétaires engendrés par des sites de covoiturage ou de vente de biens soient dans leur totalité **déclarés** aux administrations fiscales compétentes : ces pratiques passent à travers les mailles du filet. Enfin, ces deux problèmes mis à part, pour effectuer une approche complète de mesure des gains générés par le secteur collaboratif, ces derniers devraient être mis en regard des **destructions d'emploi et de valeur** induites en retour dans les secteurs « traditionnels » (diminution du recours aux taxis ou aux hôtels, etc.), ce qui rend la tâche particulièrement ardue.

Pour toutes ces raisons, nous préférons mesurer l'étendue des pratiques collaboratives en répertoriant leur nombre d'utilisateurs, à partir des nombreuses enquêtes récentes, qui dessinent l'état des lieux de l'économie collaborative au niveau français.

1. La consommation de biens matériels

a. Des pratiques récentes et en plein essor

La société collaborative vue sous l'angle de la vente de biens d'occasion et de la location de biens ou de services (colonnes A à D de notre typologie) est en plein essor. Les changements de comportements sont rapides et d'une grande ampleur.

- Les sites d'**achat/vente de biens d'occasion** (colonne B du Tableau 2, p.29) tels Amazon, Ebay ou Le bon coin, font partie des sites internet les plus visités de France, toutes catégories confondues (Cf. Graphique 17, p.55). Ils sont devenus d'usage courant. **Trois Français sur quatre** ont déjà acheté un bien sur une plateforme de vente entre particuliers en 2014. Et la progression de ces pratiques est indiscutable (CREDOC)⁸⁹ : parmi les livres acquis dans les six derniers mois, 22% ont été achetés d'occasion en 2014 contre seulement 15% en 2013. D'autre part, la part de produits électroménagers achetés d'occasion est passée de 2,8% à 5,5% entre 2006 et 2011,

⁸⁹CREDOC, enquête « Consommation », 2014

celle de meubles de 8,2% à 10,1%, celle des produits audio-visuels de 3,2% à 4,5%, celle des produits de jardinage-bricolage de 3,3% à 4,4%⁹⁰.

Tableau 8 – Pratiques collaboratives liés à des biens matériels répertoriées par différentes enquêtes d’opinion

Type de pratique	Fréquence	Proportion de la population qui...	Source	Date
A. Achat/ vente de biens neufs entre particuliers	10%	A déjà vendu un produit qu’il a lui-même fabriqué	IFOP	Avril 2014
	0,4%	Est client de « La ruche qui dit oui »	La Ruche qui dit oui et CREDOC ⁹¹	Oct 2014
B. Achat/vente de biens d’occasion entre particuliers	76%	A déjà acheté sur une plateforme de vente entre particuliers	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014
	67%	A déjà vendu sur une plateforme de vente entre particuliers	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014
	49%	Achète d’occasion à chaque fois que c’est possible	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014
	35%	Essaye de vendre généralement les produits ou équipements dont il n’a plus l’utilité	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014
	52%	A déjà vendu ses biens à d’autres particuliers	Ipsos / Ademe	Jan 2012
	11%	A acheté un livre d’occasion dans l’année	CREDOC, enquête Consommation	Jan 2012
C. Achat/vente de services entre particuliers	42%	A déjà pratiqué le covoiturage (conducteur ou passager)	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014
	19%	Covoiturage (côté conducteur)	PriceMinister/La Poste/OpinionWay	Nov 2013
	24%	Covoiturage (côté passager)	PriceMinister/La Poste/OpinionWay	Nov 2013
	8%	A participé à un projet de crowdfunding ou une souscription à une offre d’épargne dont les fonds sont utilisés pour un projet responsable	BVA	Juin 2014
	6%	A mis en location des biens qui lui appartiennent	TNS, Laposte	Nov. 2013
	10%	A déjà loué tout ou une partie d’un logement appartenant à un particulier, comme logement d’appoint	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014
	3%	A déjà loué tout ou une partie de votre habitation à un particulier, comme logement d’appoint	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014
D. Partage/prêt/ don de biens et services	11%	A échangé ou troqué des produits ou des services avec d’autres personnes	Ipsos / Ademe	Jan 2013
	1%	Essaye d’échanger généralement les produits ou équipements dont il n’a plus l’utilité	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014
	60%	A donné le dernier vêtement dont il s’est séparé	CREDOC, enquête Consommation	Jan 2012
	41%	Donne généralement les produits ou équipements dont il n’a plus l’utilité	60M de conso. / Mediaprism	Oct 2014

Source : CRÉDOC à partir des données provenant de plusieurs enquêtes d’opinion⁹²

⁹⁰ Enquête Budget des familles de l’INSEE, 2011

⁹¹ La ruche qui dit oui déclare environ 101 000 clients actifs en octobre 2014, répartis entre France et Belgique (<https://www.laruchequiditoui.fr/fichiers/Qui-sommes-nous-WEB.pdf>), ce qui représente moins de 0.4% des ménages français et belges.

⁹² Citons les enquêtes que nous avons répertoriées par date de publication :

- Enquête Consommation du CRÉDOC (menée à intervalles réguliers depuis 1993)
- Enquête « Conditions de vie et Aspirations » du CRÉDOC (menée chaque année depuis 1978)
- Les secondes vies des objets : les pratiques d’acquisition et de délaissement des produits de consommation, CREDOC, janvier 2012
- Les Français et les pratiques collaboratives, Ipsos/ADEME, janvier 2013
- Observatoire de la confiance, TNS/La Poste, novembre 2013
- Observatoire CETELEM 2013 : le consommateur européen en mode alternatif, 2013

- Les sites d'**achat/vente de services** (colonne C) ainsi que les sites de **partage de services** sont très récents et ne sont pas tous logés à la même enseigne. Certains fonctionnent très bien et d'autres cherchent encore leur place :
 - Les sites d'Airbnb et Blablacar, sont de véritables succès commerciaux et ont fait leur entrée dans le paysage quotidien des Français en un temps record (moins de deux ans): par exemple, près de **42% des Français déclarent avoir fait du covoiturage** dans l'année en 2014 alors que cette pratique était très marginale jusqu'en 2012.
 - D'autres initiatives de location de services sont encore balbutiantes (Zilok, Eloue...), mais elles sont pour la plupart extrêmement récentes et leurs propositions tendent à bouleverser les habitudes, les modes de vie classiques, de telle sorte qu'elles nécessitent donc certainement un temps plus long pour se développer (ex : Zilok et Eloue proposent de mettre en location les objets que l'on possède et qui restent inutilisés chez soi...).
- Le **recours à des sites de partage/prêts de biens et services** (colonne D) entre particuliers est encore assez peu utilisé. Seuls 11% des Français auraient déjà échangé ou troqué des produits ou des services avec d'autres personnes. Comme pour la location de biens entre particuliers, de nombreuses offres de partage de services sont très innovantes, et donc certainement plus longues à être adoptées par la population (ex : sur le site Cookening, un hôte organise et prépare un repas avec des inconnus qui viennent chez lui et partagent les frais des courses pour le repas).
Parmi les pratiques de partage, le **don** fait exception, il fait partie des actes de la vie courante, surtout en ce qui concerne les vêtements (60% des Français déclarent avoir donné le dernier vêtement dont ils se sont séparés).
- Les **sites d'achat/ vente de biens « neufs » entre particuliers** (colonne A) sont extrêmement récents et encore confidentiels.
- Le **financement participatif ou crowdfunding** (colonnes C et D) est pratiqué par une minorité (8%) mais est voué, selon les experts, à se développer fortement dans les années à venir⁹³.

Une analyse de l'évolution dans le temps des requêtes sur le moteur de recherche Google confirme cette hiérarchie.

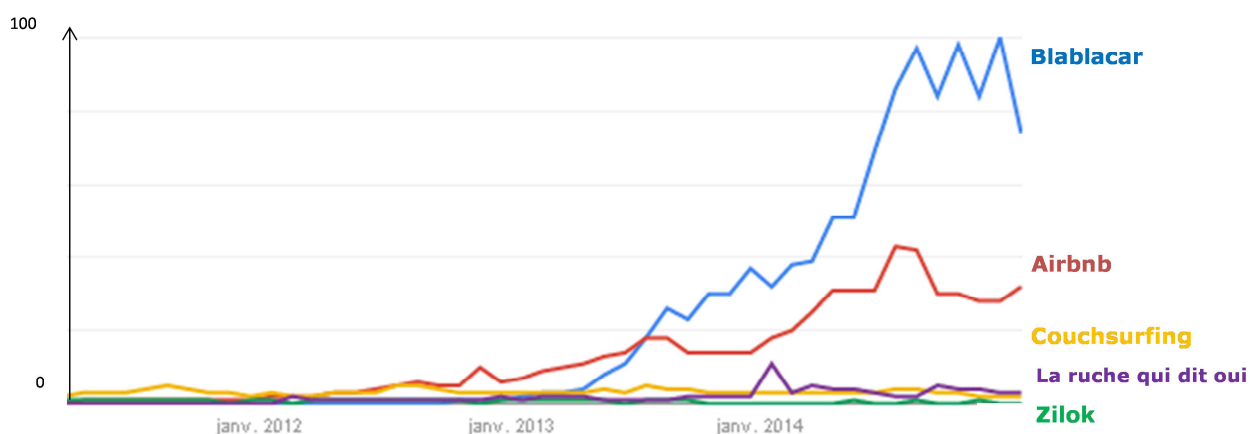
-
- Etude sur l'économie du partage, Opinion Way/Price Minister/La Poste, janvier 2014
 - Observatoire de l'économie collaborative, Ifop pour A Little Market.com, avril 2014.
 - Baromètre BVA 2014 de l'Engagement Durable, juin 2014
 - Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français, 60 millions de consommateurs/Mediaprim, octobre 2014

⁹³Bogdan Filip POPESCU et Fantine LEFEVRE, « Crowdfunding made in France - L'important est de gagner, pas de participer », à paraître aux Presses de l'École des Mines.

Et un article du Monde sur les réactions des banques : http://www.lemonde.fr/argent/article/2015/01/21/la-finance-participative-ne-laisse-pas-les-banques-de-marbre_4560648_1657007.html

Graphique 15 - Évolution du nombre de requêtes Google en France

-en indice : indice 100 = maximum du nombre de recherches sur la période, atteint par Blablacar -



Source : CREDOC à partir du site Google Trends

b. Des pratiques touchant l'ensemble du corps social

Les enquêtes d'opinion concordent sur l'analyse sociodémographique des pratiquants de la consommation collaborative. Tout d'abord, le phénomène de la vente et de l'achat d'occasion traverse **l'ensemble des couches de la société**, aucune catégorie sociale n'est mise sur la touche. Comme le souligne Van de Glind⁹⁴, les apports de la participation aux modèles collaboratifs sont multiples et peuvent séduire toutes les franges de la société, c'est pour cette raison que la consommation collaborative n'est pas réservée uniquement aux gens jeunes et connectés.

L'idée selon laquelle les pratiques collaboratives s'inscriraient dans un mode de vie de plus en plus urbain (elles résoudraient le problème du manque de place en ville, elles seraient amplifiées par la multiplicité des échanges possibles), est battue en brèche par les chiffres : les **ruraux et les habitants de petites agglomérations**, échangent, vendent et troquent autant, voire plus, que les Parisiens et les habitants des grandes métropoles.

D'autres spécificités méritent d'être mises en avant :

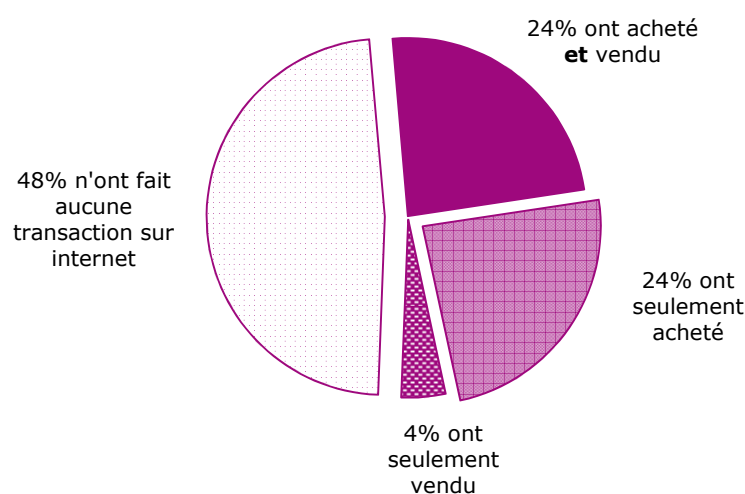
- **l'achat/vente et la location de biens d'occasion** est plus une affaire de **familles** (47% du total des ventes de biens d'occasions de particulier à particulier sont faites par des parents avec enfants au foyer) et de personnes relativement **aisées**⁹⁵. En 2011, dans son baromètre sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française, le CREDOC a estimé la proportion de la population **vendant** des biens ou des services sur internet. 28% des personnes interrogées (personnes de 12 ans et plus) ont déclaré l'avoir fait au cours des douze

⁹⁴Pieter VAN DE GLIND, "The consumer potential of Collaborative Consumption", 2013

⁹⁵ Les Français et les pratiques collaboratives, Ipsos/ADEME, janvier 2013

mois écoulés⁹⁶. Il est beaucoup plus fréquent de vendre des biens ou des services sur le net lorsque l'on est déjà acheteur : ainsi **la moitié des acheteurs sont, également, des vendeurs** (+ 21 points par rapport à la moyenne). Au final, on recense dans la population (Graphique 16) : 24% des personnes qui ont acheté **et** vendu sur le net au cours des douze derniers mois, une proportion identique qui ont fait des achats mais n'ont rien vendu, 4% de vendeurs uniquement et 48% qui n'ont fait aucune transaction sur internet.

Graphique 16
Typologie de la population en fonction des transactions effectuées sur internet



Source : CREDOC, Enquête sur la diffusion des technologies de l'information pour le CGE et l'ARCEP, juin 2011

On aurait pu s'attendre à ce que les personnes disposant de faibles revenus soient les plus enclins à vendre des biens sur internet afin d'avoir un complément de revenu, mais les titulaires des plus hauts revenus le font beaucoup plus volontiers : ils disposent, il est vrai, de davantage de biens, matériel ou immatériels, à céder. Ils sont, également, plus familiers des outils numériques.

- Le **partage, le prêt, le troc** concerne aussi les **familles** mais souvent plutôt **jeunes** et à **bas revenus**.
- Le **covoiturage** est véritablement une affaire de **jeunes de moins de 25 ans**, plus souvent des **hommes** et des **diplômés**.
- Le **crowdfunding** intéresse davantage les **hommes**, de profil **socio-professionnel** et de **revenus** élevés.

⁹⁶ Régis BIGOT, Patricia CROUTTE, la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2011), CREDOC, Collection des rapports n°278, décembre 2011, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R278.pdf>

2. Le partage du savoir et des biens immatériels (information, culture, forums, militantisme...)

a. Des pratiques déjà bien ancrées

Les comportements collaboratifs dans les domaines de **l'information, du savoir, de la culture sur internet** (colonnes E et F) font maintenant **partie de la vie quotidienne des Français**. Certains sites internet d'échange de savoir ou forums de discussions font désormais partie des plus sites fréquentés par les internautes, toutes catégories confondues. Citons, appartenant au Top 50 des sites les plus visités en France en 2014: YouTube, avec près de 25 millions de visiteurs uniques par mois, Wikipédia 17 millions, les forums d'échange (Comment ça marche, 9 Millions, Marmiton et Doctissimo, environ 7 millions). Twitter, qui pourtant ne figure pas dans le palmarès des 50 premiers sites, compte près de 270 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, dont 2,3 millions en France, et 500 millions de tweets sont partagés chaque jour. L'écoute et le téléchargement de **musique** sont pratiqués par **47 % des Français**, sans qu'on puisse dénombrer exactement la part des échanges entre individus (même si on suppose qu'elle est conséquente).

Les internautes sont aussi souvent eux-mêmes créateurs de contenu sur des forums de discussions, blogs ou chats, mais aussi des réseaux sociaux en général : **un Français sur cinq (22%) contribue activement au contenu édité** sur le net via des commentaires, des publications sur les forums de discussion, les réseaux sociaux, les chats, les blogs et 32% sont uniquement lecteurs des publications, **soit 54% de la population qui échange des informations** entre individus⁹⁷. Les internautes, se partagent en trois catégories : 27 % sont des contributeurs qui, le plus souvent, lisent également ce que les autres ont posté, 39 % lisent les commentaires laissés par d'autres et 30 % disent ne jamais lire ou écrire des commentaires sur les forums et autres réseaux sociaux sur le Net. Ainsi la communauté d'auteurs est aujourd'hui conséquente : selon Wikipédia, le site de la fondation dispose de **2 millions de comptes utilisateurs francophones** (c'est-à-dire de personnes qui rédigent, relisent, corrigent ou commentent les pages), dont plus de 15 000 étaient considérés éditeurs actifs au mois de décembre 2014, il existe aujourd'hui 1 500 000 articles en Français.

La collaboration touche aussi d'autres sphères telles que **la citoyenneté et l'engagement** au travers de l'essor d'une **activité militante digitale et de signatures de pétitions** par exemple. D'une part, de nombreuses actions militantes sont aujourd'hui orchestrées à partir des réseaux sociaux mais aussi à partir de sites tels Avaaz.org et Change.org avec une audience toujours accrue⁹⁸.

⁹⁷ Régis Bigot, Patricia Croutte, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014)*, CREDOC, Collection des rapports n°317, novembre 2014, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R317.pdf>

⁹⁸ Avaaz revendique, en novembre 2013, près de 30 millions de pétitionnaires. Change.org déclare compter plus de 80 millions d'utilisateurs dans 196 pays.

Graphique 17 - Top 50 des sites les plus visités en France

-Champ : Tous lieux de connexion / Applications internet incluses -

n°	Site	Nombre de visiteurs uniques* par mois
1	Google	38
2	Facebook	26
3	YouTube	25
4	Microsoft	24
5	Orange	19
6	Windows live	18
7	Wikipedia	18
8	Leboncoin.fr	16
9	PagesJaunes	16
10	Yahoo	15
11	Skype	14
12	Amazon	14
13	Free	14
14	France Télévision	11
15	SFR	11
16	Apple	11
17	Videolan	10
18	Outlook	10
19	Blogger	10
20	Cdiscount	9
21	Meteo France	9
22	CommentCaMarche	9
23	Linternaute.com	9
24	Dailymotion	9
25	Fnac	8
26	OverBlog	8
27	Le Figaro	8
28	MYTF1	8
29	Credit Agricole	8
30	AlloCine	8
31	Mappy	7
32	eBay	7
33	Dropbox	7
34	MSN	7
35	Le Monde	7
36	Voyages-Sncf.com	7
37	Bing	7
38	Marmiton	7
39	Le Parisien	7
40	Doctissimo	7
41	PriceMinister	7
42	VEVO	6
43	ViaMichelin	6
44	La Redoute	6
45	Ask.com	6
46	Carrefour	6
47	Tele Loisirs	6
48	L'obs	6
49	La Poste	6
50	Service-Public.fr	6

Source : Mediametrie//NetRatings - Tous lieux de connexion - France - Juillet 2014

*Visiteurs Uniques : Nombre total d'individus ayant visité un groupe ou un site au moins une fois pour la période concernée. Les individus ayant visité le même groupe (ou le même site) plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

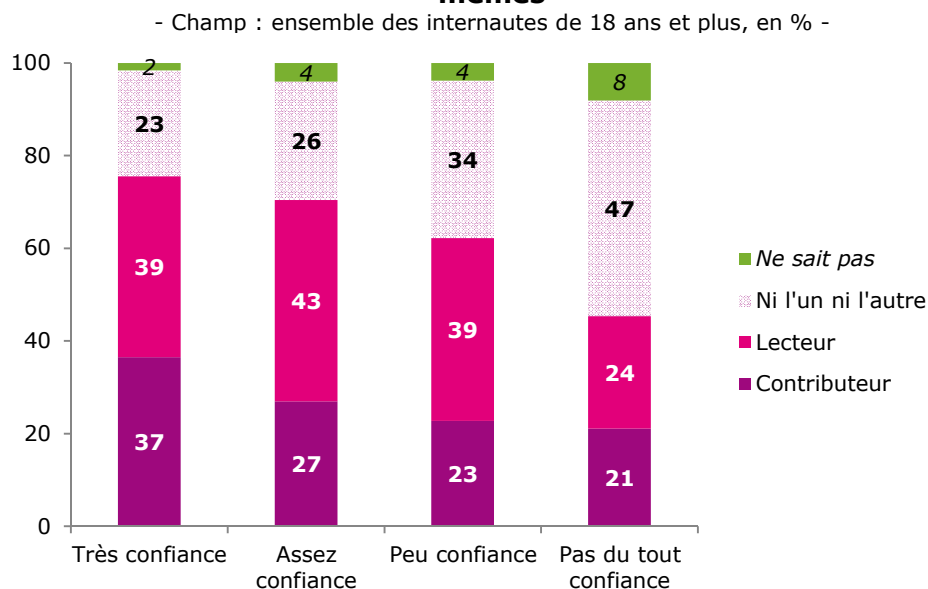
b. Surtout chez les jeunes, pas forcément diplômés, très actifs sur le net

Les liens avec l'âge sont très nets : **plus on est un jeune internaute et plus on contribue activement au net**. On passe de 44 % d'adolescents (12-17 ans) contributeurs à moins de 10 % pour les internautes les plus âgés. Des différences de comportement en fonction du niveau de diplôme de l'internaute ressortent, pas tant au niveau des contributions que de la proportion de lecteurs, maximale pour les diplômés du Bac et du supérieur. On note, enfin, **que les hauts revenus restent davantage à l'écart des contributions sur internet**⁹⁹ ;

⁹⁹ Patricia CROUTTE, Sandra HOIBIAN et Jorg MULLER, « Veux-tu être mon ami ? L'évolution du lien social à l'heure numérique », CREDOC, Cahier de recherche en cours de publication, 2014

plus souvent qu'en moyenne (41 %), ils ne lisent et n'écrivent aucun commentaire. Enfin, l'attitude plus ou moins participative sur le web peut être reliée à la **confiance** portée dans les commentaires qu'on peut trouver sur le Net (voir page 34) : plus une personne y accorde du crédit et plus, elle-même, y écrit et lit ce qui s'y trouve (Graphique 18).

Graphique 18 - Plus les internautes (de 18 ans et plus) ont confiance dans les commentaires laissés par les utilisateurs d'internet et plus ils y contribuent eux-mêmes

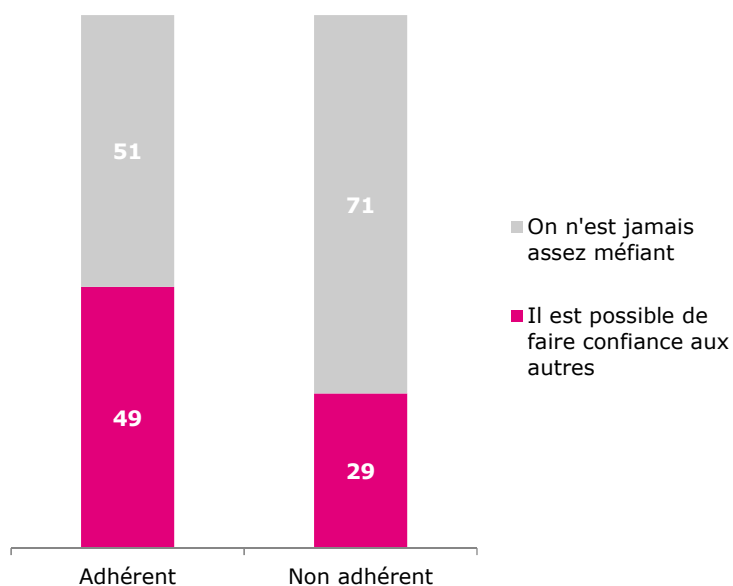


Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2014

3. Les pratiques collaboratives touchant une communauté restreinte

Parmi les pratiques de construction d'un projet commun à un nombre restreint d'individus, le comportement de loin le plus répandu est la participation associative (colonne G). Même si elles sont rarement considérées comme telles, de par leur mode de fonctionnement et leur vocation, les associations peuvent même être considérées comme le plus gros secteur de la vie collaborative. **Près d'un Français sur deux adhère à une association** en France en 2014 (Graphique 20). **Pratique associative et préférence pour le partage, confiance dans autrui vont souvent de pair** : 49% des adhérents à une association pensent qu'il est possible de faire confiance aux autres, contre 29% des non adhérents (Graphique 21). De plus, 60% des adhérents à une association sont prêts à partager ou prêter leurs objets (contre 50% des non-adhérents).

Graphique 19 - Adhérer à une association et avoir confiance dans autrui, en %

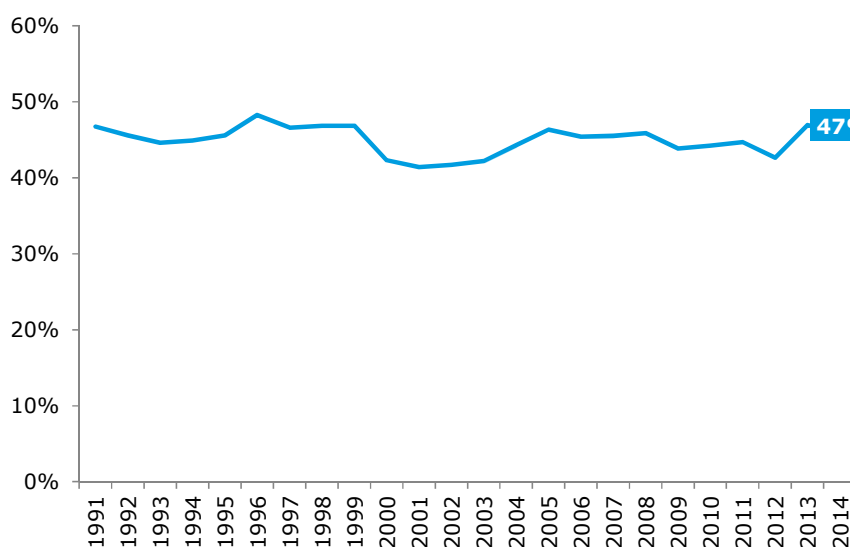


Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », 2014

Contrairement aux autres modèles collaboratifs, les adhésions aux associations sont plutôt **stables dans le temps**. L'arrivée de nouvelles formes de collaboration depuis les années 2010 ne semble pas avoir d'incidence particulière sur le phénomène associatif. Mais parmi les associations, signalons tout de même les AMAP, encore relativement peu développées (6% d'adhérents selon le baromètre Ipsos/Ademe 2013), mais disposant possiblement d'un potentiel de croissance : elles répondent aux exigences de circuit court, aux préoccupations environnementales, à la demande de lien social, etc. et 38% des Français se disent intéressés.

Graphique 20 – Les pratiques associatives en France depuis 25 ans

- Proportion d'individus déclarant participer à une association, en % -



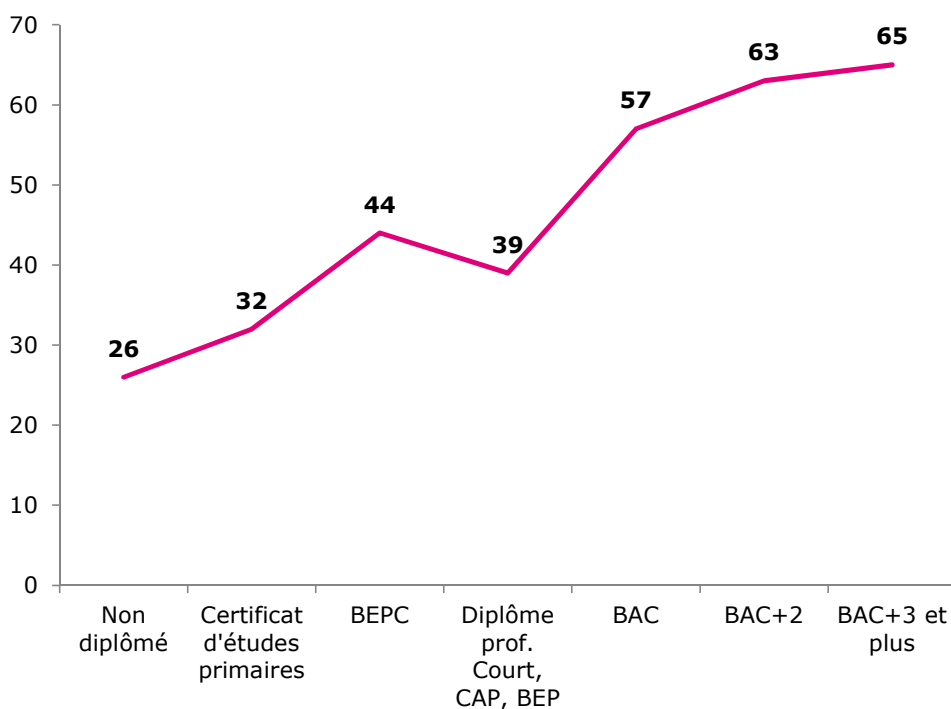
Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », 2014

D'autres modèles de **construction d'un projet commun autour d'un nombre restreint de participants** (colonne G) n'ont pas vocation à devenir grand public. Ce sont des pratiques de niche et elles sont certainement vouées à le rester. Quelques exemple : les jardins partagés intéressent avant tout les ultra-urbains qui vivent en appartement. La mise en place d'un habitat participatif demande un investissement important et ne peut concerner que des gens qui ont pour projet de changer de demeure.

Ce sont principalement les plus **diplômés** qui adhèrent à des associations : ils sont 65% parmi les diplômés du supérieur, soit un écart considérable avec les non-diplômés (+39 points). On constate aussi qu'ils sont un peu plus fréquemment **ruraux** (50% d'adhérents dans les communes rurales contre 41% à Paris) et **séniors** (55% d'adhérents contre 44% chez les moins de 25 ans).

Graphique 21 – Les diplômés très impliqués dans le milieu associatif

Proportion d'adhérents par niveau de diplôme, en %



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », 2014

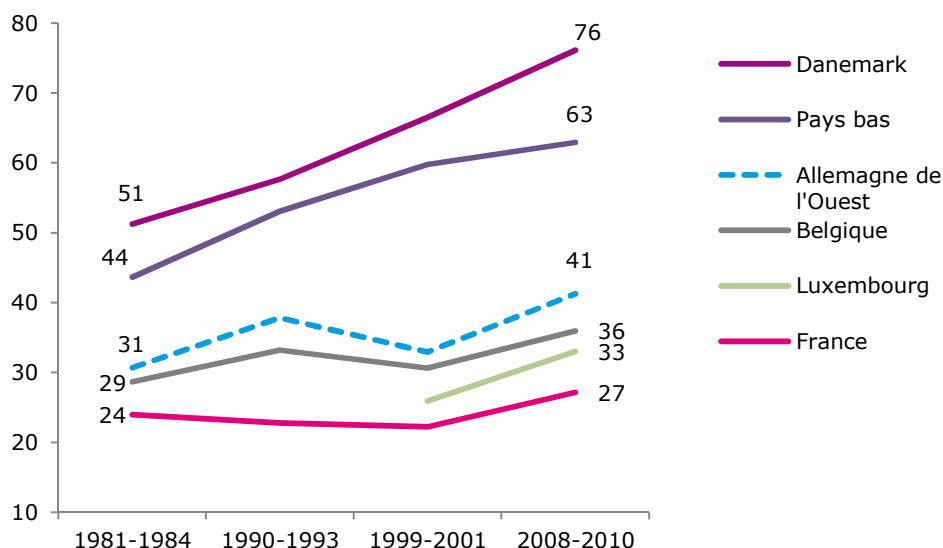
4. La société collaborative a un bel avenir

Tout mène à penser que la société collaborative ne peut plus être considérée comme un simple phénomène de mode.

L'ensemble des éléments qui ont créé un contexte favorable au développement du collaboratif n'ont aucune raison de ne plus être valables dans les années à venir.

D'une part, le développement des outils numériques est amené à prendre toujours plus de place dans notre quotidien, avec par exemple, la naissance de **l'internet des objets**. Par exemple, le fait qu'un objet soit connecté en permanence pourra donner des informations en temps réel sur sa localisation, son statut d'occupation (libre / utilisé, etc.) et on peut imaginer aisément que ce types d'informations pourront être utilisés pour les échanges/prêts et partage de biens. D'autre part, les **perspectives macroéconomiques** anticipent peu de chances de renouer avec une forte croissance dans les années à venir, ni en France, ni dans l'ensemble des pays occidentaux développés. Les besoins de trouver de nouvelles solutions pour **réduire l'impact environnemental** de nos modes de vie est toujours plus pressant. Enfin, la **méfiance envers les institutions** ne semble pas s'essouffler. Pour témoin, les forts niveaux d'abstention aux différentes élections dans les grands pays européens. Le système politique n'est plus considéré comme une réponse fiable aux problèmes que rencontrent notre société et la volonté de se retourner vers d'autres formes de liens est avérée sur le long terme.

Graphique 22 - La confiance entre pairs croit en Europe

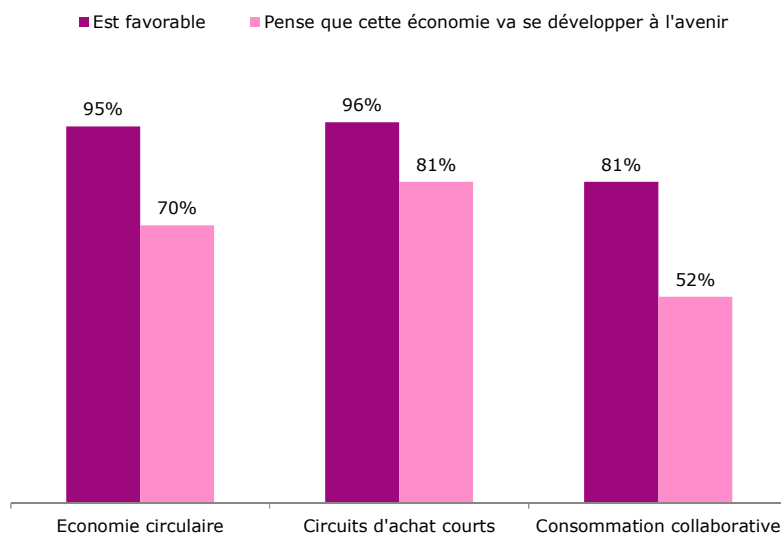


Source : CREDOC, exploitation de l'European Value Survey

D'ailleurs, les Français ne s'y trompent pas. Ils pensent que les économies émergentes ont du **potentiel**. 70% des personnes interrogées pensent que l'économie circulaire va se développer à l'avenir, 81% pour les circuits d'achats courts, 52% pour la consommation collaborative

(Graphique 23). Rappelons aussi que seuls 6% des Français considèrent que ces pratiques ne présentent aucun avantage (Graphique 4, page 15).

Graphique 23 – Les Français favorables au développement des économies émergentes



Source : CREDOC selon les résultats de l'enquête Médiaprim / 60 millions de consommateur, octobre 2014

Enfin, l'usage des biens est valorisé : plus de 54% de la population (66% chez les plus diplômés) dit être disposée à **prêter ou partager les objets** qu'elle utilise plutôt que d'en être l'utilisateur exclusif. Même si cette réponse n'est qu'une déclaration d'intention, on ne peut minimiser son importance. Elle semble en accord avec les travaux empiriques de VAN DE GLIND¹⁰⁰ qui montrent qu'il existe une véritable volonté des habitants d'Amsterdam de prendre part aux initiatives collaboratives et que cette volonté vient en partie du fait que les motivations peuvent être variées : financières, intérêt pratique, idéologique...

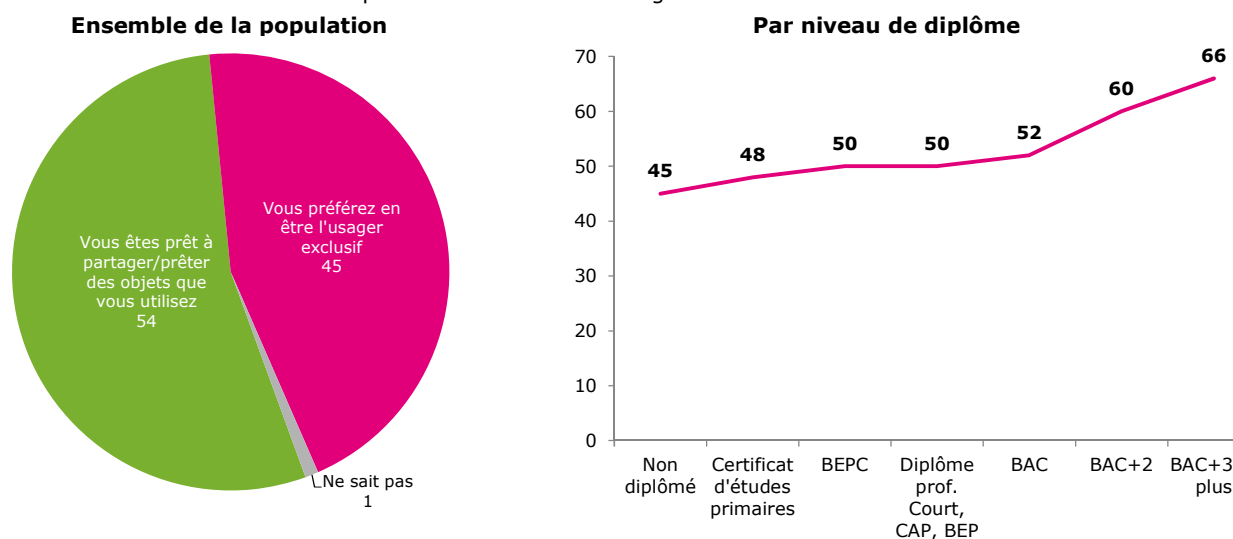
Des travaux récents du CREDOC montrent aussi qu'environ un Français sur six a déjà mis en place des comportements de **frugalité choisie**, c'est-à-dire en dehors de toute contrainte financière, en consommant moins de viande, en utilisant moins leur voiture, en achetant des produits locaux, en faisant de la cuisine, en recyclant. Ce groupe de résistants à la consommation a toutes les chances de conserver ses comportements même en temps de prospérité économique et d'adopter de nouveaux modes de consommation plus respectueux de l'environnement¹⁰¹.

¹⁰⁰ Pieter VAN DE GLIND, "The consumer potential of Collaborative Consumption", 2013

¹⁰¹ Justine COLIN, Pascale HEBEL et Nicolas SIOUNANDAN, Va-t-on vers une frugalité choisie ?, CREDOC, Cahier de recherche n°302, décembre 2013

Graphique 24 – Usage contre propriété

« De manière générale, êtes-vous prêt à partager ou à prêter des objets que vous utilisez ou préférez-vous en être l'usage exclusif ? »



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

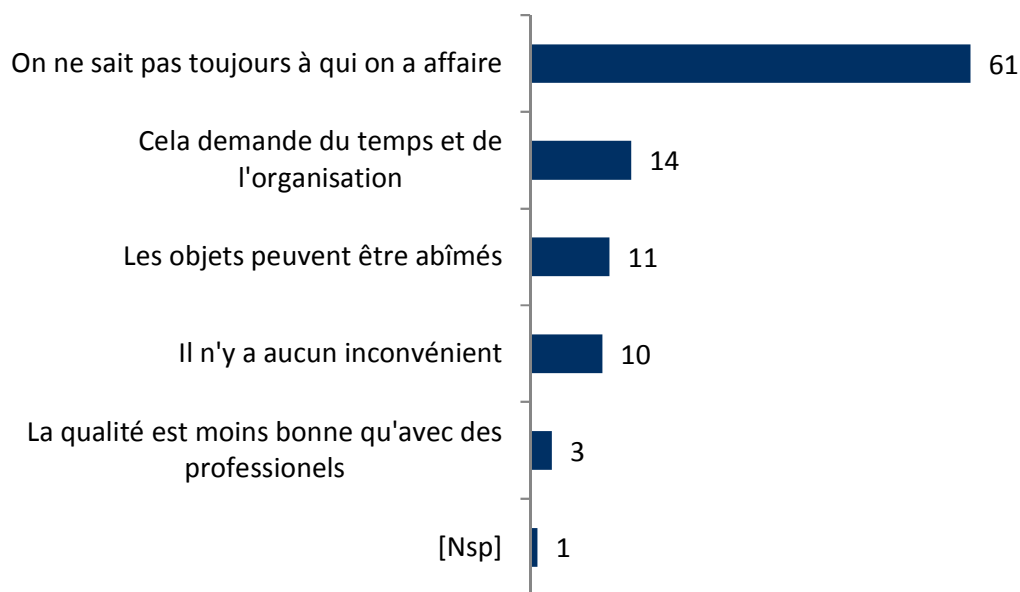
5. Les obstacles que la société collaborative devra franchir

Afin de se développer, la société collaborative a besoin de résoudre différentes difficultés.

La première réticence exprimée, selon notre enquête « Conditions de vie et Aspirations », concerne la **méfiance envers autrui** (61% des réponses). On voit ainsi que malgré les efforts fournis par les sites pour développer la e-reputation des membres, c'est encore de ce côté que le bât blesse. La solution ne peut pas venir uniquement de la capacité des entreprises du secteur collaboratif à fournir des garde-fous (notes, profil, système de sécurisation des échanges). C'est certainement aujourd'hui du côté du **législateur** que les réponses sont à attendre. D'une part, les Français manquent de connaissances sur le cadre juridique des pratiques de particuliers à particuliers (59% ignorent que la garantie des vices cachés s'applique aux produits d'occasion et 66% qu'à partir d'un certain montant, le vendeur doit déclarer ses revenus aux impôts)¹⁰².

¹⁰² Attitudes et pratiques des Français, 60 millions de consommateurs/Mediaprism, octobre 2014

Graphique 25 - Quel est, selon vous, le principal inconvénient de ces pratiques ?
en %



Source : CREDOC, enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2014

D'autre part, comme les nouveaux modèles de société collaborative sont arrivés très rapidement sur le devant de la scène, les institutions telles que les gouvernements, la justice, les entreprises n'ont pas encore pu répondre convenablement à tous les **problèmes réglementaires** qu'ils soulèvent (assurances, fiscalité, distorsions de concurrence, etc.) : comment la justice doit-elle intervenir autour de l'élaboration de la e-réputation ? Comment cette notion s'articule-t-elle avec l'exigence de protection des données personnelles ? Par quels moyens un internaute peut-il contester un avis négatif sur sa personne ? Au bout de combien de temps y a-t-il prescription sur un avis ? Citons pour exemple la fronde des taxis contre les services de « chauffeurs à la demande » ou celle de l'industrie hôtelière contre la location de particuliers ou encore les condamnations de particuliers pour sous-location illégale¹⁰³.

Le deuxième frein évoqué par les interviewés est le problème du **manque de temps et d'organisation** (14%). Cet inconvénient est cité par 24% des cadres supérieurs. En effet, les activités collaboratives empiètent de fait sur le temps libre et le temps de loisir de chacun. Comment les acteurs du secteur vont-ils réussir à pallier à ce handicap ? Proposer des sites toujours plus faciles d'utilisation suffira-t-il à amener de nouveaux usagers à la collaboration ?

¹⁰³ Affaire Airbnb à San Francisco : http://www.lemonde.fr/immobilier/article/2014/10/08/airbnb-reglemente-a-san-francisco-sa-ville-de-naissance_4502194_1306281.html

Sous-location illégale : http://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2014/05/21/premiere-condamnation-pour-sous-location-illegale-via-airbnb_4423020_1656968.html

La « concurrence déloyale » des VTC : <http://www.clubic.com/mag/transports/actualite-745029-proces-greves-interdiction-reproche-uber.html>

Bibliographie

AGYEMAN Julian, Mc LAREN Duncan et SCHAEFER-BORREGO Adrienne, *Sharing Cities*, Friends of the earth, 2013, http://www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/agyeman_sharing_cities.pdf

BAUWENS Paul et al., *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*, P2P Foundation, 2012

BENKLER Yochai, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, 2006

BIGOT Régis et HOIBIAN Sandra, *Les Français avancent à grands pas sur la longue route écologique*, Cahier de recherche n°272, décembre 2010, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C272.pdf>

BIGOT Régis et HOIBIAN Sandra, « Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques », *Consommation et modes de vie* n°242, août 2011, <http://www.credoc.fr/pdf/4p/242.pdf>

BIGOT Régis et CROUTTE Patricia, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2011)*, CREDOC, Collection des rapports n°278, décembre 2011, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R278.pdf>

BIGOT Régis, CROUTTE Patricia, DAUDEY Emilie, HOIBIAN Sandra et MULLER Jorg, *L'évolution du bien-être en France depuis 30 ans*, Cahier de recherche n°298, décembre 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C298.pdf>

BIGOT Régis et HOIBIAN Sandra, avec la collaboration d'Emilie DAUDEY, « Évolutions du comportement des français face au développement de l'économie circulaire », Étude réalisée pour le compte de l'ADEME, Juin 2014, http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/EconomieCirculaire_RapportCREDOC_16062014.pdf

BIGOT Régis et HOIBIAN Sandra, *Comprendre les évolutions d'une société en mouvement*, Note de conjoncture sociétale du CREDOC, avril 2013

BIGOT Régis, CROUTTE Patricia, DAUDEY Emilie, HOIBIAN Sandra et MULLER Jorg, *Début 2014 : Ne compter que sur soi*, Note de conjoncture sociétale, avril 2014

BIGOT Régis, HOIBIAN Sandra et MULLER Jorg, « La connaissance du « développement durable » et de l'« économie circulaire » en 2014 », CREDOC pour l'ADEME, octobre 2014

BIGOT Régis et CROUTTE Patricia, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014)*, CREDOC, Collection des rapports n°317, novembre 2014, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R317.pdf>

BIGOT Régis, « La population française ne connaît pas bien le concept de l'économie circulaire », CREDOC pour ADEME, juin 2014

BOSTMAN Rachel et ROGERS Roo, *What's mine is yours : the rise of collaborative consumption*, 2010

BOTSMAN Rachel, «The Sharing Economy Lacks A Shared Definition», 2013, <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

BOURG Dominique et BUCLET Nicolas, *L'économie de fonctionnalité: Changer la consommation dans le sens du développement durable*, Futurable, Nov 2005, n° 313

BOY Daniel et CHICHE Jean, *La confiance dans tous ses états*, chapitre 4, *La dynamique de la confiance dans les acteurs politiques*, Les cahiers du CEVIPOF, juillet 2011

BRUNS Axel, «Community Building Through Communal Publishing: The Emergence of Open News», 2003 <http://eprints.qut.edu.au/245/>.

CARDON Dominique, *Vertus démocratiques de l'internet*, La vie des idées 2009, <http://www.laviedesidees.fr/Vertus-democratiques-de-l-internet.html>

COLIN Justine, HEBEL Pascale et SIOUNANDAN Nicolas, *Va-t-on vers une frugalité choisie?*, Cahier de recherche n°302, décembre 2013.

- CORIS Marie, «La culture du don dans la modernité. Les communautés du logiciel libre», réseaux, n° 140, 2007
- CROUTTE Patricia, HOIBIAN Sandra et MULLER Jorg, *Veux-tu être mon ami ? L'évolution du lien social à l'heure numérique*, CREDOC, Cahier de recherche en cours de publication, 2014
- DAGNAUD Monique, « Le Web, ce laboratoire du capitalisme sympa », Le Débat, 2010/3 n°160
- DAUDEY Emilie, *L'attachement des Français au Made in France*, Collection des rapports du CREDOC n°315, novembre 2014, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R315.pdf>
- ENGELBART Douglas C., « Augmenting Human Intellect: Conceptual Framework », Menlo Park, Californie, Stanford research Institute, 1962
- EUROBAROMÈTRE spécial, « Attitudes of European citizens towards the environment », ebs n°365, juin 2011, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_365_sum_en.pdf
- FRANCOU Renaud et KAPLAN Daniel, « Confiances numériques, Nouvelles approches de la confiance numérique », 2011
- FLICHY Patrice, *L'imaginaire d'internet*, Sciences et Société, La découverte, 2001
- GRANOVETTER Mark, « The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited », Sociological Theory Vol. 1, 1983
- GIDDENS Anthony, *The consequences of modernity*, Polity press, http://193.231.1.3/file.php/21/Giddens_-_Consequences_of_Modernity_17388b4f6c76919ffe7817f7751c61fa.pdf
- HARDIN Garrett, *The Tragedy of the Commons*, 1968
- HARRIBEY Jean-Marie, « Le bien commun est une construction sociale. Apports et limites d'Elinor Ostrom », L'économie politique n°49, 2011
- HEBEL Pascale, SIOUNANDAN Nicolas et VAN DE WALLE Isabelle, *Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation*, Cahier de recherche n°290, CREDOC, 2012
- HOIBIAN Sandra, *Vacances 2010 : Les contraintes financières favorisent de nouveaux arbitrages*, CREDOC pour la DGCIS, octobre 2010, http://www.credoc.fr/pdf/Sou/vacances_ete_2010.pdf
- HOIBIAN Sandra, Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, édition 2011, Collection des Rapports du CRÉDOC n°279, janvier 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R279.pdf>
- HOIBIAN Sandra, *Les Français se sentent intégrés dans une société qu'ils jugent pourtant fragmentée, Note de Synthèse N°5*, octobre 2012, http://www.credoc.fr/pdf/Sou/NdeS_Cohesionsociale2012.pdf
- HOIBIAN Sandra, *Les Français en quête de lien social*, Collection des rapports n°292, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R292.pdf> juin 2013
- HOIBIAN Sandra, *Le modèle social à l'épreuve de la crise*, Collection des rapports n°312, octobre 2014, <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R312.pdf>
- KAUFMANN Jean-Claude, Les cadres sociaux du sentiment de solitude, *Sciences sociales et santé*, 1995
- KUHNDT Michael, «From Niche to Mass Market : Strategies for Sustainable Consumption», présentation pour le Centre on Sustainable Consumption and Production, 2011
- LE CROSNIER Hervé « Elinor Ostrom ou la réinvention des biens communs », les puces savantes, blog du monde diplomatique, 15 juin 2012
- NOVEL Anne-Sophie et RIOT Stéphane, *Vive la Corévolution*, collection Manifesto Alternatives, 2012

- NOVEL Anne-Sophie, *La vie share, mode d'emploi, consommation partage et modes de vie collaboratifs*, Gallimard, Alternatives, 2013
- OSTROM Elinor, *La gouvernance des biens communs*, de Boeck, 2010
- OSTROM Elinor et HESS Charlotte, *Understanding Knowledge as a Commons : from theory to practice*, The MIT Press, 2011
- OSTROM Elinor et LAURENT Eloi, « Par-delà les marchés et les États : La gouvernance polycentrique des systèmes économiques complexes », revue de l'OFCE, 2012/I, n°120
- PARSON Adams, «The sharing economy : a short introduction to its political evaluation», 2014, <http://www.sharing.org/information-centre/articles/sharing-economy-short-introduction-its-political-evolution>
- POPESCU Bogdan Filip et LEFEVRE Fantine, « Crowdfunding made in France - L'important est de gagner, pas de participer », à paraître aux Presses de l'École des Mines.
- RAYMOND Eric S., «Zero Marginal Thinking : Jeremy Rifkin gets it all wrong», 2014, <http://esr.ibiblio.org/?p=5558>
- RIFKIN Jeremy, *La nouvelle société de coût marginal zéro ; l'internet des objets et l'émergence des communaux collaboratifs*, Les liens qui libèrent, 2014
- SGARD Jérôme, « La crise, les économistes et le prix Nobel d'Elinor Ostrom », Esprit 2009/11, file:///C:/Documents%20and%20Settings/e.daudey/Mes%20documents/Downloads/ESPRI_0911_0107.pdf
- SIOUNANDAN Nicolas, « Économie de la fonctionnalité et consommation », Programme de recherche MOVIDA, CREDOC, Note de veille scientifique n°4
- TAPSCOTT Don et WILLIAMS Anthony D., *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Penguin, 2007
- THUDEROZ Christian, MANGEMATIN Vincent et HARRISSON Denis, *La confiance. Approches économiques et sociologiques*, Editions Gaëtan Morin, 1999
- VAN DE GLIND Pieter, «The consumer potential of Collaborative Consumption: Motives of Dutch Collaborative Consumers», 2013