

PICO

IDDRI
UNIVERSITÉ PARIS SUD
ESCP EUROPE
UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE
OUISHARE
CNIID – ZERO WASTE FRANCE

Les Ploniers du Collaboratif



L'économie collaborative : réservoir d'innovations pour le développement durable

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS DU PROJET PICO VERSION LONGUE

Damien **DEMAILLY**, IDDRI

Valentina **CARBONE**, ESCP-EUROPE

Aurélien **ACQUIER**, ESCP-EUROPE

David **MASSÉ**, ESCP-EUROPE

Dominique **ROUX**, UNIVERSITÉ DE REIMS

Simon **BOREL**, UNIVERSITÉ PARIS SUD

Florence **BENOIT-MOREAU**, UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Valérie **GUILLARD**, UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Beatrice **PARGUEL**, UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

Flore **BERLINGEN**, ZERO WASTE FRANCE

Maele **CAPPELLO**, ZERO WASTE FRANCE

Arthur **DE GRAVE**, OUISHARE

Benjamin **TINCQ**, OUISHARE

Le projet Pionniers du Collaboratif (PICO) a été réalisé par l'Iddri, l'ESCP-Europe, les Universités Paris Sud et Paris Dauphine, Zero Waste France et Ouishare, grâce au soutien financier du ministère de l'Environnement (programme MOVIDA) et de la MAIF.

Le projet PICO a pour objectif de clarifier ce qu'est l'économie collaborative et la place des enjeux environnementaux et sociaux chez ses acteurs; étudier ses impacts environnementaux et sociaux; apporter des pistes d'action pour les pouvoirs publics qui voudraient mettre l'économie collaborative au service du développement durable.

L'ensemble des articles publiés dans le cadre du projet PICO est accessible sur : www.iddri.org/Projets/PICO-Plonniers-du-Collaboratif

Citation: D. Demailly, Carbone V., Acquier A., Massé D., Roux D., Borel S., Benoit-Moreau F., Guillard V., Parguel B., Berlingen F., Cappello M., de Grave A., Tincq B. (2016). *L'économie collaborative, réservoir d'innovations pour le développement durable*. Synthèse du projet PICO. PICO Working Paper, Paris, France, X p.



L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE : RÉSERVOIR D'INNOVATIONS POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE : DE NOUVELLES SOLUTIONS POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

L'économie collaborative est un grand « fourre-tout », un réservoir d'innovations caractérisées par le recours aux technologies numériques et la volonté de contourner les acteurs en place. Ces innovations apportent-elles de nouvelles solutions aux enjeux de développement durable ? Les pouvoirs publics peuvent-ils en tirer profit ? Le projet PICO répond à ces questions en se concentrant sur l'économie collaborative dans le domaine des biens matériels, à l'aide d'une étude quantitative et de nombreux entretiens menés avec des porteurs de projets, des usagers et des décideurs publics.

DES MOTIVATIONS AUX IMPACTS

Le développement durable apparaît comme une motivation forte chez certains théoriciens, porteurs de projets, et usagers de l'économie collaborative. Au-delà des motivations, PICO étudie les impacts – aujourd'hui – de cinq plateformes d'échange entre particuliers. Si ces échanges permettent d'allonger la durée d'usage des biens, différents « effets rebonds » sont observés, notamment des comportements d'acquisition « compulsive ». Etant donné les déplacements induits, le caractère local des échanges est également déterminant dans le bilan environnemental de ces plateformes. Enfin, si certaines plateformes locales renforcent les liens sociaux préexistants, dans d'autres cas la rencontre est perçue comme une contrainte.

POUR DE NOUVEAUX PARTENARIATS AVEC LES POUVOIRS PUBLICS

Certains projets de l'économie collaborative – pas tous – apportent de nouvelles solutions en matière de développement durable. Cependant, ils rencontrent des difficultés pour atteindre une masse critique d'utilisateurs et pérenniser leur modèle économique, et auraient besoin de mieux travailler avec les pouvoirs publics. En effet, le fonctionnement en silos des administrations et la concurrence entre ces nouvelles pratiques collaboratives et des pratiques plus anciennes ne favorisent pas le dialogue entre ces acteurs. Les innovateurs reçoivent dans certains territoires un bon soutien public à leur démarrage (accès à un réseau d'acteurs, financement, incubateurs), mais une aide à la communication et des partenariats renforcés seraient très utiles ensuite (intégration des plateformes sur les sites web des pouvoirs publics, expérimentation, prestation de service public).

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	7
1.1. L'économie collaborative : un champ en construction	7
1.2. De nouvelles solutions pour le développement durable ?	8
1.3. Objectifs du projet et de la synthèse	8
2. COMPRENDRE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE : LA PERSPECTIVE DES THÉORICIENS, DES ENTREPRENEURS, DES USAGERS	9
2.1. Aux origines idéologiques de l'économie collaborative	9
2.2. Les logiques d'action des entrepreneurs collaboratifs	11
2.3. Motivations : LE consommateur collaboratif n'existe pas	13
3. DÉVELOPPEMENT DURABLE : LES IMPACTS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE	14
3.1. Réduction de l'empreinte écologique : des effets rebonds à prendre en compte	14
3.2. Liens sociaux : du supplément d'âme au renforcement des liens pré-existant	16
4. POUR DE NOUVEAUX PARTENARIATS AVEC LES POUVOIRS PUBLICS	18
4.1. Etat des lieux des partenariats et bonnes pratiques	18
Dans certains territoires, le démarrage des projets est bien soutenu	19
La communication grand public, absente des partenariats existants	19
Des difficultés à nouer des partenariats renforcés	19
4.2. La difficile relation entre les pouvoirs publics et les porteurs de projets collaboratifs	19
Le fonctionnement en silos des pouvoirs publics	19
La concurrence avec les acteurs traditionnels	20
Des opportunités qui divisent les décideurs et une crainte partagée : l'uberisation	20
Le jeu n'en vaut pas la chandelle pour les porteurs de projets	20
La pérennité des logiques d'action des porteurs de projets	21
5. CONCLUSION	21
BIBLIOGRAPHIE	22

1. INTRODUCTION

1.1. L'économie collaborative : un champ en construction

Avant d'être un concept, l'économie collaborative recouvre un ensemble de réalités, de projets concrets, de transformations en cours. Drivy, Uber, Airbnb, Blablacar, La Ruche qui dit Oui, Le Bon Coin, Repair' Café, Techshop, FabLab, Wikipedia, Kickstarter, Ulule, Coursera... Ces initiatives – portées par des entreprises ou des associations – transforment nos manières de nous déplacer, de consommer, de produire, de financer, d'apprendre. Certaines connaissent déjà le succès et se sont diffusées massivement, quand d'autres en sont encore au stade de « niche » et leur avenir est incertain. Sous l'influence d'essayistes à succès et des médias, le concept d'économie collaborative a émergé pour toutes les rassembler.

Autant le dire tout de suite, la définition et le périmètre de l'économie collaborative suscitent de nombreuses controverses, ne serait-ce que l'inclusion ou non des initiatives marchandes portées par des entreprises. Pour ainsi dire, chacun a sa propre définition de l'économie collaborative, derrière laquelle se cachent des visions normatives plus ou moins explicites de la manière dont une économie sinon une société devraient fonctionner. Si bien que, comme l'ont très bien exprimé deux journalistes, elle apparaît comme « un grand fourre-tout qui voit se côtoyer des jeunes pousses du web aux dents longues, des entreprises qui valent des millions en bourse et des néobabas aux ambitions autant politiques que sociales »¹.

1. Turcan, M. et Sudry-le-Dû, C. (2015). « La share economy : vers un nouveau modèle de société ? ». Les Inrocks, n° Juin.

Pour Bostman et Rogers (2010), l'économie collaborative s'appuie sur des technologies permettant de partager des ressources et des compétences à grande échelle entre particuliers et de décentraliser la production de biens et de services. On retrouve là deux caractéristiques centrales dans la majorité des définitions données à l'économie collaborative :

- Le recours aux nouvelles technologies et bien souvent aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Le « numérique » est central car il renouvelle en profondeur des pratiques anciennes. Ainsi, le covoiturage ne se limite plus désormais à des déplacements effectués entre membres d'une même famille, entre collègues, entre amis, mais peut s'effectuer entre parfaits inconnus. En créant de nouvelles « communautés », un terme récurrent dans le milieu de l'économie collaborative, en facilitant les échanges entre étrangers, les technologies numériques renouvellent des pratiques anciennes, leurs permettent de se diffuser, avec éventuellement des tensions entre acteurs anciens et nouveaux.
- La décentralisation de la production de biens et services, jusqu'aux échanges directement entre particuliers. Les notions de décentralisation, de désintermédiation, de contournement des institutions existantes, reviennent fréquemment dans le milieu de l'économie collaborative. Ainsi, pour le collectif Ouishare (2015), cette nouvelle économie serait « une opportunité d'émancipation individuelle (...) face au pouvoir hiérarchique des grandes institutions économiques traditionnelles, telles que la grande entreprise héritée de la seconde révolution industrielle ». Cette idée de désintermédiation doit être nuan-

cée, même pour les plateformes permettant à des particuliers d'échanger directement entre eux. Par exemple, la plateforme d'achat-vente d'occasion de biens de luxe Vestiaire Collective joue un rôle important dans l'intermédiation des échanges (aide à la fixation du prix, assurance, contrôle qualité, *repackaging*, etc.). D'autres plateformes comme Le Bon Coin cadrent beaucoup moins les échanges, conduisant les particuliers à construire eux-mêmes les modalités de l'échange.

L'économie collaborative n'a peut être pas de définition partagée, elle témoigne néanmoins de l'émergence d'un mouvement réformiste, d'une communauté innovante, qui baigne dans les nouvelles technologies et apporte des solutions radicalement innovantes, « disruptives ». En adoptant une perspective néo-institutionnelle, on peut voir l'économie collaborative comme un champ organisationnel, i.e. le produit d'un ensemble d'institutions et de réseaux, qui, pris dans leur globalité, constituent une forme reconnue de la vie institutionnelle. Lorsqu'il est reconnu et stabilisé, un champ organisationnel fournit un contexte d'action cadré, par lequel les acteurs partagent un ensemble d'institutions coercitives, normatives et mimétiques. L'économie collaborative n'est pas encore un champ stabilisé, c'est notamment pourquoi sa définition provoque tant de controverses, mais elle s'en rapproche progressivement : ses acteurs s'organisent autour d'institutions comme Ouishare en France, ils sont invités par les pouvoirs publics à s'exprimer sur des projets de réglementations dédiés à l'économie collaborative, des réseaux de chercheurs se développent autour de ce concept tout en le critiquant, etc.

1.2. De nouvelles solutions pour le développement durable ?

L'économie collaborative et les réalités qu'elle recouvre sont au cœur de nombreux débats sociaux, médiatiques et politiques, qu'il s'agisse des risques de concurrence déloyale, de fraude à l'impôt, ou de précarisation de l'emploi. Les décideurs publics, au niveau local comme national, commencent à s'emparer du sujet pour clarifier le cadre réglementaire et fiscal dans lequel elle opère. La manière de réguler l'économie collaborative est une question clef. Une autre question l'est tout autant mais est nettement moins discutée : l'économie collaborative apporte-t-elle

de nouvelles solutions à des enjeux collectifs de développement durable comme les déchets, la mobilité, l'énergie, etc. ? Et si c'est le cas, quel peut être le rôle joué par les décideurs publics pour soutenir les initiatives contribuant à l'intérêt général ?

Le projet de recherche Pionniers du Collaboratif (PICO), et cet article qui en synthétise les principaux enseignements, s'intéresse moins aux risques qu'aux opportunités liées à l'économie collaborative. Les promesses environnementales et sociales qui lui sont associées sont en effet nombreuses. Dans le domaine de la mobilité par exemple, l'économie collaborative pourrait apporter de nouvelles solutions de transport, des alternatives à l'auto-solisme comme le covoiturage, à la possession d'une voiture comme l'auto-partage entre particuliers. Elle contribuerait également à une économie plus circulaire, en allongeant la durée d'usage des biens que nous achetons, en évitant – pour reprendre un exemple typique – de puiser dans nos ressources pour produire des perçues qui ne seront utilisées que quelques minutes pendant leur durée de vie avant de devenir des déchets. Les promesses sont nombreuses mais les analyses objectives manquent encore pour faire le tri entre les arguments marketing et les opportunités concrètes de l'économie collaborative pour un développement plus durable.

Par ailleurs, quel rôle pour les pouvoirs publics dans la réalisation de ces opportunités ? Si certaines initiatives collaboratives enrichissent le champ des solutions pour répondre à des enjeux collectifs dans le domaine de la mobilité, des déchets ou des économies de ressources, les pouvoirs publics doivent-ils s'en saisir ? Ont-ils la capacité de le faire ? L'émergence de l'économie collaborative soulève d'importantes questions sur le renouveau des services publics, les partenariats à nouer entre les porteurs de projets collaboratifs et les pouvoirs publics, à l'heure où certains d'entre eux – des villes essentiellement – initient des stratégies dédiées au développement de l'économie collaborative.

1.3. Objectifs du projet et de la synthèse

Le projet PICO et cette synthèse ont trois objectifs, qui correspondent aux chapitres suivants :

- Contribuer à la clarification du « fourre-tout » qu'est l'économie collaborative, via l'analyse des théories qui alimentent ses différents courants de pensée, des logiques d'action et des *business model* des porteurs de projets

collaboratifs, des motivations de ses usagers (*Chapitre 2*) ; et mettre en exergue la place des motivations environnementales et sociales dans celles-ci.

- Etudier concrètement les impacts environnementaux et sociaux de l'économie collaborative, en prenant le cas de sa contribution – aujourd'hui et dans la pratique – à une économie plus circulaire, à la création de liens sociaux (*Chapitre 3*).
- Apporter des éléments de réponse aux décideurs qui se demandent ce que les pouvoirs publics peuvent faire pour mettre l'économie collaborative au service de la résolution d'enjeux sociétaux (*Chapitre 4*).

Pour répondre à ces questions, le projet PICO repose sur des entretiens avec trente porteurs de projets collaboratifs, soixante-dix usagers de plateformes collaboratives, des enquêtes quantitatives sur ces usagers, une vingtaine d'entretiens avec des décideurs publics et un atelier multi-acteurs. Huit études et articles académiques ont d'ores et déjà été tirés de l'analyse de ces données et d'autres sont encore à venir (Encadré 1) ; ils sont consultables en annexe et nous en synthétisons ici les principaux enseignements.

Parce que l'économie collaborative est un sujet vaste, le projet PICO s'est concentré sur les manières dont elle transforme la production et la consommation des biens durables, de l'électroménager à l'ameublement en passant par les vêtements ou l'outillage. Dans certains cas, notamment dans le chapitre 3, nous explorons l'une des sous-dimensions de l'économie collaborative, aux frontières floues de la *consommation collaborative*, de l'économie du partage ou encore de l'économie peer-to-peer (Encadré 2) : les plateformes d'échange entre particuliers (achat-vente d'occasion, don, location, prêt, échange de conseils de réparation). Il est en effet impossible d'analyser dans le détail les impacts sociaux et environnementaux de l'économie collaborative dans sa globalité, au risque de rester superficiel. Nous pensons néanmoins que les conclusions du chapitre 3 apportent des éclairages intéressants pour des initiatives collaboratives qui dépassent le strict périmètre de la consommation collaborative de biens. De même, si pour le chapitre 4 les décideurs publics ont été interrogés sur leur rôle vis-à-vis des plateformes d'échange de biens, une grande partie d'entre eux ont dans les faits répondu en considérant des initiatives plus variées qui relèvent de l'économie collaborative en général.

ENCADRÉ 1. Les études et articles académiques du projet PICO

- Acquier et al (2016a). *L'économie collaborative : fondements théoriques et agenda de recherche.*
- Acquier et al (2016a). *Les mondes de l'économie collaborative : une approche par les modèles économiques.*
- Borel et al (2016a). *La place des enjeux sociaux et environnementaux dans la consommation collaborative : le point de vue des usagers.*
- Roux (2016). *Obsolescence : ce qu'en disent les consommateurs.*
- Parguel et al (2016). *Sustainability of Collaborative Consumption in Question : When Second-hand Peer-to-peer Platforms Stimulate Green Consumers' Impulse Buying and Overconsumption.*
- Borel et al (2016b). *Ce qui circule entre nous en ligne.*
- Borel et al (2016c). *Processus de cession d'objets sur internet : une analyse par la socialité des acteurs.*
- Demailly et al (2016). *Pour de nouveaux partenariats entre les pouvoirs publics et l'économie du partage.*

2. COMPRENDRE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE : LA PERSPECTIVE DES THÉORICIENS, DES ENTREPRENEURS, DES USAGERS

Dans ce chapitre, partant du principe que l'économie collaborative est avant tout un champ en cours de construction, nous étudions les hommes et les femmes qui le construisent : les « penseurs » de l'économie collaborative, ses entrepreneurs – dirigeants d'associations ou d'entreprises –, ses usagers. En particulier, ce chapitre met en exergue la place des enjeux environnementaux et sociaux dans les motivations de tous ces acteurs.

2.1. Aux origines idéologiques de l'économie collaborative

Les acteurs du « collaboratif » font référence à des valeurs, idéologies, et courants de pensée par lesquels ils « théorisent » leur innovation, c'est à dire cadrent les problèmes, justifient et convainquent du bien-fondé de leur innovation. Acquier et al (2016a) défendent l'idée que ce processus de théorisation passe aussi, pour les entrepreneurs de l'économie collaborative, par le rattachement de leurs projets à des courants théoriques en sciences sociales desquels ils s'inspirent, et par lesquels ils interprètent, donnent sens et justifient leurs actions.

Sur la base d'une analyse des ouvrages de référence rattachés au mouvement de l'économie collaborative, et d'une trentaine d'entretiens avec des « initiateurs » de projets collaboratifs, on peut identifier quatre courants de pensée :

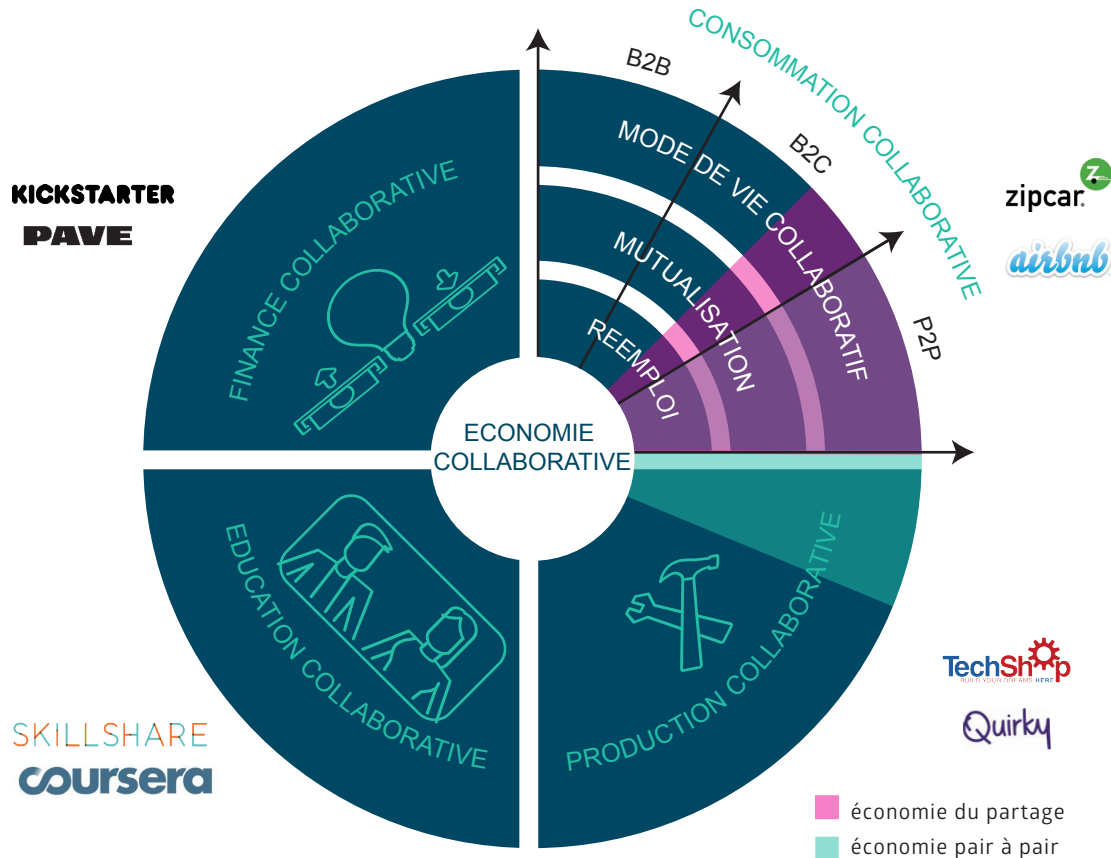
- L'économie de la fonctionnalité. Pour ce courant, la valeur d'un produit ne réside plus dans la possession d'un bien, mais dans les bénéfices de son utilisation. Cette approche est étroitement liée à la notion d'économie circulaire, qui vise à minimiser les impacts environnementaux d'un bien ou service le long de son cycle de vie. Parmi les solutions mises en avant par l'économie circulaire, les modèles d'affaires fondés sur la location et la prestation de service apparaissent comme un moyen d'inciter à l'optimisation environnementale des produits.
- L'économie du don. La réciprocité immédiate (ou le donnant-donnant) qu'implique l'échange marchand (et dans une certaine mesure le troc) aurait pour effet de supplanter la valeur de lien par la valeur de bien et de

liquider toute forme de dette entre coéchangistes, qui restent étrangers à toute relation. Dans et par le don s'articulent la poursuite de l'avantage individuel et l'ouverture à autrui par des actes généreux : les individus sont interdépendants et reliés par les biens qui circulent entre eux, une partie de l'identité du donateur venant se loger à l'intérieur des objets donnés. L'économie du don est mobilisée par les acteurs de l'économie collaborative, notamment à travers la promesse de sens au-delà de l'échange marchand, et d'un lien social renouvelé et renforcé.

- Les communs. La réflexion sur les communs a été largement marquée par les travaux d'Elinor Ostrom (1990) sur l'étude des formes de propriété et de gestion collective – c'est à dire ne reposant ni sur une régulation par la propriété privée, ni par l'Etat – des ressources en *pool* commun. Ces réflexions ont été reprises et prolongées par toute une série d'approches qui s'appuient sur une gouvernance auto-organisée pour créer et gérer

Encadré 2 : L'économie collaborative et ses concepts frères

Source : Bostman (2014)



des biens communs immatériels non rivaux et non exclusifs – tels que des connaissances, un logiciel ou des savoirs. La gouvernance des communs constitue un cadre de référence important dans le champ de l'économie collaborative, explorant des formes de gouvernance plus coopératives et décentralisées.

- La contre-culture américaine. Les entrepreneurs de l'économie collaborative empruntent à cette idéologie une volonté de changer le monde et de casser les rentes des grandes institutions établies (Etats et grandes entreprises). Une contre-culture symbolisée aujourd'hui par la Silicon Valley et dont Fred Turner (2008) fait remonter l'idéologie à la contre-culture hippie apparue dans les années 60 aux Etats-Unis.

Si chacun de ces courants illustre un des aspects caractéristiques de l'économie collaborative, et notamment les promesses environnementales et sociales qui lui sont éventuellement attachées, ils ne constituent pas nécessairement des références exclusives et les entrepreneurs du secteur collaboratif sont susceptibles d'hybrider ces courants dans leurs discours. Néanmoins, la multiplicité et l'hétérogénéité des courants théoriques auxquels font référence les penseurs et les entrepreneurs de l'économie collaborative constituent l'une des sources des controverses qui traversent ce mouvement. Si la diversité des courants de pensée peut constituer une ressource pour les entrepreneurs du collaboratif, en facilitant l'identification et le rattachement d'un grand nombre de parties prenantes, elle diminue d'autant la cohérence idéologique et empirique du mouvement, rend sa coordination plus complexe et peut aboutir à multiplier les contestations internes et à fragmenter le champ en sous-communautés.

2.2. Les logiques d'action des entrepreneurs collaboratifs

L'interprétation du champ de l'économie collaborative est rendue particulièrement malaisée par son émergence, la variété d'acteurs s'y rattachant, l'hétérogénéité des pratiques et des secteurs concernés, et une certaine porosité de ses frontières. Acquier et al (2016b) adoptent une vision englobante et assez large du phénomène en étudiant vingt-six initiatives collaboratives autour des biens matériels, sans restriction aucune sur le type d'initiatives à observer. Ainsi, l'échantillon inclut à la fois des

plateformes en ligne, favorisant les relations et les échanges entre pairs, et des lieux physiques partagés fondés sur une nouvelle organisation du travail et favorisant l'accès à des ressources.

Le cadre d'analyse est celui des *business models*, qui permettent de décrire des modèles organisationnels à travers des configurations spécifiques en matière de création et de capture de la valeur. La recherche récente montre que cette approche peut être mobilisée comme cadre générique pour décrire une variété de logiques d'actions des différentes initiatives. Expliciter les différentes logiques d'actions des entrepreneurs de l'économie collaborative (sous forme associative ou lucrative) est utile aux décideurs publics qui sont déjà ou pourraient être exposés à l'émergence d'initiatives de l'économie collaborative, et qui voudraient nouer des partenariats avec certains projets. Mieux comprendre les différents *business models* est aussi utile pour les entreprises qui veulent explorer le potentiel de nouvelles offres s'inspirant des principes et modalités d'action caractéristiques de l'économie collaborative.

En croisant les différents mécanismes de création et de répartition de la valeur, il est possible de faire émerger quatre types d'initiatives dans le champ de l'économie collaborative : les altruistes, les collectivistes, les rentiers et les entremetteurs (Figure 1).

Les « collectivistes » sont des initiatives regroupant des lieux physiques partagés qui, par l'ouverture à tous et la contribution gratuite des membres, facilitent l'utilisation de certaines ressources de production ainsi qu'un apprentissage collectif et partagé (Repair Cafés, Fab Lab, Fac Lab). Ils recouvrent des initiatives pouvant être portées par différents acteurs : associations, universités, collectivités locales et, suivant les cas, pouvant être des lieux permanents ou temporaires. Ils se caractérisent par leur « ouverture », leur multidisciplinarité et la contribution de tous les membres, favorisant ainsi de nouvelles formes d'apprentissage. Ces lieux sont principalement gratuits mais, pour subsister, ils doivent capter de manière indirecte une partie de la valeur créée par les contributeurs du lieu. Enfin, deux types d'enjeux de croissance émergent de l'analyse. D'une part, certaines initiatives doivent codifier des principes pour essaimer et faire naître un mouvement plus large, d'autre part certaines, au contraire, doivent adapter localement les principes énoncés par un mouvement aux enjeux d'un territoire.

Figure 1 : L'économie collaborative : quatre types de *business models* (Acquier et al. 2016b)



Légende O : Objectifs ; E : Exemples analysés

Les « rentiers » sont des initiatives qui louent des ressources et des compétences afin de permettre la réalisation de projets personnels ou professionnels (ICI Montreuil, Mon Atelier en Ville, L'Etablisienne). Les ressources louées ont la particularité d'appartenir à l'initiative, qui dégage un profit de cette location. Dans leur utilisation quotidienne, ces ressources sont partagées entre les utilisateurs, de manière simultanée dans le cas de l'espace de travail ou de manière séquentielle dans le cas de l'utilisation de machines. Les « rentiers » se divisent en deux principales familles. D'un côté les espaces collaboratifs pour professionnels jouent un rôle d'accélérateur pour start-ups ; d'un autre, les espaces collaboratifs pour particuliers jouent le rôle de « salle de gym » pour bricoleur.

Les « entremetteurs » agrègent les ressources sous-exploitées d'un écosystème d'acteurs à travers une plateforme marchande (Vestiaire Collective, Place de la Loc, A Little Market). Le point de départ de leur réflexion consiste à identifier la ressource sous-exploitée d'un écosystème qui semble avoir une valeur susceptible d'être partagée. Une fois identifiée, l'initiative met en place le bon mécanisme de capture de la valeur afin de se rémunérer et ainsi tirer profit de ces ressources. À la différence

des « altruistes », il existe dans ce modèle une contrepartie financière qui transite par la plateforme et qui permet à l'initiative de capter de la valeur. Ces plateformes sont dans un marché extrêmement concurrentiel et dynamique de « *winner takes all* », les « entremetteurs » doivent ainsi en permanence innover afin de générer suffisamment de trafic pour s'imposer sur le marché.

Les « altruistes » sont des initiatives qui mettent en commun les ressources d'un écosystème d'acteurs au service d'une cause sociétale grâce à une plateforme de partage (CommentRéparer.com, Recupe.net, Mutum). Ainsi, la cause identifiée par le(s) fondateur(s) constitue la raison d'être de l'initiative et les ressources mises en partage sur la plateforme sont un moyen d'action concret pour promouvoir la cause défendue par le projet (lutter contre l'obsolescence, réduire les déchets, construire du lien social). Pour survivre, les « altruistes » doivent être capables de monétiser de manière indirecte leur cause sociétale et ainsi générer des revenus pour pérenniser le modèle. Cet impératif peut néanmoins être source de tensions entre la cause initiale et engagée de l'initiative et l'arrivée des logiques marchandes, permettant de procurer les ressources nécessaires à la pérennisation du modèle.

2.3. Motivations : LE consommateur collaboratif n'existe pas

Au sein de l'économie collaborative, la consommation collaborative regroupe un ensemble de pratiques d'échanges entre particuliers par l'intermédiaire de plateformes sur internet. Si les exemples d'Airbnb dans le secteur du tourisme ou de Blablacar dans celui du covoiturage sont les plus souvent connus, ces pratiques se développent également – avec plus ou moins de succès – sur les échanges de biens matériels du quotidien. Ainsi, en France, derrière le succès du site d'achat-vente d'occasion Le Bon Coin, on observe une myriade d'initiatives portées par des entreprises, des associations ou des collectifs informels de citoyens. Parmi elles, citons Recupenet pour le don, Place de la Loc pour la location, Kikakwa pour le prêt, CommentRéparer.com pour la réparation.

A partir de soixante-sept entretiens semi-directifs menés auprès des usagers de ces cinq plateformes, l'étude de Borel et al (2016a) met en exergue la diversité des motivations d'entrée : motivations économiques (gains de pouvoirs d'achat, profits et/ou économies réalisées), praticité (accès rapide aux biens), « antisystème » (prise de contrôle sur la société de consommation, *empowerment*). Les motivations environnementales et sociales sont aussi présentes :

- En matière sociale, la motivation des usagers interrogés n'est pas de créer du lien social – sauf quand celui-ci préexiste – mais de rendre service pour faire plaisir, notamment à des personnes dans le besoin... tout en se faisant plaisir en rendant service.
- En matière environnementale, l'objectif général est de lutter contre le gaspillage de biens, perçu comme un gaspillage d'argent et de ressources naturelles, soit au nom du « bon sens », soit à la suite de réflexions très construites sur la protection de l'environnement. L'enjeu de l'obsolescence est central dans les discours des usagers (Encadré 3).

L'étude qualitative de Borel et al (2016a) interrogeant les usagers de pratiques collaboratives très variées, elle permet aussi de mettre en lumière les convergences et les divergences de motivations entre les pratiques considérées à l'instant t, aujourd'hui. Et au-delà de la convergence sur le caractère pratique des échanges sur les plateformes et sur l'émancipation qu'elles favorisent par rapport au système de consommation classique, ce sont les divergences qui dominent. Ainsi, la motivation éco-

ENCADRÉ 3. **Obsolescence : ce qu'en disent les consommateurs**

L'obsolescence peut être définie comme étant la dépréciation d'un matériel ou d'un équipement avant son usure matérielle. Les raisons de cette dépréciation renvoient à différents types d'explications : l'« obsolescence d'évolution », esthétique ou sociale, par laquelle le consommateur souhaite acquérir un nouveau modèle qui soit plus à la mode, plus fonctionnel, plus performant, plus valorisé socialement ; l'« obsolescence d'après vente » concernant les problèmes de coût de réparation et d'indisponibilité des pièces détachées ; et l'« obsolescence de fonctionnement » relevant exclusivement du fabricant sous la forme de problèmes de compatibilité entre matériels ou d'obsolescence programmée.

En explorant les discours des usagers des cinq plateformes déjà présentées de consommation collaborative de biens, Roux (2016) montre l'importance de l'obsolescence dans leurs questionnements et dans leurs pratiques. Cette thématique est transversale à l'ensemble des plateformes. Concernant l'obsolescence d'évolution, dont les individus sont eux-mêmes à l'origine, les discours rendent compte de manière très partielle de l'importance de celle-ci, qui est parfois niée, parfois justifiée au nom d'un droit à vivre décemment, et souvent atténuée par le désir de donner une seconde vie aux objets (revente ou don).

Concernant l'obsolescence d'après-vente, dont les répondants ne sont pas responsables, les discours dévoilent les processus qui les mettent aux prises avec les pannes. La question des compétences apparaît comme centrale : être incompetent aboutit le plus souvent à jeter des objets qui pourraient peut-être être réparés. Pour d'autres, des sites de réparation comme CommentRéparer.com jouent un rôle de relais entre particuliers et bricoleurs ou semi-professionnels.

Enfin, concernant l'obsolescence de fonctionnement, se pose la question de l'obsolescence programmée et de la durabilité des produits. Alors que la première est un enjeu dont certains tentent de se prémunir en achetant, parfois avec de fortes déconvenues, des produits récents et de marque, la seconde interroge les fabricants et leurs modèles économiques dont l'impact sur une baisse de qualité des matériaux et de conception des produits est fortement suspecté. En découlent des enjeux récursifs sur l'intention de réparation qui va en diminuant avec la baisse supposée de qualité.

nomique est largement prédominante chez les usagers de la plateforme d'achat-vente d'occasion Le Bon Coin et chez les personnes à la recherche d'informations sur CommentRéparer.com. D'où un grand écart sur cette dernière plateforme avec les fournisseurs de conseils qui sont eux motivés par des considérations écologiques et sociales extrêmement poussées. Sur Kikakwa, Récupe.net ou Place de la Loc, ceux qui empruntent ou récupèrent des objets peuvent avoir des motivations économiques, mais ils se disent surtout portés, comme les prêteurs ou les donateurs, par des motivations environnementales et sociales.

Cette description est évidemment grossière, tant il est difficile de donner une image parfaitement synthétique de chaque pratique : les motivations s'imbriquent parfois plus finement, comme le signalent d'ailleurs Borel et al (2016a). Elle permet néanmoins d'insister sur un point qui ne ressort pas toujours dans la littérature existante : les motivations des usagers varient radicalement selon la plateforme considérée. Les plateformes opèrent un effet de cadrage des attendus des coéchangistes, et la dimension marchande ou non marchande des échanges est évidemment importante, comme la dimension nationale ou locale de la plateforme et des échanges qu'elle permet. Du point de vue des motivations à l'entrée dans la pratique, il n'y a pas une consommation collaborative mais des consommations collaboratives ; LE consommateur collaboratif n'existe pas.

3. DÉVELOPPEMENT DURABLE : LES IMPACTS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Portées par certains entrepreneurs collaboratifs ou par des essayistes à succès, de nombreuses promesses sociales et environnementales sont associées à l'économie collaborative. Ainsi, la consommation collaborative de biens, via les plateformes d'échange entre particuliers, pourrait optimiser l'usage des biens matériels déjà produits et réduire le besoin d'en produire de nouveaux, relocaliser les échanges et faire baisser le besoin de transports, inciter à l'augmentation de la qualité et de la durée de vie des biens neufs, recréer du lien social, des nouvelles formes de communautés et de solidarité.

Ces plateformes tiennent-elles leurs promesses ? L'objectif de ce chapitre n'est pas tant de savoir si ceux qui font des promesses ont raison ou tort, mais de mieux comprendre en quoi

les acteurs de la consommation collaborative apportent de nouvelles solutions à des enjeux collectifs, ce qui pourrait justifier que les pouvoirs publics se penchent sur leur cas (voir chapitre suivant). Les sections suivantes analysent « l'impact » environnemental et social de plateformes de consommation collaborative de biens. Alors que précédemment nous décrivions la place des enjeux environnementaux et sociaux dans les logiques d'actions des entrepreneurs et dans les motivations des usagers, nous analysons ici les comportements réels de ces derniers. Réduisent-ils leur consommation de biens neufs ? Consomment-ils des biens de meilleure qualité ? Nouent-ils de nouvelles formes de sociabilité ?

Le passage de l'observation des motivations à l'observation des pratiques réelles est important : il met notamment en exergue certaines contre-intuitions. Ainsi, comme nous allons le voir, même un échange motivé par le gain économique et pas – ou très peu – par des dimensions environnementales, peut permettre de réduire l'empreinte écologique d'un consommateur collaboratif. A contrario, les consommateurs collaboratifs se disant « écolos » n'ont pas toujours les comportements les plus « vertueux » sur les plateformes. Et si la création de lien social est très rarement une motivation, les consommateurs collaboratifs apprécient souvent dans la pratique le « supplément d'âme » lié à la rencontre entre individus. Il y a donc une déconnexion partielle entre d'une part les motivations, l'intention, et d'autre part la réalité pratique, les impacts.

3.1. Réduction de l'empreinte écologique : des effets rebonds à prendre en compte

La consommation collaborative de biens permet-elle de réduire l'empreinte écologique de la production et de la consommation de biens ? A priori oui, puisqu'elle permet de prolonger la durée d'usage des biens déjà produits, de les optimiser, et ce faisant de réduire le besoin d'en produire de nouveaux. En se substituant à l'achat de biens neufs, ces pratiques pourraient donc ainsi éviter l'utilisation de toujours plus de ressources naturelles et la génération de toujours plus de déchets. Au-delà de cette effet quantitatif sur les biens neufs, elles pourraient aussi en augmenter la qualité, incitant les acquéreurs de biens neufs, les distributeurs voire les producteurs à se tourner vers des modèles de plus durables. Mais les études existantes

mettent en lumière les effets contre-intuitifs potentiels. On peut distinguer différents « effets rebond »² :

- L'effet rebond du côté de la demande (« effet raclette ») : les acheteurs, récupérateurs et emprunteurs de biens peuvent profiter de ces plateformes pour accéder à des biens « en plus », à l'image d'un emprunteur d'appareil à raclette qui, sans plateforme de prêt ou de location, aurait fait sa traditionnelle soirée pierrade.
- L'effet rebond du côté de l'offre (« effet iPhone ») : les vendeurs et loueurs peuvent profiter de ces plateformes pour acquérir plus de biens neufs (achat en anticipant la revente/location, vente d'occasion/location pour financer l'achat d'un bien neuf), à l'image d'une personne qui achèterait un iPhone 6 grâce à la vente de son iPhone 5, ou en anticipant la possibilité de le revendre à la sortie de l'iPhone suivant.
- L'effet rebond sur les transports : pour échanger leurs biens, les particuliers peuvent être amenés à faire de nombreux kilomètres, en voiture notamment.

Les effets rebonds potentiels sont nombreux, et pourtant la littérature manque de données empiriques sur le comportement réel des usagers. L'étude de Borel et al (2016a) tente de combler cette lacune. Elle est tirée d'une enquête qualitative fondée sur soixante-sept entretiens avec des usagers de plateformes diversifiées d'échange de biens (Le Bon Coin, Recupe.net, Place de la Loc, Kikakwa, CommentRéparer.com), et avec l'appui ponctuel d'une enquête quantitative menée auprès de plus de cinq cent usagers du Bon Coin. Ces enquêtes fournissent une image des comportements et représentations actuelles des consommateurs collaboratifs, qui pourraient être amenés à évoluer au fur et à mesure du développement de ces plate-

2. Notons ici que nous omettons un effet rebond parfois qualifié de macroéconomique : le gain économique réalisé par un individu grâce au partage d'un bien peut lui permettre certes de consommer plus de ce type de biens (ce que nous analysons), mais aussi plus d'autres biens et services. Par exemple : un acheteur de smartphone d'occasion sur Le Bon Coin économise de l'argent s'il substitue cet achat à un achat neuf, et va pouvoir consommer d'autres produits et services ; le vendeur de smartphone d'occasion de son côté peut aussi utiliser son gain non pas pour racheter un smartphone, mais pour consommer d'autres produits et services. Nous ne nous intéressons pas à ces autres produits et services car il s'est révélé impossible, pour les personnes interrogées dans notre étude, de tracer aussi finement l'utilisation de leurs gains économiques.

formes et de leur adoption par un nombre plus élevé d'utilisateurs au-delà des « pionniers » de la consommation collaborative.

Que retenir des comportements réels observés en matière environnementale ?

Contrairement à ce qu'affichent certains entrepreneurs³, les biens acquis sur ces plateformes ne se substituent pas automatiquement à l'achat de biens neufs. Parfois, ces acquisitions ont lieu sans qu'un achat n'ait été envisagé en neuf – en tout cas pas de manière claire : le demandeur recherche un bien rare ou introuvable en neuf ; il a une préférence générale pour l'occasion/la location ; il profite de la plateforme – qu'il s'agisse de vente d'occasion, de don, de prêt ou de location – pour avoir accès à des biens « en plus ». On observe même des comportements d'acquisition compulsive, les plateformes étant utilisées pour faire du « lèche-vitrine ». Paradoxalement, sur Le Bon Coin, ces comportements compulsifs se retrouvent plus chez les consommateurs qui se définissent comme « écolos » (cf. Encadré 4) ! Au final, sur cette plateforme, 30 % des achats d'occasion se substituent directement à l'achat de biens neufs⁴.

Citation d'un usager de Recupe.net : « Il y a des choses qui m'intéressent, mais que je n'achèterais pas de toute manière. C'est parce que l'occasion se présente, qu'une personne le donne, que je le récupère ».

Citation d'un usager du Bon Coin : « Parfois c'est impulsif. Si je vois une belle affaire, je me dis « ça c'est pas mal » et hop. Bah oui, entre guillemets, je fais du lèche-vitrines, alors si je vois une occasion.... »

Des effets rebonds chez les offreurs font-ils échos aux effets rebonds observés du côté des demandeurs ? On peut en effet anticiper, sur les plateformes d'achat-vente d'occasion ou de location, que des personnes achètent plus de biens neufs en anticipant le fait qu'ils pourront facilement les revendre ou les louer. Ou que des personnes revendent leur bien usagé pour financer l'achat d'un bien neuf, comme cela est observé sur le marché de la voiture d'occasion. Si 25 % des vendeurs du Bon Coin disent avoir anticipé la revente de leur bien quand ils l'ont acheté, les

3 <http://secondhandeffect.schibsted.com/the-full-report/>

4. A la question « Si vous n'aviez pas acheté ce produit sur Le Bon Coin, l'auriez-vous acheté neuf au même moment en magasin ou sur internet ? », plus d'un tiers des répondants affirment que c'est probable ou très probable.

ENCADRÉ 4. **Le paradoxe des consommateurs « écolos »**

entretiens qualitatifs menés ne font apparaître – aujourd’hui – que de rares cas d’effets rebonds du côté des offreurs. Est-ce parce que ces pratiques sont encore récentes ? Parce que le déclaratif est parfois éloigné de la réalité ? Quoiqu’il en soit, on peut faire l’hypothèse que de tels effets rebonds sont plus forts pour certains types de biens (voiture, vêtements de luxe, produits *high tech*), et donc sur les plateformes spécialisées sur ces biens (à l’image de Vestiaire Collective).

Citation d’un usager du Bon Coin :
« Bérénice, elle va s’acheter un sac Jérôme Dreyfuss. Elle me dit, “tu sais, pendant des années je peux le revendre sur Le Bon Coin”. Parce qu’effectivement, elle sait qu’il y a un marché pour ce genre de truc-là. »

En matière d’effet sur la qualité des biens, nous observons que les demandeurs de biens, en tout cas ceux qui payent, ont tendance à rechercher de la qualité. Les offreurs quant à eux répondent à cette demande de qualité en sélectionnant parmi leurs biens ceux qui sont de qualité acceptable. Mais ils anticipent – encore ? – peu cette demande, et n’achètent que marginalement des produits de meilleure qualité dans l’optique de les faire circuler par la suite.

Citation d’un usager de Place de la Loc :
« Ce n’est pas la location qui définira si je vais acheter un produit de bonne qualité ou pas. C’est moi qui définirai ça pour ma propre utilisation. Et si je trouve que c’est quelque chose qui est valable à louer, je le louerai. Pas le chemin inverse. »

Pour ce qui est du transport enfin, on observe une grande variabilité des modes de transport et des distances parcourues, qui sont fonction de la nature des échanges, de la valeur des biens et de la situation géographique des répondants (grandes villes denses ou territoires peu densément peuplés). On peut mettre à un extrême la vente d’un bien de grande valeur par une personne qui habite dans une zone peu dense, qui peut induire des déplacements importants, et à l’autre extrême le prêt dans un petit voisinage d’une grande agglomération (sans parler des échanges d’information). Ces déplacements peuvent-ils dans certains cas compenser les gains en transport pour importer/acheminer les biens dans un magasin et pour que les particuliers s’y rendent ? Difficile à dire. Quoiqu’il en soit, la proximité des échanges apparaît cruciale pour garantir un bilan environnemental positif

Les plateformes de consommation collaborative permettent-elles à leurs usagers de réduire la quantité de biens neufs consommés ou leurs donnent-elles accès à toujours plus de biens ? Parguel et al (2016a) contribuent à répondre à cette question en étudiant qui sont les usagers les plus tentés par la « surconsommation » sur une plateforme d’achat-vente d’occasion entre particuliers. Le sens commun voudrait que les consommateurs « écolos », ceux qui ont une forte conscience des enjeux environnementaux, aient moins tendance à surconsommer. Cependant, sur la base d’une étude quantitative menée auprès de cinq cent quarante et un acheteurs actifs sur Le Bon Coin, les auteurs montrent que le matérialisme des consommateurs autant que leur conscience environnementale favorisent les comportements de surconsommation, à travers des achats impulsifs. Ils expliquent ce paradoxe par la théorie émergente du « *self-licensing* » : les consommateurs écolos surconsument d’avantage, la possibilité d’acheter d’occasion leur offrant une justification à « s’abandonner » à la tentation et les conduisant à prendre des décisions « indulgentes » dans un contexte de désirs contradictoires.

de ces pratiques, d’autant plus pour les plateformes de location et de prêt qui impliquent des déplacements répétés.

Alors que l’étude des motivations conduit à différencier beaucoup les pratiques considérées, entre Le Bon Coin et Récupe.net par exemple, et que c’est aussi le cas dans la section suivante sur le « lien social », il est difficile ici de différencier nettement l’impact environnemental selon ces pratiques, en tout cas pour ce qui est de la substitution des échanges entre particuliers à l’achat de bien neuf. Toutes font l’objet d’un effet rebond du côté de la demande, dans des proportions qu’il est difficile de distinguer via l’enquête qualitative. On peut d’ailleurs se demander si la nature des biens échangés (un produit hédonique de type sac de luxe vs. un produit utilitaire de type karcher) n’est pas plus déterminante dans l’existence ou non de tels effets rebonds.

3.2. Liens sociaux : du supplément d’âme au renforcement des liens pré-existant

Renouveau des liens sociaux entre étrangers à une échelle locale et/ou globale, supplément

d'âme aux échanges marchands, hégémonie de la valeur de lien sur la valeur de bien... Ces promesses de l'économie collaborative sont partiellement mises à l'épreuve par les premières études quantitatives et qualitatives sur le sujet, encore en faible nombre. En interrogeant des usagers de plateformes d'achat-vente de biens, de don, de location, de prêt et de réparation entre particuliers, Borel et al (2016a) observent une très grande hétérogénéité des représentations et des expériences vécues par les usagers selon les plateformes considérées.

Ainsi, les usagers ayant une perception neutre ou sceptique sur la possibilité de créer du lien social sont ceux des plateformes nationales sur lesquelles il est explicitement question d'échanges marchands monétisés (Le Bon Coin, Place de la Loc). Une conception majoritairement instrumentale et utilitaire du rapport à l'autre prédomine, sans exclure pour autant les « bonnes surprises », le supplément d'âme offert par ces circuits de consommation alternatifs. En revanche, les plateformes faisant appel à des prestations sous forme de don (Recupe.net) et de prêt (Kikakwa) laissent la place à des représentations nettement plus optimistes. Le cadrage territorial est également important : les usagers de CommentRéparer.com, qui n'entre-tiennent que des rapports à distance, sont très pessimistes sur la question du lien social, au contraire des usagers du Kikakwa qui prennent connaissance de la plateforme et l'utilisent dans le cadre du voisinage.

Si les représentations sur le lien social recouvrent généralement celles sur la communauté, il n'en va pas ainsi pour les usagers de CommentRéparer.com : ils ne perçoivent aucun impact positif en termes de lien social mais sont en revanche enclins à se sentir appartenir à un esprit de consommation alternatif. Plus généralement, la notion de communauté qui peut être revendiquée à la marge sur les plateformes collaboratives à dimension nationale n'est ici pas à comprendre dans le sens classique du terme, impliquant des relations interpersonnelles avec des liens (d'obligation) forts et des formes de régulation, d'intégration, de représentations collectives et de contrôle sociaux intenses. Les communautés dont il est question sont plutôt dans le sillage des « nouvelles formes de collectifs » en ligne, éphémères, flexibles et électifs combinant relations en ligne et hors ligne autour d'intérêts, d'informations, de compétences, de ressources et d'informations communs.

Les expériences vécues par les usagers des différentes pratiques étudiées confirment en

ENCADRÉ 5. **Processus de cession d'objets sur internet**

Borel et al (2016c, Annexe 7) étudient comment des vendeurs et des donneurs d'objets sur internet construisent les modalités de l'échange avec des étrangers, en l'absence de dispositifs de confiance censés fluidifier ces échanges. Ils développent un modèle en cinq phases – l'amorçage, l'anticipation, la concrétisation, la prestation et la reformulation – qui rend compte des processus transactionnels à l'œuvre et permet de fournir une lecture dynamique des échanges. Les auteurs soulignent également le rôle des représentations en amont et en aval de la rencontre : les échanges reposent sur des processus qui nécessitent d'être étayés par des mécanismes de (re)présentation (de soi, de l'objet et du destinataire) où se mêlent calcul et don. Contrairement aux attendus sociaux des plateformes – des comportements calculatoires sur un site d'achat/vente et des logiques charitables sur un site de don –, les résultats montrent l'imbrication de ces deux orientations sur les deux types de plateformes.

partie les représentations. Ainsi, les usagers du Bon Coin et de Place de la Loc sont plus nombreux à vivre les transactions en face à face comme une contrainte et sont plus craintifs lorsqu'il s'agit de faire pénétrer les gens dans leur espace domestique, là où les donneurs de Recupe.net redoutent simplement les conduites inconséquentes des récupérateurs n'honorant pas les rendez-vous. Ensuite, même si de nombreux usagers du Bon Coin et de Place de la Loc relatent des expériences de rencontres agréables au moment des transactions, il est rare que ces relations se pérennisent au-delà de l'échange. Les usagers de Recupe.net et d'avantage encore ceux de Kikakwa sont plus fréquemment motivés par la rencontre et en retirent plus souvent des liens faibles ou forts (échanges réguliers, réunions entre voisins en ce qui concerne Kikakwa). On peut d'ailleurs conclure ici à la présence de liens forts entre usagers (quasi) uniquement pour les plateformes territorialisées rassemblant des populations avec des caractéristiques communes et dont certains de ses membres entretenaient des relations préalables, que l'usage de la plateforme vient entretenir et renforcer.

Enfin, il est important de noter que l'on assiste à des hybridations fréquentes entre les mondes marchands et domestiques sur les plateformes collaboratives. Les usagers oscillent en permanence entre les logiques marchandes

(primat de la valeur de bien et du donnant-donnant, calcul et anticipation, maximisation des gains, professionnalisation de la vente par des «consommerçants», etc.) et celles du don (primat de la valeur de lien, gratuité, réciprocité élargie, inconditionnalité, générosité). Borel et al (2016b) montrent que les acheteurs et vendeurs sur Le Bon Coin ont le souci d'entrer en relation et de bâtir des relations de confiance au-delà de l'impersonnalité marchande classique, et que les donneurs sur Recupe.net ne donnent pas à n'importe qui, n'importe comment, mais anticipent à qui ils donnent, posent des conditions et demandent des comptes aux récupérateurs. Les prestations à l'œuvre sur les plateformes peuvent dès lors s'analyser à l'intersection de deux dimensions, au-delà des grands partages classiques (don et marché, sphère marchande et sphère domestique, dimension relationnelle et utilitaire etc.).

4. POUR DE NOUVEAUX PARTENARIATS AVEC LES POUVOIRS PUBLICS

L'analyse précédente montre que tous les projets de l'économie collaborative n'ont pas un impact positif du point de vue environnemental et social. La nature des biens échangés ou les déplacements induits sont par exemple clefs pour anticiper le bilan environnemental de ces pratiques, et la préexistence de relations sociales ou le caractère local des échanges facilitent la constitution de liens sociaux forts.

Néanmoins, il apparaît que certains projets qui relèvent de l'économie collaborative peuvent apporter de nouvelles solutions à des enjeux collectifs, comme la prévention des déchets et les économies de ressources naturelles. En ce sens, nombre d'entre elles répondent à des enjeux de service public, et viennent enrichir la panoplie d'outils à disposition des pouvoirs publics pour remplir leurs missions. L'émergence de plateformes de don entre particuliers par exemple peut être vue comme un signal envoyé au service public de la collecte des déchets : les gens veulent prolonger la durée de vie de leurs objets et cherchent des alternatives à la poubelle et aux encombrants. Les plateformes apportent une réponse à cette demande, offrent de nouvelles alternatives, peuvent aussi réduire la charge du service public traditionnel de gestion des déchets, et sont donc autant d'interlocuteurs que les pouvoirs publics doivent reconnaître et avec qui travailler, dans un intérêt mutuel.

Du côté des porteurs de projets collaboratifs, tous ne cherchent pas à établir des partenariats avec les pouvoirs publics. Certains craignent même l'intervention publique : des collectifs de citoyens soucieux de leur indépendance ou des entrepreneurs à succès positionnés sur des marchés porteurs et qui craignent la modification du cadre réglementaire et fiscal. Ils sont néanmoins nombreux à avoir des logiques d'action empreintes de considérations sociales et environnementales (cf. Chapitre 2) et à attendre quelque chose des pouvoirs publics, pour lancer ou soutenir leurs projets. Car les projets collaboratifs ne sont pas toujours couronnés de succès, loin s'en faut. Beaucoup de plateformes portées par des entreprises n'ont pas trouvé de modèle de revenu pérenne, et les initiatives associatives font face à l'ampleur des efforts de communication et d'animation nécessaires pour se développer et se maintenir sur le long terme. Atteindre la masse critique⁵ d'utilisateurs peut se révéler problématique, en particulier pour les systèmes de location ou de prêt qui se déploient sur un territoire limité.

Parce que certaines de ces plateformes d'échange apportent de nouvelles solutions concrètes à des enjeux économiques, sociaux et environnementaux, et parce qu'elles font face à de fortes contraintes de développement, les pouvoirs publics peuvent avoir un rôle à jouer au-delà de la nécessaire clarification du cadre réglementaire et fiscal. Quels sont les types de partenariats recherchés par les innovateurs de l'économie des plateformes ? Comment les pouvoirs publics y répondent-ils aujourd'hui et comment pourraient-ils y répondre ? Les pouvoirs publics sont-ils prêts et aptes à nouer des partenariats avec des plateformes d'échange entre particuliers ?

4.1. Etat des lieux des partenariats et bonnes pratiques

Sur la base d'entretiens avec une vingtaine de décideurs publics et d'un atelier multi-acteurs, Demailly et al (2016) identifient les types de partenariats plus ou moins souples que les développeurs de plateformes collaboratives recherchent, et fait une analyse critique du soutien public actuel en France, en mettant en lumière ses limites et les bonnes pratiques recensées en France et à l'étranger.

5. La « masse critique » est le nombre d'utilisateurs, offreurs et demandeurs, nécessaire pour que chacun trouve le bien spécifique dont il a besoin. En-dessous de cette masse critique, le service ne peut être rendu.

Dans certains territoires, le démarrage des projets est bien soutenu

Les entreprises et associations qui développent de nouveaux services entre particuliers via des plateformes se disent souvent satisfaites du soutien public à l'amorçage de leur projet. Les pouvoirs publics facilitent en effet l'accès au réseau d'acteurs de l'innovation via des conférences, des événements de « networking », des groupes de travail, ou en renforçant la crédibilité des innovateurs, leur réputation, via des prix de l'innovation ou des labels (du type « French Tech »). Les sources de financement pour démarrer un projet sont multiples, via des concours d'innovation, des appels à projets locaux ou nationaux, sans compter sur les possibilités de financements offertes par la Banque Publique d'Investissement. Nombreux aussi sont les incubateurs publics ouverts aux développeurs de plateformes, dans lesquels ils ont accès à des conseils et peuvent interagir avec des innovateurs aux problématiques connexes.

La France apparaît donc comme un pays propice au démarrage de projets de plateformes. Néanmoins, ce jugement positif émane des innovateurs présents sur des territoires dynamiques ayant des moyens financiers conséquents comme Paris et l'Île de France ; il y a fort à parier que dans d'autres territoires, notamment ruraux, le jugement serait plus nuancé. Les acteurs nationaux ont un rôle important pour assurer une forme d'égalité territoriale pour l'innovation.

La communication grand public, absente des partenariats existants

Les développeurs de plateformes ont un fort besoin de communication auprès du grand public pour atteindre la masse critique d'utilisateurs et faire fonctionner leur service.

Au-delà des prix et autres événements dédiés à ce type d'innovateurs, qui leur ouvrent des opportunités de communication dans les médias privés, les pouvoirs publics, nationaux ou locaux, disposent aussi d'outils de communication grand public qu'ils peuvent utiliser à leur profit (site web, magazines, réseaux sociaux, etc.). Pourtant, il semble que les pouvoirs publics le fassent peu en France, ou alors d'une manière insatisfaisante pour les porteurs de projets. Certaines collectivités créent des sites web publics qui recensent ou agrègent les différentes plateformes d'échange d'objets, à l'image de la plateforme de partage d'objets Récupe-id de la Région Île de France ou du site ShareHub de la ville de Séoul. Mais le succès de ces initia-

tives est tributaire des efforts de communication réellement entrepris pour leur assurer une véritable notoriété.

Des difficultés à nouer des partenariats renforcés

Certains développeurs de plateformes appellent à un partenariat renforcé avec les pouvoirs publics, pouvant prendre au moins trois formes :

- L'intégration de leur plateforme sur les sites web des pouvoirs publics : il s'agirait par exemple de permettre, sur le site d'une ville, aux particuliers de donner leurs objets inutilisés non seulement aux encombrants mais aussi à des particuliers via une plateforme partenaire.
- L'expérimentation de leur plateforme sur certains territoires : une ville par exemple peut mener des expérimentations dans plusieurs quartiers avec diverses plateformes partenaires, l'aide à l'expérimentation englobant un financement et – surtout – un appui à la communication grand public.
- La prestation de service public : que ce soit par choix initial ou par défaut, des acteurs pourraient bientôt se positionner comme prestataires de services pour les collectivités, se faire rémunérer par l'argent public pour mettre leur plateforme à disposition des habitants – en marque blanche ou non –, à l'image de ce que font beaucoup de développeurs de plateformes de covoiturage courte distance.

Force est de constater que, si les développeurs de plateformes entrent facilement dans des partenariats souples avec les décideurs publics pour démarrer leur activité – sauf en ce qui concerne la communication à destination des utilisateurs potentiels – les partenariats plus renforcés sont rares en France.

4.2. La difficile relation entre les pouvoirs publics et les porteurs de projets collaboratifs

Demailly et al (2016) explorent plus en détails les raisons pour lesquelles les porteurs de projets collaboratifs et les pouvoirs publics ont des difficultés à nouer de telles relations. Quatre raisons principales peuvent être mises en exergue.

Le fonctionnement en silos des pouvoirs publics

La problématique des « silos » dans les institutions publiques est évoquée par de nombreux

décideurs interviewés. Les projets de plateformes d'échange de biens par exemple sont à la frontière de l'innovation numérique, de l'économie circulaire, du développement durable, de l'économie sociale et solidaire (ESS) parfois ; ils croisent (et se perdent occasionnellement) entre plusieurs silos institutionnels qui apparemment communiquent insuffisamment.

Ainsi, les institutions en charge des déchets, de l'environnement ou du développement durable, tout comme celles en charge de l'ESS, connaissent peu l'économie collaborative au-delà d'initiatives phares comme Le Bon Coin, n'ont pas toujours la culture et les outils pour soutenir l'innovation, et préfèrent se concentrer sur « ce qu'ils savent faire », en lien avec les acteurs privés « traditionnels » du développement durable (Emmaüs pour le réemploi, les éco-organismes, les entreprises de collecte des déchets, etc.). Les institutions publiques en charge de l'innovation, elles, sont plus à même d'échanger avec les porteurs de projets collaboratifs – ils ont la culture, la réactivité, les outils, etc. – mais elles intègrent insuffisamment les bénéfices environnementaux voire sociaux des projets d'innovation. En résumé : le guichet innovation/numérique n'est pas très « durable », et le guichet « durable » n'est pas très porté sur l'innovation numérique. C'est une représentation caricaturale de la réalité, mais qui néanmoins met le doigt sur des enjeux importants : le fonctionnement en silos des institutions publiques nuit à la coopération avec les porteurs de projets collaboratifs et au déploiement de leurs nouvelles solutions.

La concurrence avec les acteurs traditionnels

Même si Le Bon Coin ou les plateformes de don font grandir le « marché » des biens d'occasion, du réemploi, elles sont aussi en concurrence avec des acteurs traditionnels comme Emmaüs. Des acteurs traditionnels qui collaborent étroitement avec les pouvoirs publics et qui, au-delà de leurs actions en faveur du réemploi et de la prévention des déchets, ont aussi – d'abord même – une mission sociale, d'insertion de personnes exclues du monde du travail.

Des opportunités qui divisent les décideurs et une crainte partagée : l'uberisation

Les décideurs publics interviewés convergent tous sur l'enjeu de durabilité associé au développement de l'économie collaborative : qu'ils travaillent ou non sur les sujets environnemen-

taux, la majorité d'entre eux met en avant le potentiel en termes de réduction des déchets et de consommation des ressources. Par contre, ils divergent sur la question de savoir si ce potentiel est effectivement réalisé : de nombreux décideurs en charge des questions environnementales mettent en avant de possibles « effets rebond ». De même, si l'opportunité pour la création de lien social est souvent citée, elle est aussi très souvent questionnée. Comme dirait une personne interviewée : « Le Bon Coin ce n'est pas comme les AMAP ». En résumé, on peut donc dire que les décideurs publics considèrent que les plateformes d'échange entre particuliers ouvrent des opportunités pour répondre à des enjeux environnementaux, sociaux et économiques, mais que ces opportunités dépendent des pratiques, ce qui justifie d'analyser leurs impacts dans le détail.

En ce qui concerne les risques associés aux plateformes entre particuliers, la grande majorité des décideurs publics interviewés mettent en avant leurs inquiétudes sur la précarisation de l'emploi, la perte de revenus fiscaux, la concurrence déloyale, voire la monopolisation. Uber constitue, bien souvent, un repoussoir et l'uberisation est un sujet d'inquiétude partagé.

Le jeu n'en vaut pas la chandelle pour les porteurs de projets

En plus du fonctionnement en silo des institutions publiques et de la « peur des barbares » que peuvent susciter leurs initiatives, les porteurs de projets collaboratifs insistent sur d'autres difficultés concrètes pour nouer des partenariats renforcés avec les pouvoirs publics :

- La faible réactivité des autorités locales qui ont des délais de décision incompatibles avec le fonctionnement de start-ups, parfois supérieurs au délai au-delà duquel leur espérance de vie est menacée.
- La faiblesse des soutiens réellement apportés. Par exemple, les développeurs de plateformes se plaignent des efforts de communication réellement consentis par les pouvoirs publics : c'est « l'effet ruban ». Un élu aime offrir à ses administrés un nouveau service pour quelques milliers d'euros, mais les efforts de communication et d'animation ne suivent pas au-delà de la découpe du ruban d'inauguration.

Dès lors, pour les porteurs de projets collaboratifs, il est très compliqué de nouer des partenariats renforcés avec les pouvoirs publics : le jeu n'en vaut – trop souvent – pas la chandelle.

La pérennité des logiques d'action des porteurs de projets

Deux inquiétudes émergent chez les pouvoirs publics interrogés quand on évoque la possibilité de nouer des partenariats renforcés avec des porteurs de projets collaboratifs :

- Les décideurs s'inquiètent de l'assise financière de ces jeunes pousses, associatives ou non. Seront-elles capables de répondre à un marché public, et de « délivrer » les attendus alors que nombre d'entre elles ne survivent que quelques années ? Si elles ont les ressources humaines pour travailler sur un petit territoire, une petite ville, sont-elles en capacité de s'engager avec une grande ville ? La création de partenariats entre les jeunes pousses et des entreprises établies (comme Emmaüs ou les développeurs de plateformes de covoiturage qui ont une plus longue expérience) pourrait lever ces craintes.
- Les décideurs s'inquiètent aussi de la pérennité des valeurs portées par les projets collaboratifs : si certains mettent aujourd'hui en avant leurs objectifs environnementaux et/ou sociaux, notamment pour travailler avec les pouvoirs publics, qu'en sera-t-il demain s'ils trouvent un modèle de revenu privé rentable ? Les abandonneront-ils ? Quel contrat pour éviter ou anticiper cet abandon, quel partage des données, etc. ?

5. CONCLUSION

Au travers du projet PICO et de cette synthèse, l'économie collaborative apparaît comme un foisonnement d'initiatives portées par des innovateurs qui utilisent le numérique pour bouleverser nos modes de vie. Intentionnellement ou non, nombre de ces initiatives apportent de nouvelles solutions à des enjeux collectifs : c'est le cas pour la gestion des ressources et des déchets, comme on l'a vu dans les chapitres précédents ; c'est aussi le cas dans le domaine de la mobilité par exemple, où les nouvelles solutions de covoiturage ou d'auto-partage entre particuliers pourraient répondre à des problématiques de mobilité du quotidien et de désenclavement de territoires ruraux, même si elles se développent aujourd'hui essentiellement sur des trajets longue distance et en zones urbaines denses (Brimont et al, 2016).

L'économie collaborative est un réservoir d'innovations pour le développement durable.

Un réservoir que ses entrepreneurs doivent continuer à approfondir, en s'intéressant aux modèles les plus prometteurs du point de vue du développement durable et qui sont encore peu développés, à l'image du prêt d'objets entre particuliers. Un réservoir, aussi, dans lequel les pouvoirs publics doivent puiser.

Malheureusement, en France, les pouvoirs publics peinent à développer des stratégies pour tirer tout le potentiel de l'économie collaborative. Certes, les porteurs de projets collaboratifs ont accès à de nombreux soutiens publics en faveur de l'innovation, mais l'économie collaborative – ou ses concepts frères comme l'économie du partage – est rarement ciblée spécifiquement. A l'étranger pourtant, on trouve des exemples de stratégies actives, tel le projet de Sharing City lancé en 2012 par la Métropole de Séoul et qui cherche à insuffler une dynamique d'innovation dans l'économie du partage. Au-delà de cette posture active, le cas de la métropole de Séoul est intéressant à plusieurs égards.

Tout d'abord, sa stratégie repose sur une panoplie large d'outils : création d'un réseau dédié, octroi de places dans des incubateurs, financement de certains plateformes, communication sur les solutions de partage auprès du grand public et même éducation dans les écoles, expérimentations territoriales, travail sur le cadre réglementaire et fiscal, création d'un réseau d'acteurs international, etc. Par ailleurs, elle adopte une vision large de ce qu'est l'économie du partage : les projets de partage entre particuliers (C2C) sont soutenus tout comme ceux organisés en B2C, les projets de plateformes comme les lieux physiques, ceux développés par des associations comme ceux portés par des entreprises. Les projets peuvent aussi bien concerner le partage d'objets, de voitures, d'espaces, de compétences, etc.

Ce qui importe pour la Métropole de Séoul, ce n'est pas de développer l'économie du partage pour l'économie du partage, l'économie collaborative pour l'économie collaborative. C'est de donner un sens à l'innovation. La Métropole ne se demande pas si l'économie collaborative est – ou non – un atout pour le développement durable : elle préfère identifier les problèmes auxquels elle est confrontée et invite les acteurs de l'économie collaborative à les résoudre, en partenariat avec elle. Elle puise dans le réservoir d'innovateurs que l'on retrouve sous le concept d'économie collaborative pour trouver des réponses innovantes à des enjeux collectifs. *

BIBLIOGRAPHIE

Acquier et al (2016a). *L'économie collaborative : fondements théoriques et agenda de recherche*. Projet PICO

Acquier et al (2016b). *Les mondes de l'économie collaborative : une approche par les modèles économiques*. Projet PICO

Borel et al (2016a). *La place des enjeux sociaux et environnementaux dans la consommation collaborative : le point de vue des usagers*. Projet PICO

Borel et al (2016b). *Ce qui circule entre nous en ligne*. Projet PICO

Borel et al (2016c). *Processus de cession d'objets sur internet : une analyse par la socialité des acteurs*. Projet PICO

Botsman, R. et Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live* (Collins). London.

Botsman, R. (2014). *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. *Co.Exist*. <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

Brimont, L., Demailly, D., Saujot, M., Sartor, O. (2016). *La mobilité collaborative et le développement durable*. Etude Iddri à paraître.

Demailly et al (2016). *Pour de nouveaux partenariats entre les pouvoirs publics et l'économie du partage*. Projet PICO

Parguel et al (2016). *Sustainability of Collaborative Consumption in Question : When Second-hand Peer-to-peer Platforms Stimulate Green Consumers' Impulse Buying and Overconsumption*. Projet PICO

Roux (2016). *Obsolescence : ce qu'en disent les consommateurs*. Projet PICO

Pico

Les Ploniers du Collaboratif



IDDR1
UNIVERSITÉ PARIS SUD
ESCP EUROPE
UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE
OUISHARE
CNIID - ZERO WASTE FRANCE