



UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Le renouveau de l'économie collaborative : « Dans quelle mesure les services collaboratifs en Belgique sont-ils véritablement collaboratifs ? »

Promoteur
Thomas Perilleux

Mémoire-recherche présenté par
Raphaël El Khoury

en vue de l'obtention du titre de
Master 120 crédits en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2015-2016

Je profite du préambule de ce mémoire pour adresser mes remerciements aux personnes présentes durant la réalisation de ce travail en m'apportant leur aide et leur soutien dès les premiers instants de l'élaboration de mon mémoire.

En premier lieu, je voudrais remercier mon promoteur, Thomas Perilleux, pour sa disponibilité, son ouverture et son soutien durant toute la durée de mon mémoire. Présent durant toutes les étapes, de la structure de mon travail jusqu'à sa finition, sa confiance et son positivisme m'ont permis d'avancer sereinement. Ses conseils ont toujours été d'une importance capitale et ses remarques constructives m'ont permis de dégager le meilleur du travail réalisé.

Je remercie également Adrien Goubeau, Sandrine Vockaer, Jonathan Schoeckart ainsi que toutes les personnes ayant pris part à mon mémoire de près ou de loin pour leur ouverture, leur transparence et le temps qu'ils m'ont gentiment accordé.

Merci également aux lecteurs de ce travail pour l'intérêt qu'ils y portent.

Enfin, j'adresse mes remerciements les plus profonds à toute ma famille, mes proches et amis qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Une mention particulière à mon frère Olivier qui m'a beaucoup guidé dans mon travail.

Table des matières

Introduction	1
PARTIE I : REVUE DE LITTERATURE	3
Chapitre 1 : L'économie collaborative.....	3
1.1. Les origines de l'économie collaborative.....	3
1.2. L'économie collaborative en quelques chiffres	4
1.3. Les quatre secteurs de l'économie collaborative	5
Chapitre 2 : La consommation collaborative.....	6
2.1. Passage d'une logique de la possession vers une logique centrée sur l'accès	6
2.2. Les systèmes de consommation collaborative.....	7
2.3. Pourquoi passer à la consommation collaborative?	9
2.4. Les conditions à l'essor de la consommation collaborative	11
2.5. Les plateformes intermédiaires.....	14
Chapitre 3 : Les avantages de la consommation collaborative	15
3.1. Aspect économique.....	15
3.2. Aspect écologique.....	16
3.3. Aspect social	17
3.4. Le consommateur comme acteur de sa consommation	17
Conclusion intermédiaire.....	18
Chapitre 4 : Les critiques de l'économie collaborative	18
4.1. Consommer collaboratif pour consommer plus.....	18
4.2. Un lien social pas toujours présent	19
4.3. Le collaboratif pour sortir du capitalisme?.....	19
4.4. Les travailleurs à la demande ou l'exploitation moderne.....	21
Chapitre 5 : Cadre légal et l'émergence d'une nouvelle forme d'emploi.....	22
5.1. Déclaration fiscale	22
5.2. Statut des travailleurs.....	23
Conclusion.....	24
PARTIE II : METHODOLOGIE DE RECHERCHE	26
Chapitre 1 : Les propositions d'analyse	26
Chapitre 2 : La justification	28
Chapitre 3 : Les limites	31

Chapitre 4 : Mon expérience	33
PARTIE III : ANALYSE ET RÉSULTATS	34
Chapitre 1 : L'analyse	34
1.1. Les plateformes intermédiaires.....	34
1.2. Les bénéficiaires de services	39
1.3. Les prestataires de services	44
Chapitre 2 : L'analyse des utilisateurs entre eux	50
Chapitre 3 : La comparaison entre les plateformes et les utilisateurs	51
Chapitre 4 : La confrontation de l'analyse par rapport à la théorie et aux propositions d'analyse	53
Chapitre 5 : La comparaison.....	55
5.1. Système d'entraide (ou d'échange) local	55
5.2. Spécialiste : Alain Decrop.....	58
PARTIE IV : DISCUSSION MANAGÉRIALE.....	61
CONCLUSION.....	66
Bibliographie	68
Annexes	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1 : Tableau récapitulatif des personnes interrogées.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 2 : Guides d'entretiens des différentes interviews.....	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 3 : Retranscription des différentes interviews.....	Erreur ! Signet non défini.

Introduction

Le paysage économique actuel connaît une transformation conséquente et de nouveaux acteurs du monde économique bousculent quelque peu un système capitaliste bien ancré. Ces acteurs voient le jour suite à un changement dans la manière de consommer de certaines personnes. Une grande récession, une prise de conscience des limites en ressources naturelles dont nous disposons et le souhait de retrouver du lien social parmi une communauté sont les principaux facteurs qui ont fait prendre conscience à ces individus de la société d'hyper-consommation dans laquelle nous vivons aujourd'hui.

Ces nouveaux acteurs, qui sont plus nombreux chaque jour et tentent de se démarquer du système économique classique, sont les entreprises prenant part à l'économie collaborative. Cette économie, qui n'est pas nouvelle mais qui a connu un renouveau aux États-Unis depuis quelques années déjà grâce aux nouvelles technologies et à internet, se décline sous différents aspects. Elle regroupe d'ailleurs différentes formes d'activités qui seront présentées dans l'analyse, ce qui complique la formulation d'une définition propre à cette économie étant donnée la multitude de formes qu'elle peut prendre. Parmi ces activités, on retrouve la consommation collaborative, qui est le système de l'économie collaborative qui rencontre le plus grand succès et qui prend une place de plus en plus grande dans le mode de vie des consommateurs.

La consommation collaborative se décline elle-même en différentes pratiques mais quelle qu'en soit la forme, elle favorise l'usage d'un bien ou d'un service plutôt que sa possession. Les entreprises comme Airbnb, Uber ou encore Blablacar, qui font partie des précurseurs de cette économie, viennent généralement à l'esprit lorsqu'on évoque l'économie collaborative. C'est donc bien la preuve que l'économie du partage, comme elle est souvent appelée, commence déjà à prendre une place de plus en plus grande dans le paysage économique. C'est également le signal d'un mouvement qui est en marche, caché derrière ces grandes entreprises qui ont connu une croissance très rapide, des milliers d'entreprises dites collaboratives changent le quotidien des utilisateurs. Une majorité de ces nouvelles entreprises prennent la forme de plateformes qui ont un rôle d'intermédiaire entre les particuliers.

Ce succès prouve donc la volonté de certaines personnes de consommer autrement et de modifier leur conception des échanges marchands. En effet, la consommation collaborative favorise un échange pair-à-pair (donc entre particuliers) et rend à l'individu un rôle central

dans sa consommation. Dorénavant, entre l'offre et la demande, tous les intermédiaires sont court-circuités. Cela permet donc une réduction des coûts et permet à l'économie de réseaux de se faire une place dans le paysage économique.

Comme tous les nouveaux phénomènes qui ont du succès, l'économie collaborative rencontre déjà certains obstacles de l'extérieur voire même certaines tensions au sein même du mouvement.

En effet, les différentes pratiques de la consommation collaborative remettent beaucoup de choses en question et révèlent à la lumière du jour des problèmes de grande ampleur comme la concurrence déloyale, les nouveaux statuts des travailleurs, la fiscalité, etc.

De plus, au sein même de l'économie collaborative, une certaine séparation existe entre les différents types d'entreprises. En effet, quand certains ont une approche de la consommation collaborative qui propose une réelle alternative au modèle capitaliste actuel, d'autres utilisent ce nouveau mode de fonctionnement pour capitaliser la mise en relation qu'ils offrent aux particuliers. Une dichotomie entre des systèmes marchands et non-marchands semble exister et les principes de ces différents systèmes, qui sont tous catégorisés comme faisant partie de la consommation collaborative, ne semblent pas toujours être les mêmes.

L'économie du partage promet donc un bel avenir économique mais les dérives qui existent déjà au sein du mouvement semblent remettre en cause les belles promesses de ce nouveau système.

C'est en s'intéressant de plus près aux services dit collaboratifs que Rachel Botsman appelle les « styles de vie collaboratifs » que nous avons voulu étudier l'aspect réellement collaboratif de ces échanges. Pour ce faire, nous allons étudier différents aspects de trois entreprises dites collaboratives, à savoir ListMinut, MenuNextDoor et Carpool. Mais nous allons également nous intéresser aux acteurs des échanges en rencontrant les bénéficiaires et les prestataires de MenuNextDoor. Si la collaborativité nécessite la contribution de tous les partenaires dans un échange, il est légitime de se demander si tous les aspects de ce terme sont bien respectés dans les échanges de services qui sont opérés dans la consommation collaborative. C'est pourquoi l'étude va permettre de comprendre quel est le rôle de chacun des acteurs dans ces relations de service ainsi que la réalité de l'aspect social prôné par cette consommation.

L'étude va donc porter sur la question suivante : « Dans quelle mesure les services collaboratifs en Belgique sont-ils véritablement collaboratifs ? ».

PARTIE I : REVUE DE LITTÉRATURE

Chapitre 1 : L'économie collaborative

1.1. Les origines de l'économie collaborative

Aujourd'hui encore, le concept d'économie collaborative est relativement flou tant dans sa définition que dans les pratiques qu'il englobe. On assiste, depuis plusieurs années déjà, à une impressionnante croissance de pratiques comme l'échange, la location, la redistribution de toutes sortes de biens. Si ces interactions sont loin d'être nouvelles, elles ont pris une autre dimension en sortant du cercle très restreint qu'est l'entourage proche des individus (Tauvel, Gilbert & Ott, 2015).

Pour Perret (2015), il n'est plus question, dans les interactions, de rapports uniquement commerciaux. L'économie collaborative apporterait plus de transparence dans les échanges et grâce au système de pair-à-pair, effacerait les rôles de producteurs, commerçants et consommateurs.

Plusieurs facteurs clés ont poussé les consommateurs à réutiliser les pratiques de l'économie collaborative et ainsi tenter de s'éloigner des méthodes de consommation de l'économie traditionnelle.

Même si des comportements favorisant une consommation différente voyaient déjà le jour avant la crise financière de 2008, cet événement fut un élément déclencheur dans la perspective d'un passage vers d'autres alternatives économiques. Une grande partie des consommateurs ont perdu confiance dans le système économique et ont commencé à chercher d'autres solutions. Se détacher d'un tel système d'hyperconsommation ne s'est pas toujours fait par choix mais bien par nécessité (CREDOC, 2015).

Un autre facteur, indispensable à ce détachement, est l'essor des nouvelles technologies, d'internet et des réseaux de pair-à-pair. Ces technologies de l'information et de la communication sont souvent regroupées sous le nom de Web 2.0 (Lelong & Gayoso, 2010). Ces nouvelles technologies ont permis aux individus de mettre en valeur les biens matériels et immatériels dont ils disposaient avec une grande efficacité. Sans cela, les offres et les

demandes spécifiques de chaque partie ne se seraient sans doute jamais rencontrées (Perret, 2015).

Enfin, la prise de conscience des enjeux environnementaux va également permettre à certains consommateurs de recentrer leur consommation sur des biens déjà existants et de se diriger vers une économie plus soucieuse de l'environnement (Botsman & Rogers, 2011).

L'économie collaborative va donc émerger et proposer des solutions qui répondent aux besoins des consommateurs.

Si les définitions de l'économie collaborative sont floues, les auteurs de « Idée collaborative » (2015) qui est un supplément rédactionnel de Socialter regroupant 8 médias partenaires, dégagent les quatre caractéristiques centrales de cette économie :

- 1) une organisation en « réseau » ou communauté.
- 2) une mutualisation de ressources matérielles ou immatérielles.
- 3) une intermédiation via des plateformes numériques.
- 4) des échanges plus horizontaux entre les différents acteurs.

1.2. L'économie collaborative en quelques chiffres

Selon un article de Koetsier dans *VentureBeat* (2015), l'économie collaborative compte aujourd'hui 17 entreprises milliardaires avec 60 000 d'emplois et 15 milliards de dollars de financement de cette économie.

Une étude réalisée par le CREDOC (2014) affirme qu'un français sur deux a déjà eu recours à l'économie collaborative.

Une étude de PwC (2015), un cabinet d'audit, expertise comptable et conseil, fait d'ailleurs ressortir que « *le marché mondial de l'économie collaborative devrait atteindre près de 335 milliards de dollars d'ici à 2025, contre 15 milliards en 2014* ».

Selon l'article de Cloot (2016) paru dans le journal « le Soir », l'économie collaborative dans l'Union Européenne aurait générée 3,6 milliards de revenus en 2015.

1.3. Les quatre secteurs de l'économie collaborative

L'économie collaborative est composée de quatre secteurs différents qui sont : la consommation collaborative, la production collaborative, le financement collaboratif et la connaissance collaborative.

La consommation collaborative, aussi appelée économie du partage, est le secteur le plus développé de l'économie collaborative. Rifkin (2000) décrit un passage d'une économie de la possession vers un modèle plus centré sur l'accès à un bien ou à un service. Ce système « *permet d'optimiser les ressources à travers le partage, le troc, la revente, la location, le prêt ou le don de biens et services entre particuliers* » (Courtois, 2015, p.3).

La production et la réparation collaborative regroupent la création de biens matériels et immatériels via des productions en commun et des plateformes de partage. Ce secteur rassemble les compétences de chacun pour créer et partager des biens par soi-même. Désert (2014) nomme ce mouvement le « crowdsourcing » qui consiste donc à solliciter les compétences des internautes dans la conception du produit qu'ils vont utiliser et proposer par la suite. La production collaborative adopte la culture du Do-It-Yourself (DIY) qui pousse les gens à faire les choses ensemble et par eux-mêmes. Dans les espaces de réparation, il y a une transmission de savoir entre des personnes expérimentées et des usagers n'ayant pas les compétences nécessaires pour réparer leurs biens (Borel, Massé & Demailly, 2015).

Le financement collaboratif regroupe trois formes : le partage de fond, le partage de prêt et la création de monnaies locales et complémentaires. Cela « *visent à offrir aux internautes la possibilité de financer des projets encore au stade de l'idée, en évitant les traditionnelles modalités de financement* » (Pascal, 2014, para.19). C'est un moyen alternatif au système financier classique qui passe par les banques pour financer des projets.

Enfin, la connaissance collaborative permet à tout un chacun d'avoir accès à des contenus et de les utiliser librement. Le partage des connaissances entre pairs concerne des domaines comme l'éducation, la recherche, etc. Il permet à chacun de contribuer librement au partage de ses connaissances et de consulter celles des autres contributeurs (Borel & al, 2015). Il va y avoir une grande transformation dans le système éducatif et de l'enseignement actuel et cela en grande partie grâce aux nouveautés technologiques (Ambert, 2015).

Dans le cadre de ce travail, nous allons nous focaliser principalement sur la consommation collaborative et développer les aspects importants de cette tendance.

Chapitre 2 : La consommation collaborative

Le concept de consommation collaborative aurait été évoqué pour la première fois par les américains Felson et Spaet (1978, p.614) et défini comme les « *événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans un processus qui consiste à se livrer à des activités communes* ».

Pourtant, selon Stephany (2015) il est difficile de savoir pourquoi le terme « économie du partage » a été utilisé pour la première fois. Il estime d'ailleurs que le concept est aujourd'hui très élargi et qu'il est difficile de le définir suite aux différentes startups qui ont suivi le mouvement et qui ont des manières de faire complètement différentes. Il est d'ailleurs impossible de mesurer la taille du marché aujourd'hui car certaines entreprises ont un pied dans l'économie du partage et un autre pied en dehors.

Selon Botsman et Rogers (2011), suite à l'émergence des technologies réseaux dans les années 2000 et à une prise de conscience environnementale, la consommation collaborative correspond aujourd'hui à des comportements de consommation centrés sur l'accès, la mise en commun et le partage de biens et de services. Ils la définissent d'ailleurs comme le fait de prêter, louer, donner, échanger des objets ou services via les technologies et les communautés de pairs.

2.1. Passage d'une logique de la possession vers une logique centrée sur l'accès

Lorsque la consommation collaborative ne concerne pas un transfert de possession d'un bien mais que c'est plutôt l'usage que l'on fait de ce bien qui importe, elle correspond plus à une consommation centrée sur l'accès que Bardhi et Eckhardt (2012, p.881) définissent comme « *une transaction qui peut être "intermédiée" par le marché sans qu'aucun transfert de propriété n'ait lieu* ».

Les individus ne cherchent donc plus à posséder des biens mais bien à les avoir aux moments où ils en ont besoin. Cette nouvelle tendance change radicalement le rapport au bien et

l'individu va avoir tendance à louer, à prêter ou redistribuer son bien. Ces pratiques se détachent petit à petit de la possession et tendent vers des comportements centrés sur l'usage du bien à un moment précis (Borel & al, 2015).

Pour Botsman et Rogers (2011), les bénéfices liés à l'accès d'un bien plutôt qu'à sa possession sont connus depuis longtemps et ce type de transactions a toujours existé. C'est avec l'apparition d'internet et des plateformes de mise en relation que le phénomène a pris une autre dimension et a permis l'usage d'un plus grand nombre et d'une plus grande variété de biens.

Rifkin (2005) évoque d'ailleurs une transition d'un « âge de la propriété » vers un « âge de l'accès » : *« les réseaux prennent la place des marchés et la notion d'accès se substitue à celle de propriété »*. Il y a donc un renversement d'une logique capitaliste fournissant un bien payant accompagné d'un service gratuit vers une logique de bien gratuit nécessitant un service payant, c'est la dématérialisation.

On passe d'une logique d'exclusion propre au capitalisme vers un modèle d'inclusion où on diversifie nos expériences et les communautés avec lesquels on interagit. La Grande Récession a eu un rôle important dans ce passage de la propriété à l'usage lorsque des personnes endettées se sont intéressées à leurs objets inutilisés et pour lesquels ils s'étaient endettés. C'est en partie à partir de ce moment que la société a pris conscience des dégâts de l'hyperconsommation et de la quête de posséder à tout prix (Rifkin, 2014).

2.2. Les systèmes de consommation collaborative

Botsman et Rogers (2011) identifient 3 systèmes de consommation collaborative qui redéfinissent ce que nous consommons mais également comment nous le consommons. Ces systèmes varient par leur dimension, par la relation entre les acteurs, par la maturité et par l'objectif visé. Les auteurs définissent ces systèmes de la façon suivante :



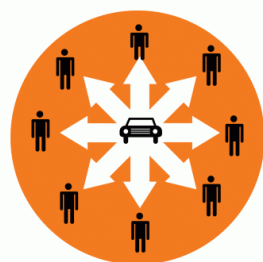
a. Les marchés de redistribution : se produisent lorsqu'un objet n'a plus sa place, n'est plus désiré à un endroit mais qu'il peut encore servir, être consommé par quelqu'un d'autre. Les échanges entre les différents acteurs

peuvent être monétisés ou non, peuvent se faire à un niveau local ou plus global. Cela permet de prolonger la durée d'utilisation d'un objet, lui donner une autre utilisation et ainsi réduire les déchets en évitant d'acheter toujours plus et toujours neuf. Ce système peut être caractérisé par le dernier des cinq "R" utilisé par Botsam et Rogers (2011): réduire, recycler, réutiliser, réparer et redistribuer.



b. Les styles de vie collaboratifs : regroupent le partage de ressources moins tangibles telles les compétences, le temps ou encore l'entraide. Ce système regroupe le partage de biens qui ne sont pas forcément physiques comme par exemple l'espace de travail et prend de plus en plus de place dans les secteurs que l'on rencontre au quotidien. On retrouve dans cette catégorie

beaucoup de concepts centrés autour du « co » comme le covoiturage ou plus récent encore le couchsurfing. Les relations pair-à-pair entre les différents partis sont essentiellement basées sur la confiance étant donné que nous ne sommes plus dans un échange de biens physiques et l'aspect social est donc un élément central dans les relations entre les différents acteurs. Cela permet donc inévitablement de créer un réseau et un lien social fort, il s'agit maintenant de consommer avec autrui, d'humain à humain. Les interactions se font au niveau local mais également à un niveau plus global avec les relations pair-à-pair grâce à internet qui permet de passer au-dessus des limites territoriales. Ce partage permet la rencontre entre des personnes ayant les mêmes intérêts et cela même à distance. Dans le cadre de notre étude, nous allons principalement nous focaliser sur ce système et plus particulièrement encore sur le partage de compétences et de temps via des plateformes intermédiaires.



c. Les systèmes de service de produit : ce type de système consiste à payer pour les bénéfices d'un produit. Cela permet d'obtenir ce que l'on recherche du produit sans le posséder et donc sans avoir les inconvénients qui sont associés à la possession comme l'entretien ou la réparation. Cela permet également d'augmenter l'utilité que l'on va avoir de l'objet. C'est

très utilisé pour les produits que l'on n'utilise que très rarement ou à des moments bien

spécifiques. Roy (2000, p.294) a d'ailleurs développé la notion de « services d'usages partagés » qui « *visent à accroître l'utilisation des biens matériels d'un système en partageant les produits dont on a besoin* ». Ce système met plus en valeur le service apporté par l'objet que l'objet en lui-même, ce qui perturbe l'économie traditionnelle basée sur un système où chacun possède individuellement l'objet. Comme le dit Kelly, « *l'accès est mieux que la possession* » et il prédit d'ailleurs que, bientôt, beaucoup de biens intangibles deviendront accessibles à tout le monde sans devoir posséder ces biens (Kelly, 2009).

Ces trois systèmes permettent de partager des ressources sans forcément se priver de l'utilisation du bien et sans limiter la liberté de détenir un bien.

Désert (2014, p.8) distingue également ces différents systèmes par la forme de leurs *business models* : « *si certaines entreprises fournissent directement des services aux particuliers (modèle "business-to-consumer"), la consommation collaborative repose largement sur des échanges entre pairs, dit "peer-to-peer" ou "consumer-to-consumer" (C2C), organisés par des plateformes marchandes ou non-marchandes* ».

2.3. Pourquoi passer à la consommation collaborative?

Désert (2014) explique cette croissance du partage au détriment de la propriété individuelle par la combinaison d'une crise sociale, écologique et économique, et d'une révolution technologique.

Les quatre facteurs clés énumérés par Botsman et Rogers (2011) et qui permettent le passage d'une économie d'hyper-consommation vers la consommation collaborative sont:

- 1) **Une conviction renouvelée de l'importance de la communauté** et une redéfinition de son entourage (voisins, amis,...) dans une société de plus en plus atomisée. La consommation collaborative peut donc être locale avec des relations en face à face ou bien plus globale avec des relations pair-à-pair rendues possibles avec l'utilisation d'internet. Les personnes partagent donc avec leur communauté qui devient de plus en plus large et qui prend une dimension jamais espérée auparavant (Botsman & Rogers, 2011).

Dans la consommation collaborative, la communauté a donc une place importante qui va bien au-delà de l'offre et de la demande. Il y a des valeurs communes et une confiance mutuelle au sein de la communauté (Stephany, 2015).

- 2) **Un torrent de réseaux sociaux pair-à-pair et des technologies en temps réel** qui changent notre manière d'être. Selon les auteurs de « L'Economie collaborative: nouveau vecteur d'influence et de reconquête du pouvoir », le partage de contenus multimédias a été le premier d'une longue série à bénéficier des avantages des nouvelles technologies du *peer-to-peer*. Ces technologies étant rendues plus simples d'utilisation, les utilisateurs vont devenir les créateurs de sites, réseaux sociaux, blogs et autres, sans forcément être des spécialistes informatiques. Ces différents contenus vont rassembler des utilisateurs avec des centres d'intérêts communs et créer des plates-formes de projets collaboratifs. Les relations entre les internautes, centrées sur le partage, se distinguent des relations hiérarchiques propres au modèle classique.

Ces changements se font grâce aux technologies mais sont bien inscrits dans la réalité et c'est ce que Botsman et Rogers (201, p.1158) affirment en disant : « *L'utilisation d'Internet pour sortir d'internet* »¹.

- 3) **Des préoccupations environnementales urgentes sans réponses.**

En déplaçant les valeurs du paradigme social dominant centrées sur la propriété individuelle vers les notions de partage et de collectivité, la réduction de la consommation de biens permettrait de céder la place à une nouvelle économie qui pourrait aider à relever les problèmes comme la pollution et la consommation énergétique excessive (Prothero, 2011, pp. 31-38)

L'environnement est depuis une trentaine d'années déjà considéré comme un enjeu majeur pour l'avenir mondial. Les dégâts sont bien présents, les catastrophes naturelles sont là pour le rappeler et déclencher cette prise de conscience à un niveau international (Boullet, 2006).

¹ Traduction faites sur le site www.reverso.net

- 4) **Une récession globale qui a fondamentalement changé les comportements de consommation.** Cela a contraint des personnes à consommer collaboratif pour des raisons financières suite à la crise économique de 2008 et les limites des systèmes économiques actuels. En effet, une grande partie de la population mondiale s'est retrouvée endettée avec une multitude d'objets qu'elle n'arrivait pas à rembourser, avec un pouvoir d'achat en chute libre, avec des pertes d'emplois très nombreuses et une économie incapable de réparer les pots cassés (Rifkin, 2014).

Pour Evroux, Jacquemin Quitterie de Mentque, Rodet et Thocquenne (2014), ces différents facteurs ont poussé la société civile à mettre en place un nouveau mode de consommation. L'hyperconsommation et l'obsolescence programmée (raccourcissant volontairement la durée de vie des biens pour encourager le renouvellement de l'achat) sont bien sûr remises en cause, étant deux des dérives principales du système économique classique.

2.4. Les conditions à l'essor de la consommation collaborative

Les quatre principes, énumérés par Botsman et Rogers (2011), favorisant l'essor de la consommation collaborative sont :

- 1) **le principe de masse critique.** Il doit en effet y avoir une offre suffisante pour que le consommateur trouve ce qu'il recherche et que la solution qui lui est proposée satisfasse son besoin. Il faut donc atteindre une certaine quantité d'offre, une masse critique suffisante, pour que le consommateur décide de changer son comportement. Sans une proposition d'offre assez élargie et satisfaisante, le système ne sera pas beaucoup utilisé et ne fonctionnera pas longtemps. Ce point critique varie en fonction des secteurs, des besoins et des attentes des consommateurs.

La preuve sociale est également un élément indispensable qui aide à atteindre cette masse critique. En effet, c'est instinctif pour chacun d'entre nous de suivre les comportements des personnes autour de nous. Lorsque l'on voit des personnes autour de nous changer d'habitudes, on a tendance naturellement à faire pareil et à copier ces mêmes comportements (Botsman & Rogers, 2011).

- 2) **la mutualisation des capacités excédentaires des biens.** La plupart des biens que nous possédons ne sont utiles que très rarement au cours de leur cycle de vie. Il est donc possible d'utiliser la capacité excédentaire de ces biens à d'autres fins et pour d'autres personnes. Ce n'est pas le cas uniquement pour des biens matériels mais aussi pour des ressources immatérielles comme le temps, l'espace, les compétences estiment Botsman et Rogers (2011).

Pour Demailly et Novel (2013, p.16) : « *plus un objet est d'usage régulier, quotidien, moins la location ou l'emprunt de court terme sont des options pertinentes* ». Pour les auteurs, certains biens sont donc plus aisés à mutualiser que d'autres même si, avec la croissance d'internet, de plus en plus de biens sont mutualisés, tant d'entreprises à particuliers que de particuliers à particuliers. En effet, internet permet de proposer une plus grande offre de biens, disponibles à la location ou à la vente par exemple, sans nécessairement les posséder à un certain endroit étant donné que les propriétaires gardent leurs biens chez eux.

De plus, la mutualisation des biens a plus de chance de se faire lorsque les acteurs sont à proximité et lorsque la densité de la ville est plus grande car cela augmente l'offre et la demande qui permet la rencontre des besoins (Demailly & Novel, 2013).

- 3) **la croyance en la possibilité d'une gestion collective des communs.** Cette affirmation vient contre dire l'idée de l'écologue Garrett Hardin (2009) dans la « Tragédie des communs », disant que l'espèce humaine est incapable de gérer une ressource commune sans la détruire et que : « *le libre usage des Communs conduit à la ruine de tous* » (Le Crosnier, 2011, pp. 92-94). Il estime que le seul moyen d'éviter l'épuisement des ressources des Communs est leur privatisation ou leur Étatisation.

La définition des biens communs donnée par E. Ostrom, prix Nobel d'économie 2009 pour son travail sur les Communs, est la suivante : « *les Communs sont des ressources partagées par un groupe de personnes et qui sont vulnérables aux dégradations et aux enclosures* » (Le Crosnier, 2015, p.82). Pour elle, il est tout à fait possible que les hommes soient capables de gérer des ressources communes sans les épuiser à conditions de fixer des règles d'utilisation claires, collectives et modifiables par les personnes concernées. Les Communs ne seront donc plus uniquement des biens en particulier mais également un

échange social. Les préoccupations environnementales de ces dernières décennies renforcent la nécessité d'une gestion collective des Communs plus globales comme les océans, le climat, les forêts, etc (Le Crosnier, 2012).

Ostrom et Baechler (2010) expliquent d'ailleurs les deux principales caractéristiques des biens communs : 1) la non exclusion d'usage, ce qui signifie qu'il n'est pas envisageable de priver un agent de consommer ce bien. 2) la rivalité, ce qui signifie que la consommation du bien par un agent diminue l'utilité du bien pour un autre agent qui souhaite le consommer.

De plus, cette théorie des Communs reprend un nouveau souffle suite à l'apparition des réseaux numériques de partage considérés comme des nouveaux Communs, les Communs numériques. Grâce aux nouveautés technologiques et internet, il y a un partage ouvert des ressources et des connaissances à un coût quasiment nul (Le Crosnier, 2011).

- 4) **la confiance entre les personnes** est un facteur clé si important au point d'appeler l'économie collaborative, l'économie de la confiance. Selon Deelman et Loos (2002, p. 2213) la définition de la confiance qui convient le mieux dans le cadre du *E-Business* est celle définie par Mayer et al (1995) comme : « *la capacité d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie basée sur l'hypothèse que l'autre va faire une action particulière importante pour le croyant, quel que soit la capacité de surveiller ou contrôler l'autre partie* »².

Pour les auteurs de « La société collaborative, mythe et réalité » (2014), il y a une perte de confiance dans les institutions traditionnelles qui sont généralement considérées comme non fiables. Ils évoquent d'ailleurs les dires de Giddens par la phrase suivante : « *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* » (CREDOC, 2014, p.32).

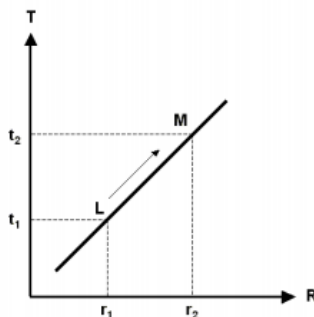
Dans leur article « L'Economie collaborative : nouveau vecteur d'influence et de reconquête du pouvoir » (2014), les auteurs affirment que dans un système où les utilisateurs au sein de la communauté s'évaluent, ils se créent une réputation qui permet

² Traduction via l'aide du site www.reverso.net

d'installer de la confiance. Plus la communauté sera grande, plus les évaluations aux utilisateurs seront importantes rendant ainsi la réputation des différents utilisateurs plus fiables. La réputation d'un membre représentera donc la qualité des échanges qu'il a eus avec les différents membres de la communauté au cours des différentes interactions. Cela va permettre au système d'être plus sûr et plus fonctionnel car les utilisateurs vont pouvoir faire confiance et consulter les avis des autres membres de la communauté ayant interagi avec la personne, avant de s'engager. Sachant qu'ils seront évalués à la fin de l'échange, les différents partis vont assurer une interaction de qualité.

La réputation est donc très importante dans ce système et va continuer à prendre de plus en plus d'ampleur. Deelman et Loos (2002, p.2215) affirment d'ailleurs que la corrélation entre la confiance et la réputation est positive en reprenant les dires d'Einwiller et Will (2001) : « *une bonne réputation est un moyen de réduire l'incertitude et de générer un sentiment de confiance* »³. Cette corrélation peut être représentée par le graphique suivant :

Corrélation entre la confiance (T) et la réputation (R).



Il existe une corrélation positive entre la confiance (T) et la réputation (R).

Source : Deelman, T., & Loos, P. (2002). Trust economy: aspects of reputation and trust building for SMEs in e-business. *AMCIS 2002 proceedings*, 302.

2.5. Les plateformes intermédiaires

Selon Daudey et Hoibian, la relation pair-à-pair entre les différents acteurs de l'échange est une caractéristique inévitable des échanges collaboratifs. La structure horizontale et la place centrale de l'individu dans l'échange marque un changement par rapport à des échanges plus verticaux et hiérarchiques propres au système classique. Au cœur de ces échanges, on

³ Traduction via l'aide du site www.reverso.net

retrouve les producteurs/offreurs, les consommateurs/usagers et généralement des plateformes d'échange qui servent d'intermédiaire. Dans ce système où les relations se font entre pairs, tous les individus peuvent passer de consommateur à offreur et inversement (CREDOC, 2014).

Les plateformes numériques qui permettent de mettre en contact les différentes parties prenant part à l'interaction apportent, une grande valorisation. En effet, le fait qu'une personne propose l'usage d'un bien à une autre personne qui est prête à payer pour en bénéficier va créer de la valeur. Le numérique va permettre à ces plateformes de mettre en relation des individus qui ne se connaissent pas, sans que la distance qui les sépare ne pose problème. Ces nouveaux intermédiaires proposent donc une offre très large et facilitent la rencontre de cette offre avec les différentes demandes des consommateurs. Ces plateformes permettent donc la rencontre entre des offres et des demandes qui auraient eu peu de chance de se rencontrer, et de créer ainsi de la valeur dans l'échange (Robert, 2015).

Pour Lelong et Gayoso (2010, para. 8) : *« la véritable nouveauté consisterait à laisser se développer des "communautés virtuelles" rassemblant des internautes d'emblée très engagés dans des interactions horizontales et dans la participation à la conception collaborative »*.

Ces intermédiaires numériques remplacent dans certains secteurs les grandes marques de distribution ayant une relation verticale avec les producteurs et où les conflits d'intérêts sont de plus en plus présents. Cette structure verticale entre les différents acteurs, spécifique à l'économie traditionnelle, a d'ailleurs déjà montré ses lacunes (Allain & Chambolle, 2003).

Chapitre 3 : Les avantages de la consommation collaborative

3.1. Aspect économique

Pour Borel, Massé et Demailly (2015) les avantages économiques prônés par la consommation collaborative doivent être analysés à deux niveaux : le niveau micro-économique et le niveau macro-économique.

Au niveau micro-économique, spécifique au consommateur, les gains en pouvoir d'achat et la création de revenus supplémentaires sont les principaux arguments mis en avant notamment par les plateformes marchandes. Les avantages économiques sont d'ailleurs la principale

motivation des consommateurs collaboratifs, dans un contexte où le pouvoir d'achat chute et où les limites financières se font de plus en plus ressentir. Les consommateurs ne sont d'ailleurs pas optimistes sur les perspectives offertes par le système économique actuel (Daudey & Hoibian, 2014). Il faut garder à l'esprit que les individus qui consomment collaboratif cherchent avant tout à combler un besoin avec comme motivation première de minimiser le coût (Perret, 2015).

Au niveau macro-économique, la consommation collaborative crée de l'activité et de l'emploi dans différents secteurs même ceux qui ont été touchés par le capitalisme de l'économie traditionnelle. Cet argument est toutefois discuté par les auteurs qui évoquent les suppressions d'emplois dans certains secteurs et le statut des salariés de l'économie collaborative qui travaillent généralement sans protection sociale.

3.2. Aspect écologique

Le passage de la possession à l'usage qui est propre à la consommation collaborative va avoir un réel impact sur le cycle de vie des biens, sur la diminution du gaspillage et conception des biens. Au niveau écologique, cette nouvelle manière d'aborder un bien va avoir des répercussions positives en matière environnementale. Le cycle de vie des biens va être prolongé et va donc entraîner une réduction des ressources de production et de consommation (Sud & Demailly, 2015). De nombreux consommateurs prennent conscience de la situation et cherchent à modifier leur manière de consommer pour réduire leur impact sur l'environnement. Ils cherchent une autre manière de consommer que celle de l'hyperconsommation et du jetable (Perret, 2015).

Selon Robert, Binninger et Ourahmoune (2014), le motif écologique n'est pourtant pas l'aspect dominant qui motive les consommateurs à la consommation collaborative. Suite à leur étude recensant 25 sites d'économie collaborative et axée sur la durabilité de ce nouveau mode de consommation, elles peuvent affirmer que l'aspect écologique n'est que très rarement la source de motivation des consommateurs collaboratifs. Le motif écologique est souvent couplé avec un autre aspect (économique, idéologique, social et autre). On peut reprendre les dires de Moati pour résumer cette constatation: « *Il y a une ambiguïté: c'est à la fois une manière de continuer à hyperconsommer dans un contexte défavorable, mais aussi une façon de donner du sens à son acte* » (Tauvel, Gilbert & Ott, 2015, p.20). Bien que la

sensibilisation des individus à l'environnement ne cesse de grandir, les comportements de consommation collaboratif motivés par l'aspect écologique restent des exceptions. En ce qui concerne les entreprises de services collaboratifs, le côté écologique est bien mis en avant afin de se démarquer des autres entreprises et de répondre à une attente croissante des consommateurs.

3.3. Aspect social

La consommation collaborative est souvent vecteur d'intégration sociale, de convivialité, de lien social dans l'échange économique que ce soit au niveau local ou global, estime Désert (2014). Même si ce n'est pas la raison première qui pousse les consommateurs à partager, c'est un aspect qui, au fil des partages, renforce la conviction de consommer collaboratif. En effet, l'appartenance à une communauté prend beaucoup d'importance chez les consommateurs qui décident de partager et la valorisation des liens interpersonnels est très forte.

Il y a tout un échange social avant et après les transactions, les personnes qui échangent ont des intérêts communs et partagent les mêmes valeurs au sein de la communauté. C'est cet aspect communautaire qui distingue l'économie de partage d'échanges plus traditionnels (Stephany, 2015).

3.4. Le consommateur comme acteur de sa consommation

Selon Désert (2014), la consommation collaborative d'aujourd'hui marque une stratégie de résistance de la part des consommateurs contre les dérives du marché actuel. Kates et Belk (2001) distinguent la résistance « par la consommation » de la résistance « à la consommation » (Robert, Binninger & Ourahmoune, 2014).

La résistance « par la consommation » correspond aux pratiques de l'économie collaborative favorisant l'échange plutôt que l'achat propre au système marchand traditionnel. Les consommateurs redeviennent ainsi acteur de leur consommation et augmentent leur pouvoir d'achat. Ils redeviennent libres dans leurs choix et participent à la production de ressources communes et accessibles à tous. Ils ont d'ailleurs accès à plus de possibilités grâce aux relations pair-à-pair qu'ils entretiennent. Cela marque un changement d'une activité passive vers une volonté de redevenir acteur de sa consommation (Sud & Demailly, 2015).

La résistance « à la consommation » de son côté, vise à un détachement et une réduction des biens provenant du système marchand classique qui favorise une hyperconsommation. Cette prise de distance est caractérisée par les dons, les achats à la source, le troc, etc.

Les échanges entre les différents partis se font de façon plus horizontale et non plus de manière hiérarchique comme c'est le cas dans le système traditionnel. Le consommateur retrouve donc une place importante dans les interactions qu'il entretient (Daudey & Hoibian, 2014).

Conclusion intermédiaire

L'émergence de l'économie collaborative ces dernières années est principalement due à la crise financière de 2008, à la prise de conscience des enjeux environnementaux mais aussi, et surtout, à la croissance des nouvelles technologies et d'internet.

Les pratiques liées à cette nouvelle économie sont nombreuses et nous avons décidé de nous focaliser sur la consommation collaborative et plus spécifiquement sur les styles de vie collaboratifs. Cette catégorie s'intéresse au partage de biens qui ne sont pas forcément physiques comme les compétences, le temps, l'argent, etc.

De nombreuses motivations comme les avantages économiques, sociaux, environnementaux et autres, font de cette nouvelle économie du partage une alternative au modèle économique traditionnel. Il y aurait donc un passage à l'usage d'un bien plutôt qu'à sa possession, à la prolongation de la durée de vie d'un bien plutôt qu'à son obsolescence programmée, à la redistribution des biens plutôt qu'à leur hyperconsommation. Néanmoins, l'économie collaborative rencontre déjà pas mal de critiques.

Chapitre 4 : Les critiques de l'économie collaborative

4.1. Consommer collaboratif pour consommer plus

Un des arguments les plus marquants en faveur de la consommation collaborative est la réduction de l'impact sur l'environnement grâce à l'usage ou à la redistribution des biens. Mais cela implique aussi des comportements de consommation qui ne suivent pas cette logique écologique.

En effet, lorsque l'usage du bien est limité ou si le bien n'est pas de bonne qualité, cela va favoriser un renouvellement plus régulier. De plus, si un consommateur sait qu'il peut revendre un bien dont il n'aura plus d'utilité, cela le pousse à continuer à acheter des biens neufs et de revendre ces biens par la suite.

Dans cette optique, cela amène donc aussi à une certaine forme d'hyperconsommation car le consommateur passe par la consommation collaborative pour continuer à toujours consommer plus (Borel & al, 2015). Robert (2015, pp.66-74) estime d'ailleurs que « *dans l'enthousiasme, on en viendrait presque à oublier que les économies réalisées permettent le plus souvent... de consommer d'avantage* ».

4.2. Un lien social pas toujours présent

Dans les échanges collaboratifs, le lien social et le sentiment d'appartenance à une communauté est souvent mis en avant. Pour les auteurs de « La société collaborative- mythe et réalité », la réalité est pourtant bien différente. Lorsque les échanges se font grâce à des intermédiaires, les liens sociaux sont généralement faibles et limités. Certains acteurs cherchent même parfois à éviter le contact direct avec les autres acteurs de l'échange, ce qui réduit l'aspect social à néant.

De plus, la création d'une communauté comme celle d'Airbnb a de grosses répercussions dans les villes où le site est implanté. Lorsque des personnes ou des agences détiennent une multitude de biens pour les mettre en location, le prix des loyers augmente et les personnes vivant dans la localité se voient incapables de payer des loyers si élevés. Ils sont donc expulsés au profit de locations à plus courte durée et la communauté au sein de la ville est alors disloquée (Labbé, 2016).

4.3. Le collaboratif pour sortir du capitalisme?

Pour Valette (2014), auteur de l'article « L'économie du partage nouvel eldorado du capitalisme », cette économie du partage touche aujourd'hui l'ensemble des secteurs du marché. Les réseaux et les nouvelles technologies pair-à-pair, prenant une place de plus en plus grande dans notre consommation quotidienne, facilitent l'utilisation de cette nouvelle manière de consommer. Le partage, le troc, le don, la location sont des moyens d'optimiser l'utilisation et de prolonger la durée de vie des biens et des compétences. Ces nouveaux

moyens de consommation semblent indéniablement prendre la place d'une économie traditionnelle, centré sur l'hyperconsommation et la recherche de profit, en proposant des échanges centrés sur l'usage et en créant un lien social plus fort. Il serait pourtant naïf de croire que tous les acteurs de ce marché ne monétisent pas leurs biens ou leurs compétences et que la transition de l'économie capitaliste vers l'économie du partage est complètement aboutie.

En effet, derrière les nouvelles entreprises présentes sur le marché collaboratif se trouvent généralement les leaders actuels du net. Ces géants ont donc trouvé dans l'économie collaborative un nouvel eldorado leur permettant de fournir un service de qualité et facilitant la vie de leurs utilisateurs tout en prenant de belles commissions sur les transactions effectuées entre les utilisateurs. Cela permet donc à des entreprises dites collaboratives d'accumuler des profits gigantesques sur un système économique prônant des valeurs à l'extrême opposé. Elles utilisent également des méthodes inspirées du capitalisme et discréditent donc la définition première de l'économie du partage.

Pour Matzler, Veider et Kathan (2015), la consommation collaborative est même un bon moyen pour les entreprises d'adapter leurs offres et de répondre aux besoins des consommateurs qui sont plus centrés sur l'usage. Vu la proportion que prend ce nouveau mode de consommation, les auteurs considèrent que les entreprises traditionnelles vont devoir s'adapter aux demandes des consommateurs collaboratifs mais toujours dans le but d'en tirer profit. Ils considèrent même que la raison première de consommer collaboratif n'est pas l'aspect écologique mais plus l'aspect économique. Les consommateurs iraient plus vers les entreprises leaders qui proposent des prix plus avantageux. Ceci est donc une aubaine pour les leaders de l'économie traditionnelle qui doivent proposer un autre produit mais qui peuvent le promouvoir de la même façon.

Un autre risque est de tomber dans un système de monopole des plateformes les plus utilisées. En effet, les utilisateurs ont intérêt à se rendre sur les plateformes leur proposant une offre et une demande plus élargie afin qu'elle réponde à leur besoin. Cela permet donc aux plateformes dominantes d'avoir une forte influence (Demailly & Novel, 2013).

Il est donc important de différencier les entreprises proposant un service gratuit ou presque (suffisant pour faire vivre la plateforme) de celles cherchant à maximiser leurs profits en prenant des commissions sur les échanges des utilisateurs.

Les auteurs de « L'économie collaborative, entre utopie et big business » estiment d'ailleurs que le mode de fonctionnement est bien différent. Ils distinguent dans un premier temps, les entreprises collaboratives ayant en priorité des objectifs purement économique et un système de rétribution bien calculé. Ils considèrent ce type d'activité comme étant une activité propre au système traditionnel même si une part d'innovation est apportée via les plateformes. Cet aspect économique peut parfois être associé avec des revendications écologiques et sociales mais qui ne sont pas les priorités de ces modes d'activités et qui servent bien souvent à couvrir les méthodes capitalistes qu'elles utilisent.

Dans un second temps, à l'opposé des entreprises cherchant la rentabilité économique, ils évoquent les entrepreneurs prônant des valeurs environnementales, sociales et non marchandes. Les personnes cherchant à réellement sortir du fonctionnement capitaliste en proposant des plateformes sans (ou très peu) rétributions économiques, proposent une réelle alternative au système économique classique.

Il est donc important de ne pas confondre ces deux modes de fonctionnement qui fonctionnent donc différemment afin d'éviter des tensions au sein de l'économie collaborative. En effet, les modes de fonctionnement non-marchands ne véhiculent pas les mêmes valeurs, les mêmes pratiques que des systèmes restant dans la sphère marchande et ne doivent donc pas subir les critiques faites aux systèmes marchands.

4.4. Les travailleurs à la demande ou l'exploitation moderne

Selon De Nanteuil et Zune (2016), l'économie collaborative entraîne avec elle de nouvelles formes de travail qui ne sont pas toujours correctes au niveau social et qui peuvent approfondir des inégalités ou des injustices. Ils distinguent donc trois formes de travail au sein de l'économie collaborative et identifient pour certaines pratiques, les dérives qu'elles entraînent. Parmi ces manières de travailler, les auteurs s'arrêtent sur une méthode appelée la « Freelance » qui met en concurrence l'ensemble des offreurs pour la réalisation d'une tâche. Ces travailleurs sont donc en concurrence les uns avec les autres et échangent aussi parfois

certaines tâches. Mais cette méthode qui pousse à la concurrence entre l'ensemble des travailleurs, entraîne une diminution des salaires rendue positive par le fait de vivre avec peu, ce qui ressemble à de l'exploitation. De plus, la « Freelance » n'offre aucune perspective à long terme ce qui est fort paradoxal pour une économie qui se revendique être alternative.

Chapitre 5 : Cadre légal et l'émergence d'une nouvelle forme d'emploi

5.1. Déclaration fiscale

Selon l'article du Trends Tendances de Charlot (2014), tous les revenus provenant de l'économie collaborative doivent être déclarés, quels que soient leurs montants. Que ce soit une personne rendant un service rémunéré pour une autre personne, que ce soit une location d'un bien ou autres : « *toute rémunération doit faire l'objet d'une déclaration* » (Chuffart, 2014, *TrendsTendance 03décembre 2014*). En Belgique, le taux de taxation n'est cependant pas le même pour toutes les activités. Par exemple, la location d'un bien immobilier meublé, si elle ne constitue pas une activité professionnelle, n'est pas du même ressort qu'une prestation de service.

Pour Demailly et Novel (2013), ce qui inquiète aujourd'hui les instances publiques, c'est la croissance des revenus dans les échanges pair-à-pair qui échappent trop souvent à la déclaration fiscale. Des règles existent mais ils estiment qu'elles ne sont pas respectées à cause de « *lourdeur ou de manque de lisibilité* » (Demailly & Novel, 2013, p. 29).

À l'heure actuelle, une bonne partie des échanges réalisés par la consommation collaborative n'est pas encore soumise à l'impôt. Au niveau fiscal, Alexander De Croo (ministre de l'agenda numérique) travaille donc à la mise en place d'un régime fiscal dédié à ce type de prestation. Dans une interview pour le journal Le Soir (14 avril 2016), il avance vouloir sortir de la zone grise dans laquelle se trouve l'économie collaborative à l'heure actuelle et encourager ce type de pratique. Pour cela, il avance cette proposition : « *L'équilibre entre une prestation dite occasionnelle et une prestation dite professionnelle est un impératif. C'est pourquoi cette taxation avantageuse sera soumise à un plafond. Au-delà de 6000 à 10000 euros (fixé à 5000 €⁴) de revenus annuels issus de ce type d'activité devient un professionnel*

⁴

L'avant-projet de loi est paru le 13 mai 2016 dans l'article du Trends avec les chiffres exacts

à part entière » (De Croo, 2016, p.17, *Le Soir 14 avril 2016*). En-dessous du seuil qui sera fixé, il précise qu'une taxation allégée avec un taux situé entre 10 et 20% (fixé à 10%⁵) sera appliquée. Toutes les transactions des plateformes en ligne étant informatisées, elles seront facilement traçables et un prélèvement à la source pourra être appliqué. « *Et on (la Belgique) sera le premier pays européen à proposer un système de prélèvement à la source* ». (De Croo, 2016,p. 17, *Le Soir 14 avril 2016*)).

« *Le particulier doit exercer son activité dans le cadre d'un statut d'indépendant ou d'indépendant complémentaire. Dans le cas du pensionné, s'il a plus de 65 ans et qu'il a 42 ans de carrière, il peut exercer des activités sans aucune limitation, mais doit les déclarer. En-dessous des 42 années de carrière, le pensionné peut exercer, mais avec une limite de revenus s'il ne veut pas perdre sa pension* » déclare Courtois (2015, p.13) dans son article « L'économie collaborative : Révolution du partage ou ultime ruse du capitalisme? ». Elle évoque aussi le statut des chômeurs qui ne peuvent exercer d'autres activités que du bénévolat sous peine de perdre leurs allocations de chômage.

5.2. Statut des travailleurs

Il est donc important de différencier le sujet qui a recours occasionnellement à l'économie collaborative comme source de revenus complémentaires de la personne pour qui cela devient une activité principale. En effet, n'étant soumis pour le moment à aucune réglementation, à aucune obligation fiscale, etc, ils ont la possibilité de proposer un service à un prix plus faible par rapport aux sociétés de l'économie traditionnelle. (Courtois,2015)

Suite à la mise en place par Alexander De Croo d'un seuil de revenus engendrés par l'économie collaborative, il sera plus aisé de différencier les travailleurs occasionnels des professionnels. Les travailleurs occasionnels ne devront pas avoir le statut d'indépendant complémentaire, d'inscription à une caisse sociale et de numéro d'entreprise. Seulement s'ils dépassent le plafond fixé, ils auront le statut de professionnels et subiront les contraintes d'un indépendant complémentaire :

L'indépendant à titre complémentaire est une personne qui exerce une activité indépendante en parallèle avec : une activité salariée exercée à mi-temps au moins [...]. L'indépendant à

⁵

L'avant-projet de loi est paru le 13 mai 2016 dans l'article du Trends avec les chiffres exacts

titre complémentaire continue de bénéficier des avantages sociaux procurés par l'autre régime auquel il est assujéti du fait de son activité principale, tout en cotisant au régime de sécurité sociale des travailleurs indépendants sur la base de ses revenus à titre d'indépendant (D'Amours, 2012, p.28)

Conclusion

En ce qui concerne les critiques faites à l'économie collaborative, il semblerait que l'aspect écologique qui favorise la redistribution des biens serait un bon moyen pour racheter neuf et consommer plus. Ensuite, il semble y avoir un détachement entre certains intermédiaires proposant un service de mise en relation gratuit quand d'autres cherchent à maximiser leurs profits. Enfin, l'aspect social dans les échanges, qui est un point clé de cette économie, semble relativement faible dans la réalité des échanges.

En s'intéressant plus particulièrement aux plateformes intermédiaires qui permettent la rencontre entre une offre très riche et une demande très spécifique, on peut donc se demander si l'aspect « collaboratif » est réellement respecté et adapté à ces pratiques.

Pour Perret (2015, pp. 30-39) : « *il convient de souligner que l'élément nouveau n'est pas la coopération en elle-même, mais le fait qu'elle déborde hors de la sphère de la production vers celle de l'échange* ». Il ajoute que les échanges pair-à-pair, en plus d'une baisse des coûts de transaction, favoriseraient une mise en commun des savoirs. Selon l'auteur, la relation entre les différents acteurs, même faible, est une condition indispensable pour la bonne coopération de l'échange. Cela permettrait le passage d'un modèle négatif où chacun est cantonné dans un rôle de la sphère marchande vers une relation positive qui s'écarte de cette sphère et offre plus de liberté. Selon Rifkin (2014), la liberté est maintenant connotée positivement par le droit d'être inclus tandis que la logique de la possession définissait la liberté négativement comme le droit d'exclure les autres. Les relations, la connectivité sont aujourd'hui plus inclusives et sont considérées comme les clés de la liberté.

Il est pourtant légitime de se demander dans les mises en relation, dans le secteur des services notamment, quelle est la contribution de la personne bénéficiaire du service. Sort-on véritablement de la sphère marchande ?

Il est donc important de différencier le travail coopératif du travail collaboratif. Si le travail coopératif établit une répartition du travail inégale, le travail collaboratif est une sorte de coopération où chacun des acteurs a un rôle identique dans l'intervention commune. La répartition du travail hiérarchique est clairement définie dans le travail coopératif tandis que les rapports sont plus instables et horizontaux du côté du travail collaboratif où chaque membre peut se retrouver dans tous les rôles (Bruillard & Baron, 2009).

Il y a donc une première différence entre le terme « coopératif » et « collaboratif » dans la division du travail. Dans la coopération, chacune des parties va réaliser sa part du travail et ils vont ensuite tout mettre ensemble, leurs travaux sont indépendants et les objectifs sont individuels. Tandis que dans la collaborativité, toutes les parties travaillent ensemble pour un objectif commun (Dillenbourg, 1999).

Il reste donc à savoir où se situent réellement les interactions qui sont qualifiées par Botsman comme les « styles de vie collaboratifs ».

PARTIE II : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Suite à la revue littéraire réalisée sur la consommation collaborative, certaines questions se posent. En effet, les plateformes intermédiaires dites collaboratives sont de plus en plus nombreuses et rencontrent un succès grandissant. Le caractère collaboratif de ces nouveaux acteurs de l'économie est à certains moments remis en cause et c'est donc pour cela que nous allons nous intéresser à cet aspect.

Dans un premier temps, nous allons fixer des propositions d'analyse qui sont le fruit des conclusions tirées dans la revue de littérature. Suite à ces propositions, une méthode d'analyse sera choisie pour étudier au mieux la véracité ou non des propositions. Une justification du choix de la méthode d'analyse ainsi qu'une explication du processus d'analyse et une description des profils interrogés seront présentées.

Chapitre 1 : Les propositions d'analyse

Proposition 1 : Le lien social est un élément indispensable à un échange collaboratif.

Comme nous l'avons vu avec Stephany (2015), il y a un échange social autour des échanges qui distingue l'économie de partage d'échanges plus traditionnels.

Proposition 2 : Les plateformes intermédiaires dans le secteur des services ont un rôle de collaboration.

Cette proposition d'analyse cherche à comprendre si le rôle des plateformes n'est pas différent que de simplement laisser les utilisateurs créer de la collaboration et créer une communauté virtuelle, comme l'estime Lelong et Gayoso (2010).

Proposition 3 : Il y a un passage d'une logique négative d'exclusion vers une logique positive d'inclusion.

Nous avons souligné dans la revue de littérature avec Rifkin (2014) la connotation positive des échanges collaboratifs qui incluent par rapport à la logique négative de la possession qui exclut.

Proposition 4 : La consommation collaborative nécessite la participation de tous les acteurs dans l'échange.

Dans la collaborativité, toutes les parties travaillent ensemble pour un objectif commun (Dillenbourg, 1999)

Proposition 5 : La connaissance des principes de la consommation collaborative est nécessaire au fonctionnement du système.

Afin de comprendre le fonctionnement réel de ces plateformes, il a fallu aller à leur rencontre et à la rencontre des différents acteurs prenant part aux interactions de ces services. C'est donc une étude qualitative directe qui a été réalisée à travers des entretiens individuels en profondeur avec les différents acteurs de ces plateformes collaboratives. L'étude qualitative est le meilleur moyen de juger de la véracité ou non des propositions.

Au niveau des acteurs interrogés, l'ensemble des parties prenantes à l'échange de services a été interviewé, à savoir : les plateformes intermédiaires, les prestataires et les bénéficiaires de services.

Les plateformes dites collaboratives qui ont été interrogées sont : ListMinut, Carpool et enfin MenuNextDoor. Ce sont les prestataires et les bénéficiaires de cette dernière plateforme qui ont été interviewés et ce sont sur ces échanges que nous allons tester les hypothèses énumérées. De plus, une représentante d'un système d'échange local (SEL) a été interviewée.

MenuNextDoor est un site internet qui met en relation des « chefs » qui préparent des plats à emporter pour leurs voisins. Le site est déjà présent à Bruxelles, Paris et vient tout juste de s'implanter à Londres. Après avoir levé 1,75 million d'euros en mai 2016, MenuNextDoor a pour objectif de recréer un lien entre les voisins dans toutes les capitales européennes où la relation entre voisins n'existe quasiment plus. Au-delà du moment convivial avec l'entourage, ils insistent également sur l'importance de la redécouverte et de l'expérience de bien manger. Ils veulent apporter une alternative à la malbouffe en proposant des plats frais, sains et abordables. La startup a connu déjà plusieurs freins à son développement comme par exemple les contrôles de l'agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire (AFSCA) qui effectue des contrôles récurrents sur l'hygiène mais qui ne sont pas toujours adaptés à la cuisine de particuliers. Comme beaucoup d'autres entreprises faisant partie de l'économie collaborative, ils sont également accusés de concurrence déloyale par les restaurateurs et le statut des prestataires est sans cesse remis en cause. Cependant, cela n'a pas empêché MenuNextDoor de rencontrer un succès grandissant. À Bruxelles, où le projet a commencé en

mai 2015, ils comptent déjà plus de 600 prestataires et ont créé une communauté de près de 55 000 membres.

ListMinut est une plateforme qui met en relation des personnes qui ont besoin d'un coup de main pour réaliser un service ou une tâche et des personnes qui ont les compétences spécifiques ou le temps nécessaire à la réalisation de ce service. Le site assure aux demandeurs d'un service de lui proposer des personnes capables de réaliser ce service dans un rayon de 5 kilomètres. Ils proposent des services qui ne dépassent pas les 500 euros et assurent que les personnes qui prestent un service sont de confiance.

Carpool est une association à but non-lucratif qui met en relation des personnes pour du covoiturage sur courte distance afin de partager les frais du véhicule. L'objectif principal de la plateforme est de créer du covoiturage régulier entre le lieu de travail et le domicile des personnes. Carpool travaille avec les entreprises pour élargir l'offre et la demande, elle ne prend aucune commission, et sort de l'échange une fois la mise en relation établie.

Au niveau des prestataires et des bénéficiaires de services, ce sont exclusivement ceux du site MenuNextDoor qui ont été choisis. Suite à l'interview avec un représentant du site, cinq bénéficiaires de services ont été proposés pour répondre à nos questions. Cela pour une question de facilité et sur demande de notre part. Nous les avons rencontrés suite à un premier appel téléphonique. Néanmoins, parmi ces cinq bénéficiaires, seulement trois ont été interrogés. Deux autres ont été choisis et interviewés suite à des rencontres chez un chef. En ce qui concerne la rencontre avec les « chefs » de MenuNextDoor, un code promotionnel a été donné pour pouvoir directement commander chez cinq « chefs » prestataires en tant que simple utilisateur. Un appel téléphonique a précédé chaque rencontre afin de fixer une heure de rendez-vous. Le récapitulatif des bénéficiaires et des prestataires du service ayant répondu aux questions (annexe 1) comptabilise donc un total de dix répondants.

Alain Decrop, professeur à l'université de Namur et spécialiste dans le domaine de la consommation collaborative (co-auteur de « Le Couchsurfing : un réseau d'hospitalité entre opportunisme et idéalisme »), a également été interrogé sur ces différentes thématiques.

Chapitre 2 : La justification

Il fut évident d'opter pour une étude qualitative directe et des entretiens individuels en profondeur afin d'étudier au mieux les hypothèses qui ont été établies. Les avantages de ces

entretiens sont principalement qu'ils permettent de creuser en profondeur les motivations des participants et qu'ils créent un sentiment de confiance entre l'enquêteur et le participant. Les participants sont bien évidemment sélectionnés au préalable et correspondent aux critères spécifiques de la recherche.

Les plateformes interrogées ont été choisies car elles mettent en relation des prestataires et des bénéficiaires de services. Elles rentrent donc parfaitement dans le cadre de notre étude de recherche qui concerne les styles de vie collaboratifs. Il est primordial d'interroger directement les personnes concernées et les acteurs clés pour comprendre quel est le rôle réel de chacun et quelles sont leurs principales motivations dans l'échange de services. Grâce aux entretiens personnels directs, il est plus facile d'aborder des sujets sous-jacents et de recadrer ou rediriger l'interview dans la direction souhaitée.

Il a été choisi d'interroger les utilisateurs de MenuNextDoor car c'est un service qui n'existait pas auparavant et qui rencontre un certain succès grâce à un concept innovant et pas seulement grâce à l'apparition de nouvelles technologies et d'internet. On peut penser que MenuNextDoor est une entreprise qui surfe sur le nouveau courant de l'économie collaborative et il est intéressant de comprendre si ces nouvelles plateformes dites collaboratives insistent aussi sur les fondements de bases de la consommation collaborative. C'est aussi une start-up qui a un peu le même profil qu'une entreprise comme Airbnb à ses débuts, avec une grosse mise en valeur de la communauté. Il est donc intéressant de se pencher sur le phénomène de MenuNextDoor et la croissance rapide que la start-up devrait connaître.

De plus, c'est sans doute l'un des services qui est le plus propice aux échanges sociaux car les utilisateurs peuvent partager leurs connaissances et leurs expériences. Comme les bénéficiaires du service se rendent chez le chef, c'est aussi une bonne occasion pour ce dernier de rendre son service encore plus agréable.

Parmi les cinq bénéficiaires proposés par le site, nous avons donc décidé d'en rencontrer trois et de sélectionner nous-mêmes deux autres bénéficiaires qui ont été rencontrés chez un « chef ». Cela a été décidé afin de ne pas interroger uniquement des personnes satisfaites du service proposé, de multiplier les profils des consommateurs et de s'assurer que le discours des bénéficiaires proposés correspond à la réalité. En rencontrant cinq bénéficiaires avec des expériences, des attentes et des motivations différentes, cela augmente la pertinence des résultats.

En ce qui concerne les prestataires de services, aussi appelés « chefs » chez MenuNextDoor, tous ont été choisis en fonction de leur profil. En effet, afin d'avoir des retours différents, nous avons choisi d'interroger des chefs qui n'ont pas le même âge et qui ne cuisinent pas le même nombre de portions de leur menu. Ce sont donc ces deux critères qui ont été choisis (âge et nombre de portions réalisées) afin de comprendre les motivations réelles de ces prestataires de service.

Les prestataires comme les bénéficiaires vont être interrogés individuellement afin d'éviter que leurs réponses ne soient influencées par les autres consommateurs ou responsables du site. Cela permet une transparence dans les réponses formulées par le répondant mais cela offre également la possibilité de creuser plus en profondeur les motivations réelles des utilisateurs. Les questions qui ont été rédigées au préalable servent de ligne directrice à l'interview mais il est possible de rebondir sur les dires d'un répondant pour creuser plus en profondeur un aspect abordé ou un point qui nécessite un éclaircissement. Les interactions entre le répondant et l'intervieweur permettent de recentrer les questions pour que le répondant apporte l'information pertinente aux différentes propositions d'analyse formulées au préalable. Il est intéressant d'interroger les acteurs de la relation pair-à-pair pour comparer leur discours avec celui des plateformes intermédiaires. Cette comparaison peut mener parfois à des points de vue opposés entre les consommateurs et les plateformes intermédiaires. Les plateformes intermédiaires idéalisent peut-être parfois les échanges réalisés par les utilisateurs de leur site ou tout simplement ne se rendent pas compte de la réalité dans les échanges.

En comparaison aux systèmes étudiés restant dans la sphère marchande, une représentante du système d'échange local (SEL) de Bouge a été interrogée. Un SEL est une communauté où les membres partagent leurs compétences et leurs services en échange d'autres services qui vont toujours être réalisés par les membres de la communauté. Un SEL peut donc être considéré comme une monnaie alternative au sein de la communauté et représenter un temps de travail. La dimension locale est essentielle car la proximité doit être favorisée et l'usage de la voiture limité. Ce système fonctionne donc sans échange d'argent entre les services rendus mais en contrepartie d'un service reçu, il faut le rendre à un autre membre de la communauté. Cela va permettre de comprendre des différences dans la manière d'interagir entre les différents acteurs et les motivations de chacun. En effet, le concept des SEL existe depuis environ 25 ans et est donc généralement en place depuis plus longtemps que la plupart des plateformes intermédiaires de la sphère marchande que l'on connaît. Il est donc intéressant de se pencher

sur cette dichotomie au sein des styles de vie collaboratifs entre des systèmes marchands et un système non-marchand.

Afin d'avoir un avis plus global, extérieur et plus critique sur les plateformes intermédiaires, il a été choisi de rencontrer un expert dans le domaine pour étudier le phénomène économique croissant qui découle des plateformes intermédiaires et collaboratives. Cela va permettre dans un premier temps de mieux comprendre le fonctionnement de la consommation collaborative par rapport au système économique traditionnel et les raisons d'un tel engouement pour ces nouveaux intermédiaires. Cela va également permettre de saisir quelles sont les motivations réelles et les rôles des différents acteurs prenant part à l'interaction pour comprendre si l'adjectif « collaboratif » qui y est associé est le plus adéquat.

Les questions posées lors de ces différents entretiens ont été choisies par rapport aux propositions d'analyse qui ont été formulées au préalable afin de tester la véracité ou non de celles-ci. En effet, quatre questionnaires (annexe 2) ont été réalisés afin d'adapter les questions en fonction de l'interlocuteur et de parcourir les aspects les plus importants pour chacun des acteurs. De nombreux aspects ont donc été évoqués comme par exemple les motivations, le rôle de chacun des acteurs dans l'interaction ou encore le lien social afin de bien cerner la réalité des échanges de services dits collaboratifs. Avant chaque entretien, un préambule sur la thématique abordée était présenté au répondant, une autorisation d'enregistrement leur était demandée et ils étaient mis au courant de la durée approximative de l'entretien. Pour finir l'entretien, il leur était demandé s'ils souhaitaient s'attarder sur d'autres points qui n'avaient pas été abordés et qu'ils trouvaient importants afin de compléter leurs propos. Un guide d'entretien (annexe) des différentes interviews récapitule l'ensemble des questions qui ont été posées et la structure générale des différents échanges.

Chapitre 3 : Les limites

La première limite qui doit être évoquée est le fait que nous n'avons été à la rencontre des utilisateurs que d'une seule entreprise. Cela limite donc la généralisation à l'ensemble des mouvements collaboratifs qui proposent des services. Se limiter aux utilisateurs de MenuNextDoor a permis d'avoir une analyse plus approfondie et des informations plus précises de la part des personnes interrogées mais cela peut mener à des résultats propres aux services proposés par cette entreprise. Il est donc difficile de savoir si les motivations qui peuvent pousser un passionné de cuisine à rendre un service sont les mêmes que celles d'un

plombier avec un statut d'indépendant complémentaire, par exemple. Le choix d'un secteur aussi spécifique peut donc rendre la généralisation des résultats à d'autres types de services moins pertinente.

De plus, nous n'avons pas été en mesure de trouver une personne insatisfaite des services proposés par MenuNextDoor et qui aurait arrêté de recourir à ces services. Il aurait été intéressant d'avoir l'avis d'une personne allant à l'encontre des autres témoignages et pour qui l'expérience vécue ne correspondait pas au besoin recherché. Néanmoins, en interrogeant les utilisateurs de la plateforme, certaines mauvaises expériences ont été évoquées lors des prestations de services. Il a donc été possible de comprendre quelques limites et certains aspects à améliorer pour que le service proposé se rapproche plus de la notion collaborative.

Ensuite, MenuNextDoor est encore en plein développement même s'il connaît une forte croissance. Le site ne fait pas encore de bénéfices et son objectif aujourd'hui est de construire une communauté et non pas de générer des revenus. Il faut donc tenir compte que, pour le moment, le lien social peut bien être présent dans les relations mais qu'une fois que les échanges seront commissionnés, cet aspect social qui peut peut-être exister serait amené à disparaître. Il est donc difficile de cerner quelles sont les intentions finales de l'entreprise, de savoir vers où elle va évoluer et si les valeurs véhiculées aujourd'hui ne vont pas se perdre dans la croissance qui attend la start-up.

En plus d'un changement de valeurs qui peut survenir suite à une croissance forte, l'attitude des utilisateurs de la plateforme va aussi évoluer. Si les utilisateurs ne trouvent plus dans ce nouveau concept ce qu'ils recherchaient, ils risquent de changer et de laisser place à un tout autre public avec un profil bien différent. L'analyse des résultats obtenus sur les utilisateurs d'aujourd'hui ne sera donc peut-être plus cohérente plus tard.

Une autre limite à l'étude réalisée est l'absence d'une entreprise leader de l'économie collaborative comme Airbnb, Uber ou encore Blablacar. Cela aurait permis d'avoir l'avis d'une entreprise collaborative arrivée à maturité et avec un *business plan* bien défini. Il aurait été possible de comprendre quelles sont les motivations réelles de ces entreprises qui ont connu un développement immense dans l'économie collaborative mais également de comprendre les changements dans le service proposé que cette croissance a entraîné. Nous aurions pu comparer les différents aspects d'une start-up en pleine croissance et d'une entreprise arrivée à maturité. Malheureusement, il reste très compliqué de rentrer en contact avec des représentants de ces entreprises malgré plusieurs tentatives qui sont restées sans

réponse. Ces entreprises qui sont régulièrement soumises aux critiques, ne possèdent pas de contact qu'il est possible de joindre en cas de questions ou de problèmes.

Chapitre 4 : Mon expérience

Grâce aux codes promotionnels donnés par MenuNextDoor, j'ai eu l'occasion de me rendre chez cinq prestataires. Cela m'a permis dans un premier temps de les interroger mais également de vivre cinq fois l'expérience MenuNextDoor en tant que bénéficiaire. J'ai donc eu l'occasion de bien voir comment se déroulaient ces échanges et d'analyser le comportement des prestataires et des bénéficiaires durant les échanges. Cela ne va influencer en rien le résultat et les conclusions que je vais tirer à la suite de mon analyse mais ce sera un bon moyen de confronter ces résultats avec la vision que j'ai eue durant ces échanges et de notifier certaines différences s'il devait y en avoir.

Cela m'a également permis de m'imprégner du concept et de voir comment fonctionnait l'ensemble des étapes à réaliser en tant que consommateur. J'ai donc vécu cela en tant que consommateur, de mon inscription jusqu'à la note à attribuer au prestataire en passant par le choix du menu et la rencontre avec le chef. Cela m'a aussi permis d'interroger les bénéficiaires en fonction de cette expérience sur les points qui me semblaient plus importants et sur lesquels il me semblait essentiel d'insister (le côté social, l'échange avec le chef, etc).

PARTIE III : ANALYSE ET RÉSULTATS

En ce qui concerne l'analyse des différents entretiens qui ont été réalisés, une structure bien définie a été mise en place. Afin d'avoir une analyse bien approfondie des différents acteurs, nous allons nous concentrer sur chacun d'entre eux individuellement, à savoir les plateformes intermédiaires, les bénéficiaires et les prestataires de services. Ces analyses individuelles vont permettre une comparaison entre les points de vue des plateformes intermédiaires et celui des utilisateurs mais également une généralisation des utilisateurs entre eux. Une fois l'analyse terminée et les comparaisons faites, il sera possible de confronter les résultats obtenus avec les propositions d'analyse qui ont été émises et d'affirmer ou infirmer ces propositions. De plus, une comparaison sera faite entre les plateformes intermédiaires étudiées et un service d'échange local pour marquer la différence entre des plateformes qui ne sortent pas de la sphère marchande et un système de collaborativité qui tente de s'en échapper. Pour finir, l'analyse d'un spécialiste sera décryptée pour apporter un aspect plus théorique et extérieur de la réalité des échanges collaboratifs.

Chapitre 1 : L'analyse

1.1. Les plateformes intermédiaires

1) Vision de l'économie collaborative

Avant de s'intéresser aux motivations qui ont poussé les plateformes à faire de l'économie collaborative, il est important de comprendre ce que représente l'économie collaborative à leurs yeux. Pour cela, il leur a été demandé de décrire ce qu'était pour eux la consommation collaborative, à quel niveau ils estimaient leur entreprise comme étant collaborative et ce qu'ils apportaient de plus que leurs concurrents ne faisant pas partie de la consommation collaborative.

En ce qui concerne la définition de la consommation collaborative, les trois entreprises interrogées s'accordent à dire que c'est un concept très large, quasiment impossible à délimiter car il regroupe une multitude d'entreprises qui font plus ou moins partie de la consommation collaborative. Ils évoquent également tous une relation entre particuliers et dans laquelle la confiance prend une place essentielle comme le confirme ListMinut⁶ :

⁶ ListMinut est employé pour désigner les dires de Jonathan Schoeckart, co-fondateur de ListMinut

« Quand on fait une demande sur ListMinut, on ne sait pas qui va se proposer pour réaliser le service mais on veut s'assurer que cette personne est de confiance ».

Pour ListMinut et MenuNextDoor⁷, les prestations doivent être occasionnelles, rester un plaisir et elles peuvent être vues comme un complément de revenus. Tandis que Carpool⁸ insiste plus sur « le partage équitable des coûts liés à l'usage du service et non pas de se faire du profit ».

Pour MenuNextDoor « *c'est clair et net que c'est l'aspect convivial dans l'échange qui rapporte énormément* » et la confiance entre les acteurs qui sont les facteurs distinctifs des systèmes plus traditionnels. ListMinut s'accorde aussi sur ce point tandis que Carpool estime que le covoiturage n'a pas d'équivalent en dehors des pratiques collaboratives.

2) Les motivations à l'économie collaborative

Pour comprendre quelles sont les réelles motivations des entreprises à faire partie de l'économie collaborative, plusieurs aspects doivent être pris en compte. Il faut en effet savoir quel est l'objectif de l'entreprise à long terme, si elle prend une commission sur les échanges ou non, si c'était une volonté dès le départ de faire partie de l'économie collaborative ou si cela est venu par la suite et enfin de connaître les avantages et les freins que les entreprises ont rencontré en étant catégorisées comme faisant partie de la consommation collaborative.

Pour Carpool, l'objectif à long terme est le suivant : « *En tant qu'asbl, on a une mission publique, notre but n'est pas d'avoir un modèle qui nous permet de rentrer de l'argent et de faire du profit. Par contre, on doit subvenir à nos besoins et on a pour ça pas mal de subventions* ». Le site ne prend donc aucune commission sur les mises en relation qu'il crée via sa plateforme. Carpool estime également que « faire partie de la consommation collaborative, pour le moment, ça ne peut être que positif parce qu'on ne fait qu'en parler et les gens ont de plus en plus envie de collaborer avec d'autres particuliers » mais il affirme que « *nous, on fait ça depuis 40 ans, maintenant qu'on en parle beaucoup on surfe dessus mais nous on l'a toujours fait, même avant que le terme existe* ».

⁷ MenuNextDoor est employé pour désigner les dires d'Arnaud Goubeau, représentant de MenuNextDoor

⁸ Carpool est employé pour désigner les dires de Sandrine Vockaer, représentante de Carpool

En ce qui concerne l'objectif à long terme de MenuNextDoor et de ListMinut, il semblerait que la rentabilité soit la priorité et que le statut d'entreprise collaborative n'ait pas été une volonté mais plus une catégorisation ultérieure. MenuNextDoor ne prend pas encore de commission, à l'inverse de ListMinut qui prend entre 10 et 15% du montant de chaque transaction, mais *« est d'abord en train d'essayer pour le moment de construire une communauté, faire en sorte que ce genre de concepts rentre dans la mentalité »*. Ils ne cachent pas non plus leur intention de se rémunérer une fois que la communauté se sera agrandie et que le concept sera bien ancré : *« on met l'accent aujourd'hui sur la croissance plutôt que sur le fait d'avoir des revenus [...] mais dans le futur, c'est clair que c'est clairement le but »*. Les deux entreprises n'estiment pas bénéficier d'avantages spécifiques en faisant partie de la consommation collaborative si ce n'est une couverture médiatique un peu plus importante. ListMinut évoque toutefois des freins au niveau juridique notamment sur le statut exact des prestataires.

3) Rôle dans les échanges de services collaboratifs

L'ensemble des entreprises a un rôle de mise en relation entre un bénéficiaire et un prestataire de service, c'est d'ailleurs ce que Carpool évoque : *« Notre but est de mettre les gens en contact mais après ils n'ont plus besoin de nous »*. Ils élargissent les possibilités de rencontre entre une offre et une demande qui avaient de fortes chances de ne jamais se rencontrer. ListMinut ajoute d'ailleurs : *« Notre métier en tant que plateforme collaborative c'est d'utiliser la technologie pour créer de la confiance entre des personnes qui ne se sont jamais rencontrées et qui n'auraient aucune raison à la base de se faire confiance »*

Pour MenuNextDoor : *« Nous, ce qu'on apporte aux chefs (prestataires), c'est de la visibilité sur notre site »*. La visibilité et la large demande offerte par les trois sites interrogés sont donc les principaux avantages pour les prestataires et c'est aussi cela qui assure leur passage par le site.

De plus, ListMinut facilite et offre une sécurité de paiement au prestataire en assurant à celui-ci prestataires qu'il sera toujours payé. Le site peut assurer cela car il en a possession de données de carte bancaire des différents bénéficiaires de services.

ListMinut offre une assurance qui couvre les éventuels incidents causés par le prestataire à un tiers, ce qui n'est pas encore le cas de MenuNextDoor mais qui devrait voir le jour très

prochainement. Sur ce point, comme Carpool propose essentiellement des trajets du domicile au lieu de travail, les utilisateurs sont automatiquement assurés par leur employeur.

4) Rôle des autres acteurs

Pour comprendre le rôle de chacun des acteurs dans la relation, il a été demandé aux entreprises d'expliquer le fonctionnement d'un échange sur leur plateforme et d'expliquer qui fait quoi dans l'échange et pour qui il fait cela.

Du point de vue des trois entreprises interrogées, le rôle principal d'un prestataire est de proposer ses services assez régulièrement et de fournir un travail sérieux. Si les prestataires bénéficient de la visibilité offerte par le site, le site a besoin que l'offre soit assez grande pour augmenter la demande. Comme le dit d'ailleurs MenuNextDoor : *« l'offre attire la demande »*. Pour ce faire, MenuNexDoor et ListMinut rencontrent la majorité de leurs prestataires avant qu'ils ne commencent *« pour les remercier et pour faire en sorte qu'ils se sentent impliqués dans le projet »*.

En ce qui concerne le rôle des bénéficiaires, une chose est commune aux trois entreprises, c'est l'aspect financier qui permet l'échange. En effet, dans toutes les prestations, le bénéficiaire paye pour le service que le prestataire lui fournit. Une exception est faite sur le site Carpool, comme les utilisateurs covoiturent régulièrement ensemble entre leur domicile et leur lieu de travail : *« Dans la pratique, beaucoup de gens roulent en alternance car ce sont souvent tous des automobilistes à la base. Ils ont tous un véhicule, ils alternent et donc il n'y a comme ça aucun échange d'argent »*. Même si dans cette situation c'est toujours l'aspect financier qui guide l'échange car cela permet de réduire les frais de sa voiture.

Pour ListMinut, c'est surtout l'aspect financier qu'apporte le bénéficiaire du service à l'échange mais souligne que : *« la notion de réciprocité est assez difficile mis à part l'aspect humain qui peut ressortir des échanges mais ce n'est pas la majorité des gens donc on ne peut pas généraliser »*. Il y a donc cet aspect humain qui est également mis en avant chez MenuNextDoor : *« même pour le chef, d'avoir ce contact, cette reconnaissance après avoir fait son plat, c'est génial. Chez un traiteur tu n'as pas de retour sur ton plat, pas de commentaires, donc le consommateur aussi joue un rôle hyper important chez MenuNextDoor »*. Le contact, la reconnaissance et le suivi de la prestation seraient donc des aspects supplémentaires que les bénéficiaires de MenuNextDoor apporteraient à l'échange.

5) Présence du lien social et importance de la communauté

Pour analyser l'aspect communautaire et social des entreprises, il leur a été demandé ce qui maintient les utilisateurs sur le site une fois la mise en relation faite mais également ce qu'apporte un échange collaboratif en plus qu'une relation de coopération.

Carpool annonce clairement qu'il ne cherche pas à créer une communauté car *« comme les gens covoiturent et puis continuent une fois qu'ils ont trouvé quelqu'un et qu'ils ne passent plus par la plateforme [...] ils ont moins le sentiment de communauté »*. Cependant, l'idée de lien interpersonnel une fois la relation établie est bien sûr mise en avant mais ce n'est pas ce que recherche à tout prix le site.

En ce qui concerne ListMinut, il cherche à garder la notion de coup de main et le côté humain au sein des services : *« On s'occupe aussi de tous les paiements pour qu'il n'y ait pas d'échanges monétaires entre les acteurs et ça permet aussi cette dimension plus humaine dans les échanges »*. Au niveau de l'aspect communautaire : *« C'est quelque chose qu'on avait négligé au départ et on se focalise maintenant sur les prestataires pour qu'ils véhiculent les valeurs du site. On les rencontre et on veut commencer à faire des événements avec eux car 95% de l'expérience des utilisateurs se fait avec le prestataire et pas en ligne »*.

Enfin, il est clair que pour le moment chez MenuNextDoor, la priorité est à la création d'une communauté : *« on essaye vraiment de faire grandir cette communauté et que cette communauté devienne vraiment une famille, on organise souvent des événements »*. C'est d'ailleurs une valeur ajoutée à l'échange : *« c'est l'aspect convivial dans l'échange qui rapporte énormément »*.

6) Conclusion

Cette analyse a donc permis une distinction claire entre d'une part, les entreprises comme MenuNextdoor et ListMinut et d'autre part, une asbl comme Carpool. Le statut d'asbl dont bénéficie l'entreprise de covoiturage lui permet de ne pas avoir comme objectif la recherche de profit ni de maintenir un sentiment d'appartenance de la part des utilisateurs. Ce statut permet donc un échange plus équilibré et plus juste que celui proposé par MenuNextDoor et ListMinut.

Il est donc évident que les trois entreprises voient l'aspect collaboratif différemment. MenuNextDoor voit la collaboration comme : *« j'aide les gens et j'en garde quelque chose »*.

moi aussi », il insiste donc sur l'échange humain et sur l'expérience des acteurs dans l'échange même si leur intervention dans l'échange reste fort limitée.

ListMinut voit cet aspect différemment : *« J'allais dire que la réciprocité dans l'échange se retrouve moins sur ListMinut mais après on peut aussi se demander si le mot "collaboratif" est bien choisi »*. Il ajoute toutefois que *« la notion de réciprocité est assez difficile mis à part l'aspect humain qui peut ressortir des échanges »*. Cependant, ListMinut n'intervient pour le moment pas dans les échanges qui s'effectuent entre les utilisateurs.

Enfin Carpool, ne cherche pas forcément à créer du lien social mais plus un échange juste où les deux parties apportent quelque chose : *« chez nous, chacun y met du sien et chacun paye ou est rétribué à la juste valeur, sans profit particulier »*.

La différence entre Carpool et les deux autres entreprises peut également se retrouver dans cette phrase de Carpool : *« la vraie consommation collaborative, c'est le partage équitable des coûts lié à l'usage du service et non pas la recherche du profit. Donc dans notre optique, si on prend le concept de MenuNextDoor, on dirait plus qu'on se fait rembourser du montant d'un ticket restaurant parce que l'Etat l'a calculé comme ça »*.

1.2. Les bénéficiaires de services

1) Connaissances de la consommation collaborative

Pour avoir un aperçu des connaissances de cinq personnes interrogées à propos de la consommation collaborative, il leur a tout simplement été demandé s'ils connaissaient ce concept et de définir avec leurs propres mots ce qu'il signifie pour eux.

Sur les cinq personnes interrogées, aucune n'a été en mesure d'expliquer clairement en quoi consistait la consommation collaborative mis à part une personne qui s'est rapprochée d'une explication convenable : *« Pour moi, ils suivent un peu le principe d'Uber et de Airbnb qui est l'échange de services entre particuliers »*. Certains éléments faisant partie du concept ont toutefois été évoqués par certains bénéficiaires du service comme le fait que : *« il s'agit d'une communauté de services de voisinages. Je te dépanne, tu me dépanneras »*. L'idée d'un échange entre particuliers ressort donc parfois mais sous des termes différents voir assez éloignés. Deux bénéficiaires rapprochent aussi directement ce concept à Uber ou Airbnb et évoquent même le terme de « nouvelles économies » et le fait que *« Internet fait aussi partie de tout ce bouleversement »*.

Parmi les cinq personnes interrogées, les deux personnes les plus âgées n'avaient pas la moindre idée de ce que signifiait la consommation collaborative. Il est toutefois important de souligner qu'aucun des bénéficiaires n'a donné d'éléments de réponses qui n'avaient rien à voir avec le concept étudié.

On peut donc affirmer que la connaissance du concept par les bénéficiaires de MenuNextDoor interrogés est peu développée et que les éléments de réponses correctes qui se dégagent viennent principalement des personnes qui ont entre 25 et 30 ans.

2) Motivations à l'économie collaborative

Afin de cerner les motivations réelles des bénéficiaires de services, il leur a d'abord été demandé pourquoi ils recourent à ce genre de services et quelles sont leurs principales motivations. Ils ont également été interrogés sur les alternatives qu'ils utilisaient avant MenuNextDoor, les raisons qui les ont poussés à ce changement et si l'aspect collaboratif avait influencé leur choix.

Les deux principales motivations qui sont évoquées en premier lieu par les cinq bénéficiaires est l'aspect financier et le gain de temps qu'apporte ces échanges. Pour la plupart « *les motivations sont donc le prix et, dans le cas de MenuNextDoor, c'est que je suis servi rapidement contrairement à un restaurant* » déclare Mathieu qui passe par le site très régulièrement. Ils parlent donc beaucoup d'un bon rapport qualité/prix comparé à d'autres alternatives comme un fast-food ou un restaurant et une bénéficiaire évoque même « *quand je prends 3 plats à 10 euros, ça fait 30 euros. Quand je fais un Delhaize je n'arrive pas à m'en sortir pour moins de 40-50 euros et j'ai 3 trucs dans mon panier, je ne fais pas plus à manger que pour la soirée* » nous dit Laure qui passe par MenuNextDoor 3 à 4 fois par semaine.

En plus d'un coût inférieur par rapport à faire la cuisine soi-même, il semble que le gain de temps soit aussi essentiel : « *Les soirs où je commande sur MenuNextDoor, je ne dois pas faire les courses, je ne dois pas faire de vaisselle et je ne dois pas cuisiner* ».

Les autres motivations qui ont été évoquées par trois des cinq bénéficiaires sont la découverte de nouvelles recettes et le fait de manger des plats sains. Laure étant la seule des cinq bénéficiaires à avoir un enfant, estime que c'est un bon moyen pour lui de s'ouvrir culinairement. Ces motivations sont toutefois fort spécifiques au cas de MenuNextDoor et sont donc difficilement généralisables à l'ensemble des services collaboratifs.

Il est toutefois important de remarquer que l'aspect social n'a été évoqué instinctivement par aucun des cinq bénéficiaires et que le fait que MenuNextDoor fasse partie de la consommation collaborative n'a été un élément déclencheur pour aucun consommateur dans le choix du site : *« Moi c'est surtout ça (le coût réduit) qui m'a séduit, ce n'est pas par rapport au fait qu'un particulier cuisine pour moi qui m'intéresse »*, précise Mathieu.

3) Rôle dans la relation

Comprendre le rôle que les bénéficiaires pensent avoir dans la relation va être primordial pour comprendre si l'échange va au-delà d'une simple transaction. Il leur a donc été demandé quel rôle ils estimaient avoir dans l'échange et ce qu'ils apportaient au chef.

Pour quatre bénéficiaires sur cinq, c'est surtout un aspect financier qu'ils estiment apporter : *« Moi rien, je ne crois pas que j'apporte quelque chose à part de la clientèle. Je suis une cliente quoi, deux menus qui partent mais c'est tout »*.

Cependant, après le fait de payer son plat, quatre personnes estiment aussi apporter quelque chose au chef en notant son plat, en lui donnant un feedback ou encore en lui donnant de la reconnaissance : *« Il y en a même que j'ai motivé à continuer parce que j'aimais vraiment bien et je les encourage à proposer encore des plats »*, rajoute Mathieu.

Enfin, Laure qui est la seule des cinq personnes interrogées à se sentir membre de la communauté, estime faire la réputation des chefs et que ceux-ci dépendent aussi beaucoup des bénéficiaires : *« C'est les clients qui font le chef grâce aux notes et aux commentaires et qui en font un chef populaire et avec du succès. C'est ça notre job en tant que client, de pousser les très bons chefs et dire s'il y a un problème avec d'autres pour que ça reste basé sur la confiance »*.

4) Présence du lien social et attachement à la communauté

Pour comprendre s'il y a un réel sentiment d'appartenance et un lien social fort, il a été demandé aux cinq bénéficiaires s'ils passeraient toujours par la plateforme si une commission devait être prise et s'ils changeaient régulièrement de prestataires ou s'ils avaient leurs habitudes. De plus, ils ont été interrogés sur leur comportement durant l'échange et sur la considération qu'ils avaient vis-à-vis des chefs pour comprendre s'ils se sentaient vraiment membres d'une communauté ou simplement considérés comme des clients lambda.

Lorsqu'une commission est évoquée, quatre des cinq bénéficiaires évoquent le prix de la commission qui sera déterminante sur leur fidélité au site. La cinquième bénéficiaire, Laure, n'évoque pas le prix et affirme : « *Maintenant, peu importe ce qu'ils prennent, j'ai complètement adhéré au concept et c'est rentré dans mes habitudes de consommation* ». Pas un seul des bénéficiaires n'a évoqué l'appartenance à la communauté ou l'aspect social qui pourrait l'encourager à continuer à passer par le site.

En ce qui concerne le choix des chefs, la majorité des bénéficiaires changent assez régulièrement de chefs et s'ouvrent à d'autres types de cuisines mais gardent tout de même des chefs chez qui ils vont plus régulièrement et avec qui ils créent parfois des liens : « *Alors j'ai des chefs favoris et dès qu'ils sortent un nouveau menu j'ai du mal à résister pour le voir et lui dire bonjour* », déclare Laure qui commande via MenuNextDoor 3 à 4 fois par semaine.

Au niveau de la considération que les bénéficiaires ont vis-à-vis des prestataires, quatre d'entre eux les considèrent comme des chefs mais pas tout à fait comme des simples prestataires : « *Comme un bon cuisinier qui va me faciliter la vie. Tous les chefs quels qu'ils soient je les apprécie. Je ne les vois pas comme des membres de la communauté mais comme un chef qui fait la cuisine qu'il aime* ». Une seule bénéficiaire les considère comme des membres de la communauté MenuNextDoor, c'est de nouveau Laure qui est la seule des cinq bénéficiaires interrogées à participer aux événements organisés par le site.

Cependant, ils reconnaissent tous qu'il y a un côté convivial, humain qui peut exister derrière ces échanges, que les chefs rendent la rencontre généralement agréable en les accueillant : « *il y a vraiment cet aspect convivial que je retrouve chez la plupart des chefs et parfois même avec d'autres personnes qui viennent chercher leur plat* ». Certains prennent plaisir, d'autres se forcent à rester ou discuter un peu durant l'échange pendant que d'autres cherchent même à éviter cet aspect social : « *ce n'est pas que je n'aime pas rentrer chez le chef et voir sa cuisine mais je n'en ressens pas le besoin* », estime Anne.

Si quatre bénéficiaires sur les cinq ne se considèrent pas comme membres de la communauté, Laure se considère vraiment comme une membre de cette communauté et participe aux événements organisés par MenuNextDoor : « *il y a quand même tout un tissu de relations qui s'est créé pendant les soirées ou les battles MenuNextDoor. Donc on avait vraiment l'occasion de discuter avec les gens comme c'est des soirées complètes. Il y a vraiment un tissu social qui s'est créé. Je crois qu'on s'est fait une trentaine de nouveaux amis en un an. Des gens qui sont dans MND, en dehors ou qui gravitent autour [...] il y a quelque chose*

d'ouvert, d'humain, de sympa ». On ne peut pas forcément dire que la fréquence d'utilisation influence le sentiment d'appartenance car Mathieu qui commande énormément aussi sur le site ne se sent pas du tout concerné par la communauté comme peut l'être Laure.

5) Conclusion

Sur les bénéficiaires interrogés, il est donc évident que leurs connaissances sur le concept de la « consommation collaborative » sont fortement limitées voire nulles. Ce n'est donc bien évidemment pas l'aspect collaboratif qui détermine le choix du site qu'ils utilisent mais plus le côté financier et pratique qu'offre la plateforme par rapport aux alternatives qu'ils utilisaient avant comme cuisiner eux-mêmes ou aller au restaurant, et cela quel que soit leur profil.

Si certains ne recherchent pas du tout l'aspect social dans l'échange, pour d'autres, ce côté convivial et humain ajoute un peu de la valeur à l'échange : *« Et puis en plus de goûter la cuisine d'une personne, c'est aussi sympa de la rencontrer, de discuter un peu et de voir où et comment notre plat a été préparé »*, estime Thomas. Cela ne veut pas dire pour autant qu'ils ont le sentiment d'appartenir à une communauté mais ils ont tout de même besoin de reconnaissance sans pour autant rechercher le lien social comme l'explique Marianne en évoquant le fait que parfois certains prestataires cuisinent jusqu'à 150 menus : *« Je me sens trop anonyme peut-être mais du coup je ne commande pas [...] peut-être que j'ai besoin de cette reconnaissance sans forcément me considérer comme membre de la communauté »*.

Au niveau du rôle que les bénéficiaires estiment avoir dans l'échange, il se réduit assez fort au simple fait de payer pour le service rendu. La reconnaissance donnée au prestataire et le suivi qu'ils peuvent apporter du service rendu par le chef sont aussi des aspects qu'ils considèrent comme importants dans le rôle qu'ils peuvent avoir dans l'échange.

Mais pour la majorité des bénéficiaires interrogés, il y a toujours un déséquilibre dans l'échange entre ce que le prestataire apporte à l'échange et ce qu'eux apportent. C'est pourquoi ils ne considèrent pas le mot « collaboratif » comme étant parfaitement adapté aux échanges qu'ils ont avec les prestataires de MenuNextDoor, Mathieu développe son ressenti sur les nombreuses expériences qu'il a vécu : *« Un service de particulier à particulier mais dans un sens, pour moi. Mais avec tous les avantages qui vont avec : plus économe, plus convivial, moins formel, etc »*. C'est donc ici la réciprocité dans l'échange qui n'est pas présente. Malgré ce sentiment général, une exception ressort, c'est celle de Laure qui fait

partie de la communauté MenuNextDoor et qui estime que l'aspect social rend en partie l'échange collaboratif : « *C'est l'aspect social qui fait 75% de MenuNextDoor* ».

Il est donc difficile de faire des liens entre les profils des bénéficiaires et leurs motivations ou leurs attentes car aucun profil ne se démarque des autres sur plusieurs points.

Suite à mon expérience et aux rencontres que j'ai eu l'occasion de faire via MenuNextDoor, je trouve que l'analyse se rapproche assez bien de la réalité. En ce qui concerne les bénéficiaires, je n'ai que trop rarement eu l'occasion d'en voir rester boire l'apéro préparé par le chef ou bien rester discuter avec lui. La majorité rentre dans la cuisine du chef, attend le temps nécessaire pour que le chef finalise la préparation du menu s'il est en retard mais ne s'attarde pas plus pour créer un moment convivial. Les personnes que j'ai rencontrées étaient cependant très ouvertes et compréhensives en cas de retard d'un chef mais une fois le plat réceptionné, elles ne cherchent pas à rester chez le chef.

1.3. Les prestataires de services

1) Connaissances de la consommation collaborative

Pour savoir à quel point les prestataires de services pour le site de MenuNextDoor connaissent le concept de « consommation collaborative » dans lequel ils ont un rôle clé, il leur a tout simplement été demandé s'ils connaissaient ce concept et d'en donner une définition avec leurs propres mots.

Il est intéressant de voir que parmi les cinq chefs MenuNextDoor interrogés, seulement deux chefs ont donné une définition assez proche de la réalité, du moins sur certains points : « *Je dirais que la consommation collaborative, c'est un marché avec une offre et une demande où l'offre est proposée par un particulier. C'est le marché entre particuliers* » nous dit Guillaume. Le côté pair-à-pair ressort donc bien ici alors que Vincent qui donne sa définition va mettre l'accent sur un autre point : « *c'est une personne qui n'est pas professionnelle, donc un particulier qui va offrir un service contre rémunération sans que cela soit vraiment excessif* ». On voit ici qu'en plus de la relation entre particuliers, le prestataire voit ces pratiques comme quelque chose d'occasionnel.

À l'opposé, deux prestataires parmi les cinq ne savent absolument pas donner la moindre définition de ce concept : « *Ça m'évoque Uber mais après je ne sais pas. Je ne saurais pas le*

définir, non », nous dit Anne-Laure qui travaille chez TakeItEasy, considéré comme une entreprise collaborative en Belgique.

Plus surprenante encore est la définition donnée par Noé qui donne une définition complètement fausse : « *Pour moi, c'est aider des gens à trouver un moyen de devenir professionnel, de gagner leur vie et on les aide à débiter une profession* ». Le fait de voir la consommation collaborative comme un moyen de devenir professionnel et de gagner sa vie est à l'opposé du concept.

On peut donc se rendre compte que la majorité des prestataires de MenuNextDoor ont une connaissance assez limitée de la consommation collaborative malgré leur rôle clé au sein du concept.

2) Rôles des différents acteurs

En plus d'être des acteurs clés de l'échange collaboratif, les prestataires de services sont ceux qui ont le rôle le plus clair dans la relation à savoir, la prestation d'un service pour un bénéficiaire. Il leur a donc été demandé quel rôle ils estimaient que le site MenuNextDoor et les bénéficiaires de leur services devaient avoir dans la relation collaborative. Pour cela, nous avons évoqué les avantages qu'ils avaient à passer par le site, s'ils avaient eu des consignes préalables de la part du site et enfin, ce qu'ils recevaient en échange de leur prestation de la part des bénéficiaires.

Il est évident que pour la majorité des prestataires, le principal avantage qu'offre le site est le fait qu'ils font énormément de pub et que cela amène donc de la visibilité à leurs menus : « *Ils ont envoyé à leurs clients des codes promos qui permettaient d'avoir des menus gratuits [...] ça m'a fait un gros coup de pub et je n'aurais pas fait 40 plats si je n'avais pas eu MenuNextDoor* », déclare Vincent qui est le chef qui réalise le plus de portions parmi les cinq chefs interrogés. Un autre avantage que deux chefs ont souligné est le suivant : « *J'ai l'avantage que je peux cuisiner sans être professionnel et pour un grand nombre de personnes* ». Enfin Danièle, 72 ans et débutante en informatique, parle également de l'aide et des conseils que peut apporter le site dans la gestion de l'activité.

En ce qui concerne le rôle des bénéficiaires, hormis le fait qu'ils payent pour la prestation, ce sont surtout les retours critiques sur les prestations et l'avis qu'ils laissent après qui comptent pour les chefs : « *Il y a ce côté où les personnes donnent des retours critiques et qu'ils soient constructifs* », met en avant Guillaume. De plus, certains mettent aussi en avant la rencontre

avec le bénéficiaire et la satisfaction d'avoir fait plaisir : « *Leur sourire, leur gentillesse et leurs remerciements [...] s'il n'y avait pas ça, les gens, l'ambiance, la dynamique, je ne le ferais pas* », nous confie Danièle qui est aujourd'hui à la retraite.

3) Motivations à l'économie collaborative

Pour comprendre quelles sont les raisons qui motivent réellement les chefs de MenuNextDoor, il leur a été demandé pourquoi ils ont commencé à réaliser des prestations pour le site et quelles sont les motivations qui les poussent à proposer des menus à des bénéficiaires. Pour creuser un peu plus en profondeur, il leur a également été demandé d'estimer à quelle fréquence ils prestaient sur le site et s'ils accepteraient de cuisiner en échange d'un autre service.

Lorsqu'on interroge les motivations principales qui poussent les prestataires à proposer un service, les cinq chefs qui ont été interrogés ont instinctivement évoqué le plaisir de cuisiner. Pour certains, c'est une passion, pour d'autres, c'est le plaisir de faire goûter sa cuisine et de partager son savoir : « *Je suis un passionné de cuisine [...] j'adore cuisiner et surtout pour les autres* », déclare Guillaume. Prendre du plaisir à cuisiner est donc une motivation majeure qui semble faire l'unanimité chez l'ensemble des prestataires interrogés.

De plus, trois prestataires ont aussi évoqué l'aspect monétaire que peut générer ce genre de prestations. Ces trois prestataires sont ceux qui cuisinent le plus régulièrement et en plus grande quantité. Cependant, cela reste pour tous un revenu complémentaire plutôt qu'une activité à plein temps : « *Pour moi cuisiner pour MenuNextDoor ça me permet aussi de faire un peu d'argent, ça permet d'arrondir les fins de mois* ». Monétiser son activité permet même d'améliorer les conditions de travail : « *ça fait aussi un peu d'argent pour acheter du matériel de cuisine* ». Cependant, seulement trois chefs accepteraient de cuisiner en échange d'un autre service au lieu d'un retour monétaire. Parmi les deux qui n'accepteraient pas ce compromis, il y a Vincent qui cuisine le plus régulièrement des cinq : « *j'en fais maximum 2 fois par semaine* » et qui cuisine le plus grand nombre de portions : « *Ils (MenuNextDoor) ont envoyé à leurs clients des codes promos qui permettaient d'avoir des menus gratuits. Ils l'ont fait deux fois et sur les deux fois moi j'ai fait deux fois 40 portions* ». Il semble donc que l'aspect monétaire n'est quand même pas négligeable pour tous les prestataires de MenuNextDoor et que cette motivation soit liée au nombre et à la fréquence de services proposés.

Ensuite, trois chefs de MenuNextDoor ont instinctivement parlé de l'aspect social et de la rencontre qu'occasionne ce genre de service. Pour Danièle veuve depuis peu, c'est d'ailleurs sa motivation principale : *« pour moi c'est une deuxième vie qui commence, ça me fait énormément de bien moralement parce qu'il y a une ambiance géniale »*.

Plus étonnant, parmi les cinq chefs interrogés, deux d'entre eux voient le site comme un moyen de se professionnaliser dans le futur. Pour Noé qui fait de la cuisine ses études, c'est un très bon exercice : *« Il faut que je continue à prendre de l'expérience »*. Pour Anne-Laure qui espère un jour lancer un projet dans la restauration, c'est un premier test : *« je voulais savoir si, déjà, ma cuisine plaisait aux personnes qui la goûtent et savoir aussi si j'aimais vraiment cuisiner pour autant de personnes et en grosse portions [...] Je l'utilise un peu comme un tremplin dans mon idée de travailler dans l'horeca plus tard »*.

On remarque donc une variété assez large des motivations qui encouragent les prestataires à fournir un service sur MenuNextDoor. Il est pourtant clair que la principale motivation reste la passion et le plaisir suivi enfin par le côté financier, pour les personnes qui ont une activité assez forte sur le site, et l'aspect social que le service apporte, pour une personne à la retraite et un français expatrié à la recherche de nouvelles rencontres.

4) Présence du lien social et attachement à la communauté

Dans un premier temps, afin de tester le sentiment d'appartenance des prestataires à la communauté MenuNextDoor, il a été demandé aux chefs ce qui les ferait toujours passer par le site le jour où celui-ci prendra une commission mais aussi de savoir comment ils considèrent la personne qui bénéficie de leur service (comme un client, un membre de la communauté, un ami ou autre).

Ensuite, pour se rendre compte du lien social qui peut exister au sein des échanges, il leur a été demandé si l'aspect collaboratif avait influencé le choix de la plateforme, s'ils avaient reçu des consignes particulières de la part de MenuNextDoor concernant les échanges avec les bénéficiaires mais également s'ils adaptaient leur comportement dans un échange collaboratif.

Parmi les cinq prestataires interrogés, trois continueraient à passer par le site pour l'attachement à la communauté et pour l'ambiance avec l'équipe de MenuNextDoor, même s'ils devaient payer une commission : *« pour le côté communautaire [...] et les événements organisés par les chefs ça m'intéresse à fond pour rencontrer de nouvelles personnes et me*

recréer un réseau d'amis à Bruxelles [...] je resterai pour l'essence même du truc, le collaboratif » nous confie Guillaume qui est célibataire et expatrié à Bruxelles.

Les deux autres prestataires auraient plus tendance à rester sur la plateforme pour la visibilité que leur offre le site MenuNextDoor : *« c'est quand même une aide pour mettre en contact. Sans quoi je n'aurais que mes amis et ma famille qui viendraient »* déclare Anne-Laure qui souhaite un jour se lancer dans la restauration.

Du point de vue de la communauté, il est également intéressant de voir que trois chefs parmi les cinq voient les bénéficiaires de leur service comme des membres de la communauté : *« J'ai généralement 20% de personnes que je ne connais pas et 80% de personnes que je connais [...] les 20% je les considère plus comme une communauté, c'est quand même toujours le même type de personne qui vient, des gens assez ouverts »*. En ce qui concerne les deux autres chefs, ils voient plus les bénéficiaires comme des clients mais dans un sens plus large : *« Forcément comme des clients mais je le mets entre guillemets parce que pour moi ça peut être des voisins, je peux les croiser dans la rue et passer un bon moment avec eux »* nous dit Vincent à la recherche d'un emploi dans l'Horeca.

Au niveau du lien social, MenuNextDoor donne quelques consignes à l'ensemble de leurs chefs le jour où ils proposent un menu : *« le jour-même, ils nous disent qu'il faut préparer un petit verre, être accueillant, expliquer le menu aux clients et répondre à leurs questions »*. Pour la majorité des chefs, cela est instinctif et ils disent ne pas se comporter différemment lorsqu'ils reçoivent les bénéficiaires de leurs services, ils prennent même du plaisir à les recevoir : *« j'aime bien expliquer ce que je fais et les produits que j'utilise. C'est aussi un échange de parler de cuisine, comme ça reste une passion je donne volontiers mes recettes et je discute volontiers avec les gens »*, confie Vincent. Une minorité prend du plaisir mais ne peut s'empêcher de changer un peu leur comportement : *« Je vais plutôt essayer d'avoir un comportement plus amical si cette personne vient toutes les semaines »*, déclare Noé qui propose ses services pratiquement toutes les semaines.

On voit donc ici que l'aspect communautaire et social est relativement important pour les chefs MenuNextDoor et que le côté financier que peut apporter ce genre de service n'est pas la seule raison de leur implication. En effet, il reste évident que la monétisation des services les encourage d'autant plus, que ce soit une priorité ou non pour les prestataires. De plus, on peut voir que l'importance de l'aspect financier se fait plus ressentir chez Anne-Laure et Noé qui souhaitent se lancer dans la restauration plus tard mais aussi pour Vincent qui est à la

recherche d'un emploi dans ce milieu-là. Pour Guillaume et Danièle, respectivement expatrié et à la retraite, c'est vraiment le plaisir de cuisiner et la rencontre avec les bénéficiaires qui est important. C'est d'ailleurs pour cela qu'ils se limitent à de plus petites portions par rapport aux autres afin de pouvoir bien accueillir les bénéficiaires et que cela reste un plaisir.

5) Conclusion

Nous avons donc pu constater que les connaissances des prestataires concernant le concept de la « consommation collaborative » n'étaient pas plus étendues que celles des bénéficiaires du service. Si une partie des prestataires n'a pas été en mesure de donner une définition de ce concept, l'un d'entre eux a même une vision erronée de l'essence même de la consommation collaborative.

Du point de vue des prestataires, la plateforme par laquelle ils passent pour proposer leurs services a principalement un rôle de vitrine qui donne de la visibilité à leurs menus. Ils soulignent également la facilité et le professionnalisme dans l'utilisation de la plateforme.

Au niveau du rôle des bénéficiaires, hormis le fait qu'ils payent une prestation, les chefs attendent principalement d'eux leurs retours critiques en laissant leurs avis et en notant la prestation. Certains prestataires attendent aussi un moment convivial et un contact social dans l'échange avec les bénéficiaires, ce qu'ils n'ont pas toujours.

Si pour les bénéficiaires de service, la motivation principale qu'ils ont à passer par le site est l'aspect financier, c'est la passion qui encourage le choix du site pour les prestataires. Bien que les aspects monétaire et social soient aussi des motifs indispensables qui poussent certains des prestataires à proposer leurs services, tous s'accordent à dire que le plaisir et la passion sont essentiels.

Au niveau du sentiment d'appartenance à la communauté MenuNextDoor, les prestataires de services se sentent beaucoup plus concernés que les bénéficiaires. Il y a clairement un sentiment d'appartenance fort et les chefs considèrent aussi beaucoup plus les bénéficiaires comme des membres de la communauté. Les chefs recherchent aussi beaucoup le lien social dans l'échange mais se rendent compte que ce n'est pas toujours le cas des bénéficiaires : *« Ça dépend. En général, non. Ils ont le sentiment d'avoir commandé chez le traiteur, ils sont même parfois étonnés de devoir monter et qu'on ne leur apporte pas le plat à la porte ».*

Ces différents points d'analyse se retrouvent d'ailleurs parfaitement dans la vision que les chefs ont de l'échange collaboratif. Pour la plupart, le mot « collaboratif » colle bien avec les échanges qu'ils ont sur la plateforme et ils insistent sur l'aspect convivial qu'ils essayent de mettre en avant, lorsqu'un autre adjectif leur est demandé.

Je n'ai d'ailleurs jamais eu de problèmes pour interviewer les chefs que je contactais le jour même alors qu'ils cuisinaient leur plat. J'ai toujours été très bien accueilli et cela même si les chefs étaient en retard dans la préparation de leur plat et donc légèrement sous pression. Un chef m'a même proposé de manger chez lui pour faire l'interview, un autre m'a demandé d'aller déposer un plat chez une voisine car c'était sur mon chemin,... j'ai donc clairement retrouvé ce côté social et humain chez les chefs que je n'ai pas vraiment ressenti chez les bénéficiaires.

Chapitre 2 : L'analyse des utilisateurs entre eux

Afin de cerner les tendances qui pourraient se détacher entre les utilisateurs en fonction de leur profil, nous allons regrouper les 10 utilisateurs interrogés. Cela va permettre de voir s'il existe certaines convergences entre les comportements, les motivations ou encore les attentes et le profil des utilisateurs.

Premièrement, en ce qui concerne les connaissances du concept de « consommation collaborative », aucunes des trois utilisatrices de plus de 40 ans n'a été en mesure de nous donner une définition. Cela est sans doute dû à l'essor récent que la consommation collaborative connaît mais aussi du public concerné. En effet, sur les 10 personnes interrogées, 7 ont entre 20 et 35 ans ce qui est relativement jeune. Cependant parmi ces 7 utilisateurs entre 20 et 35 ans, seulement 3 savaient que la consommation collaborative s'agissait d'un échange entre particuliers.

Au niveau des motivations, l'avantage financier qu'apporte le site est important pour 8 des 10 personnes interrogées. Parmi ces personnes toutes sont salariées, étudiantes ou à la recherche d'un emploi. Seuls Danièle qui est retraitée et Guillaume qui est indépendant sont, quant à eux, désintéressés par l'aspect monétaire dont ils bénéficient en passant par le site.

En ce qui concerne le sentiment d'appartenance à la communauté, seulement 4 sur les 10 utilisateurs interrogés ont déjà été à des événements organisés par le site MenuNextDoor. Parmi ces 4 personnes, seule Laure est une bénéficiaire et les trois autres sont des prestataires.

Parmi les trois prestataires, on retrouve Danièle et Guillaume qui ne faisaient pas de l'aspect financier une priorité ni même une nécessité mais qui passaient par le site pour faire de nouvelles rencontres. On peut donc voir qu'il y a une certaine distinction entre des personnes qui utilisent MenuNextDoor pour la rencontre sociale et ceux qui font du côté social un prétexte pour pouvoir avoir un complément de revenus. Cependant, tant au niveau des chefs que des bénéficiaires, il y a une tendance pour dire que les échanges qui se font via le site ont quelque chose de plus qu'une simple transaction même si beaucoup d'utilisateurs ne se sentent pas forcément membres d'une communauté.

Cela nous amène à l'aspect social qu'il peut y avoir dans les différents échanges. On remarque que mis à part Laure qui accorde beaucoup d'importance dans la relation sociale durant l'échange, la majorité des bénéficiaires ne cherche pas à tisser du lien social. Cette vision va à l'opposé de celle des prestataires qui accordent naturellement de l'importance à ce lien mis à part peut-être Noé et Anne-Laure qui adaptent leur comportement lors de ces échanges. Il semblerait donc que le lien social ait du mal à se faire ressentir, c'est d'ailleurs ce sentiment que j'ai ressenti dans les différentes expériences vécues.

Chapitre 3 : La comparaison entre les plateformes et les utilisateurs

Suite à l'analyse individuelle de l'ensemble des acteurs et celles des utilisateurs entre eux, il est important de comparer les visions des plateformes intermédiaires avec celles des utilisateurs. Cela permet de voir si la vision des plateformes est en phase avec ce qui se passe réellement dans les échanges, de cerner quels sont les points qui font fonctionner ce système et ceux sur lesquels il est possible d'apporter des améliorations.

Au niveau des rôles de chacun des acteurs, il semblerait que les plateformes et les utilisateurs soient en phase les uns avec les autres. Les plateformes permettent donc la mise en relation entre particuliers et une plus grande visibilité aux offres et demandes des utilisateurs. Les bénéficiaires ont bien sûr un rôle financier à jouer mais apportent aussi un suivi, une reconnaissance aux prestataires des services et permettent également de créer un échange social. Ces interactions sont bien sûr très importantes pour les chefs et c'est ce qui doit apporter une certaine collaboration de la part du bénéficiaire au sein des échanges.

Si une communauté se crée, il est toutefois important de souligner que les prestataires ne sollicitent que très rarement les prestations d'un autre chef et que les bénéficiaires ne

proposent quasiment jamais leurs services. Les rôles dans les interactions sont donc assez figés.

En ce qui concerne l'attachement à la communauté, on remarque un lien plus fort entre les plateformes et les prestataires de services. En effet, très peu de bénéficiaires se sentent concernés par la communauté MenuNextDoor par rapport aux prestataires. Ce sentiment est sans doute dû au fait que les plateformes intermédiaires accordent plus d'importance à intégrer dans le projet les prestataires plutôt que les bénéficiaires comme le précise ListMinut : « *Il faut que l'expérience du consommateur, le bénéficiaire qui paye le service ait une bonne expérience avec la plateforme. On essaye donc d'améliorer le site mais 95% de son expérience se fait avec le prestataire, elle n'est pas en ligne [...] on se focalise maintenant sur les prestataires pour qu'ils véhiculent les valeurs du site* ». C'est donc pour cela que les plateformes tentent d'intégrer les prestataires de services dans le projet car ce sont eux qui ont les clés du bon fonctionnement du système en étant en contact direct avec les bénéficiaires. Cela explique donc le sentiment communautaire que ressentent les chefs interrogés, le fait qu'ils soient reçus par la plateforme lors de leur inscription et l'organisation d'événements qui leur sont spécialement dédiés comme les battles où deux chefs cuisinent ensemble.

Les plateformes mettent en avant la création de lien social entre les bénéficiaires et les prestataires de services mais les utilisateurs qui prennent part aux interactions voient les choses différemment. En effet, si MenuNextDoor estime trouver en partie son avantage concurrentiel dans l'aspect convivial et la rencontre entre les utilisateurs, cela ne semble pas toujours être le cas sur le terrain. Si la plateforme a réussi à partager ses valeurs avec les prestataires de services qui accordent une grande importance à l'accueil et à l'échange avec les bénéficiaires, il semble que ces derniers n'en fassent pas une priorité. Il y a donc ici une fracture dont ne semble pas ou ne veulent pas se rendre compte les plateformes. D'une part, il y a donc les prestataires et les plateformes qui accordent la même importance à l'aspect relationnel dans l'échange et d'autre part, les bénéficiaires qui n'accrochent pas forcément à cet échange et qui tentent même parfois de s'en détacher. Ce point est très important, car la collaborativité qui peut exister au sein de l'échange se fait principalement entre le bénéficiaire et le prestataire de service. Si les bénéficiaires n'accordent donc que très peu d'importance à ce point, cela empêche donc à la collaborativité d'avoir lieu au sein de l'échange.

Chapitre 4 : La confrontation de l'analyse par rapport à la théorie et aux propositions d'analyse

Proposition 1 : Le lien social est un élément indispensable à un échange collaboratif.

Comme le souligne Stephany (2015), l'économie de partage se distingue effectivement des échanges plus traditionnels par un échange convivial, social et par un sentiment d'appartenance à une communauté à travers notamment des intérêts communs.

À travers notre analyse, il a été prouvé qu'effectivement ce côté social et convivial que certaines plateformes tentent de favoriser au sein des échanges est ce qui va permettre à la collaboration d'aboutir. Si les prestataires de services accordent plus d'importance à cet aspect, ce n'est pas forcément le cas de tous les bénéficiaires. Dans tous les échanges a lieu une rencontre et la plupart du temps, le bénéficiaire du service a l'occasion de créer du lien social pour sortir de la simple transaction.

Suite à notre analyse, il semblerait que le lien social soit un élément indispensable à un échange collaboratif.

Cette affirmation ne veut pas dire pour autant que l'ensemble des échanges qui se font par l'intermédiaire d'une plateforme sont forcément collaboratifs.

Proposition 2 : Les plateformes intermédiaires dans le secteur des services ont un rôle de collaboration.

Nous avons effectivement vu dans la théorie que ce qui distinguait une relation de coopération par rapport à une relation de collaboration est l'aspect social et le retour constructif que va pouvoir apporter le bénéficiaire à l'échange.

L'analyse nous a donc permis de voir que les plateformes intermédiaires insistaient plus ou moins sur l'aspect social et sur la rencontre dans les échanges. Cela n'est pourtant pas leur rôle principal. En effet, elles doivent d'abord mettre en relation des prestataires de service avec des bénéficiaires, elles ont donc un rôle d'intermédiation.

Nous pouvons donc dire que les plateformes intermédiaires dans le secteur des services n'ont pas un rôle de collaboration mais bien de mise en contact, d'intermédiation. Cela ne veut pas pour autant dire que suite à cette mise en relation, les échanges ne vont pas être collaboratifs.

Ce n'est juste pas le rôle des plateformes intermédiaires de créer de la collaboration même si certaines font en sorte de favoriser plus ou moins l'échange social.

Proposition 3 : Il y a un passage d'une logique négative d'exclusion vers une logique positive d'inclusion.

Rifkin (2014) souligne effectivement le passage d'un modèle négatif qui offre à chacun le droit d'exclure du fait de la possession vers un modèle positif qui inclut et qui crée des relations, des connexions.

L'analyse nous permet également de mettre en avant le côté plus convivial et ouvert des échanges proposés via les plateformes collaboratives par rapport à des systèmes plus traditionnels. Qu'elle soit plus ou moins grande, une communauté se crée entre les utilisateurs des plateformes collaboratives. Si pour certaines plateformes, cet aspect communautaire est faible, celle qui a été étudiée insiste fortement sur ce point et fait de sa communauté l'un de ses avantages concurrentiels.

L'analyse réalisée nous permet de marquer le passage d'une logique négative d'exclusion vers une logique positive d'inclusion.

Proposition 4 : La consommation collaborative nécessite la participation de tous les acteurs dans l'échange.

Afin de tester cette hypothèse, il a été important de cerner quel était le rôle de chaque acteur au sein de l'échange. S'il a été demandé à l'ensemble des acteurs le rôle qu'ils estimaient avoir dans l'échange, il leur a également été demandé de définir le rôle des autres acteurs et de définir leur apport à l'échange.

Nous avons vu dans la revue de littérature avec Dillenbourg (1999) que dans la collaborativité toutes les parties avaient un rôle à jouer.

Le rôle des prestataires de services est indispensable à l'échange et il est évident que leur participation à l'échange est essentielle. Quelle que soit la plateforme par laquelle ils passent, leur rôle est de prêter un service pour un bénéficiaire.

L'analyse nous a permis de définir le rôle de la plateforme qui est principalement de mettre en contact les prestataires et les bénéficiaires de service et d'ainsi faciliter une rencontre entre

une offre et une demande qui n'avait jusqu'alors aucune chance de se produire. Il est donc évident que leur participation à l'échange est indispensable.

Enfin, le rôle des bénéficiaires est peut-être plus limité et plus difficile à définir mais il reste pour le moins très important. En plus de payer pour une prestation, l'analyse nous a permis de mettre en lumière le rôle du bénéficiaire qui est d'apporter un suivi à la prestation, un avis critique et de la reconnaissance au chef. Il a également un rôle à jouer dans l'échange social et dans l'interaction qu'il va avoir avec le chef. Sa participation à l'échange est donc indispensable aussi.

L'analyse permet de mettre en lumière la nécessité de la participation de tous les acteurs dans les échanges de la consommation collaborative.

Proposition 5 : La connaissance des principes de la consommation collaborative est nécessaire au fonctionnement du système.

L'analyse réalisée nous a permis de tester les connaissances des différents acteurs concernant le concept auquel ils prenaient tous part, à savoir celui de la consommation collaborative.

En ce qui concerne les connaissances des plateformes intermédiaires, celles-ci ne s'accordent pas sur une seule et même définition mais les principes de bases qui ressortent des différentes définitions sont bien les mêmes. En effet, ils s'accordent à dire que c'est un concept très large qui regroupe beaucoup (voir trop) d'entreprises mais que l'idée de base reste l'échange entre particuliers.

À l'opposé, l'analyse permet de mettre en lumière l'ignorance de la majorité des utilisateurs sur le concept en général, voire même sur un principe. Si certaines exceptions parmi les utilisateurs ont une connaissance de base sur le concept, d'autres s'en font une idée complètement erronée.

L'analyse qui a été faite nous permet donc de dire que la connaissance des principes de la consommation collaborative n'est à priori pas nécessaire au fonctionnement du système.

Chapitre 5 : La comparaison

5.1. Système d'entraide (ou d'échange) local

Une des grandes séparations que l'on peut faire au sein de la consommation collaborative est la distinction entre les systèmes marchands et les systèmes non-marchands. Si les entreprises

que nous avons analysées jusqu'à présent son essentiellement des entreprises marchandes, il est intéressant d'analyser un système qui sort de la sphère marchande et d'étudier les points de similitudes et les différences qu'il peut y avoir.

Pour cela, nous avons été à la rencontre de Dominique Faveur, responsable du système d'entraide local (SEL) de Bouge depuis 1 an et qui a été dans le comité du SEL de Jodoigne pendant 5ans.

Ce concept a vu le jour au Canada en 1983 sous le nom anglais de LETS (Local Exchange and Trading Systems) avant de se répandre dans 22 pays et de rassembler près de 250000 membres au début des années 2000. Un SEL vise une réciprocité dans les échanges entre les membres et met en avant des valeurs alternatives comme l'égalité dans les échanges. Il insiste également sur l'égalité entre les savoirs-faire et valorise également les échanges au niveau local. Certaines différences peuvent exister entre les SELs, ce qui crée une certaine diversité au sein du mouvement, mais les principes de base restent les mêmes (Blanc, Ferraton & Malandrin, 2003).

Dominique Faveur nous décrit un SEL comme une communauté où chacun des membres peut rendre ou recevoir des services aux membres de la communauté. Les services sont calculés en heure de travail et tous les services sont équivalents quel que soit le niveau de compétence requis. Si un membre de la communauté reçoit un service, il va devoir à son tour prêter un service mais peut le faire pour un autre membre de la communauté, ce qui permet une circularité dans les échanges. Il n'y a donc pas d'échange monétaire entre les membres mais uniquement des heures de travail à prêter ou à recevoir : *« on s'échange des services sans échanger d'argent, ça c'est la base »* nous dit Dominique. Centré sur le partage, c'est un bon moyen pour les membres de s'échanger et de partager leurs compétences. Les gens partagent leurs compétences, ils travaillent généralement ensemble ce qui permet un moment convivial et enrichissant pour les deux parties de l'échange.

Selon la responsable du SEL, les motivations des membres sont multiples et variées : *« Il y en a c'est clair que c'est pour se faire des nouveaux contacts, d'autres c'est pour redonner un sens à leur vie, de se sentir utile. Certains font aussi cela pour transmettre leurs compétences, c'est donc très ouvert. Il y en a aussi qui font ça pour développer leur ego [...] il faut de tout et les motivations sont différentes d'une personne à l'autre. Ce n'est pas pour autant qu'il faut en rejeter certains »*. On remarque donc ici que l'aspect financier n'a pas sa place, que c'est n'est pas une motivation pour les membres de la communauté et qu'une personne

recherchant à profiter du système ne trouverait pas sa place dans la communauté. On voit donc que l'échange, le partage, l'aspect convivial prend une place beaucoup plus importante et que l'humain est au centre des échanges par rapport aux systèmes marchands. En effet, dans l'analyse de MenuNextDoor, les principales motivations des bénéficiaires étaient l'aspect financier, le gain de temps tandis que l'aspect convivial et l'échange social n'étaient pas une priorité. Les utilisateurs des SEL n'ont donc pas le même profil que les utilisateurs d'un système marchand en cela que leurs motivations et leurs attentes ne sont pas les mêmes.

De plus, aucun des membres des SEL n'est professionnel, ce qui n'est pas toujours le cas dans les systèmes marchands. Cela implique donc que les bénéficiaires ne doivent pas s'attendre au résultat d'un professionnel : « *En tant que membre du SEL, on imagine que la personne va toujours faire de son mieux pour le service qu'elle propose* ». Lors de l'analyse de MenuNextDoor, le devoir de résultat se faisait plus ressentir notamment du fait que les prestataires étaient notés par les bénéficiaires pour les services proposés et que leur réputation en était donc influencée. Mais en plus, du côté des bénéficiaires aussi, l'attente est relativement claire et la prise en compte que le prestataire peut être un amateur n'est pas toujours présente.

Une autre différence par rapport au système marchand analysé, est le fait que les rôles ne sont pas figés, un membre de la communauté ne va pas pouvoir être uniquement bénéficiaire ou prestataire d'un service mais va toujours devoir remplir les deux rôles. S'il est bénéficiaire lors d'un échange, il va devoir être prestataire lors d'un autre échange et inversement. Nous avons d'ailleurs souligné que chez MenuNextDoor, les prestataires n'avaient que très rarement bénéficié des services d'un autre chef et que les bénéficiaires ne prestaient quasiment jamais. L'aspect collaboratif peut également se retrouver à ce niveau dans la réciprocité des échanges et dans l'apport que chacun peut apporter aux autres membres. Il y a vraiment un partage de compétences qu'on ne retrouve pas dans les systèmes marchands et où l'aspect collaboratif, s'il existe, se trouve plus dans l'échange social et dans le retour critique sur la prestation.

Au niveau de la structure, certains SEL ont un statut d'association à but non lucratif (ASBL), ce qu'évite à tout prix Dominique Faveur pour le SEL de Bouge. En effet, elle estime que ce statut est lourd administrativement et que ça enlève le côté spontané qui existe dans les échanges. Des règles et des points doivent être définis mais à moindre mesure pour que

chacun s'approprie le système comme il le souhaite sans être contraint. Il faut donc garder la plateforme facile, instinctive pour que les membres continuent à l'utiliser.

Consciente de la croissance forte du mouvement collaboratif, avec les nombreuses entreprises qu'il englobe, Dominique Faveur estime que les SEL ne sont pas à mettre dans cette même catégorie : « *c'est du business sur lequel ils ne font rien, c'est juste un site internet sur lequel ils font de l'échange d'informations et moi je trouve ça assez choquant* ». Elle estime que ce sont des entreprises qui surfent sur la vague de l'économie collaborative mais qui en profitent pour faire du business et s'écarter de ce qu'est vraiment l'économie parallèle ou collaborative.

On voit donc dans cette comparaison entre les systèmes marchands et non-marchands qu'il y a peu de choses à mettre en commun. Le profil des utilisateurs doit être sensiblement différent car les objectifs, les motivations et les besoins sont complètement différents. Sortir de cette sphère marchande et écarter des échanges tout ce qui se rapproche de la monétisation semble changer littéralement le concept par rapport aux entreprises qui ont été étudiées précédemment. Tous ces différents systèmes sont néanmoins catégorisés sous le concept de consommation collaborative malgré le fait qu'elles sont éloignées sur de nombreux aspects.

5.2. Spécialiste : Alain Decrop

Afin d'avoir une vision extérieure, une analyse plus conceptuelle et théorique, nous avons fait appel à un spécialiste dans le domaine de la consommation collaborative. Cela va donc permettre de comparer l'analyse qui a été faite avec la vision d'un expert dans le domaine qui nous concerne. Un résumé de ses propos lors d'un entretien est présenté ainsi qu'une confrontation avec les tendances qui se sont détachées de l'analyse réalisée.

Définition de la consommation collaborative

Pour Alain Decrop, la collaboration peut dans un premier temps concerner la collaboration entre les entreprises et les consommateurs, c'est donc une relation *Business-to-Customer* (BtoC) ou bien entre les consommateurs eux-mêmes et c'est alors une relation *Customer-to-Customer* (CtoC). Pour lui, il est donc important de différencier les plateformes qui sont pleinement gérées par les consommateurs, comme le *Couchsurfing* (qui est une plateforme qui permet aux voyageurs d'aller dormir chez des locaux sans aucune rémunération) des plateformes de mise en relation gérées par des entreprises comme AirBnB, par exemple.

Selon lui, la consommation collaborative a été initialement créée pour des pratiques comme le Couchsurfing et c'est donc à ces modèles qu'il faut associer la consommation collaborative.

Dans un deuxième temps, il distingue les pratiques qui restent dans la sphère marchande de celles qui s'en échappent. Celles qui restent dans la sphère marchande permettent aux utilisateurs de collaborer via un intermédiaire de marché qui facilite la rencontre entre l'offre et la demande grâce généralement à une plateforme informatique comme le fait MenuNextDoor ou ListMinut. D'autre part, les plateformes non-marchandes qui sont gérées par les utilisateurs eux-mêmes pour sortir de la sphère marchande comme un SEL par exemple. Selon Alain Decrop, les deux peuvent donner lieu à de la consommation collaborative.

La distinction entre les systèmes marchands et non-marchands

De plus, il estime que les plateformes comme Airbnb, Uber, Blablacar qui font partie de la sphère marchande ont purement un rôle d'intermédiation. Elles n'ont pas pour rôle de collaborer mais de servir d'intermédiaire afin que l'offre et la demande se rencontrent plus facilement. Ils créent donc selon lui une nouvelle place de marché grâce aux nouvelles technologies mais n'apportent rien de novateur. C'est donc la mise en relation qui aurait augmenté et non pas la collaboration.

Il estime que ces modèles marchands ne véhiculent pas l'idée de partage et dit même que cela se rapproche assez fortement d'un système économique classique. Il critique également ce système dans lequel ce sont exclusivement les intermédiaires qui vont gagner de l'argent sans prêter aucun service si ce n'est une mise en contact réalisée par un algorithme très puissant. La richesse que crée cette économie serait donc détenue par très peu de personnes, à savoir les intermédiaires qui, qui plus est, emploient très peu de personnes et offrent des prestations à un coût quasiment nul. En effet, ce sont les utilisateurs qui sont les prestataires de services et qui sont un peu exploités par le système en échange d'une rétribution. Ce point nous renvoie d'ailleurs à l'article de De Nanteuil et Zune (2016) qui soulignent les nouvelles formes de travail qu'entraîne cette nouvelle économie et les dérives qui peuvent en ressortir comme l'exploitation des prestataires de services : *« la sophistication des plateformes est loin d'être neutre : elle façonne de nouvelles modalités de gestion, de la main-d'œuvre comme de la clientèle »*

Les modèles non-marchands, quant à eux, véhiculent donc beaucoup plus d'idées comme l'altruisme, l'échange social, le partage et la collaboration. Il estime qu'il y a plus une contrepartie sociale dans l'échange et c'est ce que va apporter le bénéficiaire à l'échange pour le rendre collaboratif. Il estime donc que le collaboratif ne s'arrête pas à l'échange monétaire mais qu'il y a également l'idée de socialisation, de prendre le temps d'aller vers l'autre et de partager des valeurs. Selon lui, c'est donc pour ces pratiques non-marchandes que les termes d'économie du partage et collaborative ont été utilisés au départ, pour les relations pair-à-pair qui véhiculent des valeurs sociales comme l'altruisme, l'échange, etc. Ce sont donc les modèles marchands qui ont récupéré ces concepts et qui s'en sont écartés.

Cette analyse se rapproche assez bien des résultats obtenus entre d'un côté les sites comme MenuNextDoor et ListMinut et d'un autre côté un système non-marchand comme le SEL qui véhiculent des principes bien différents des systèmes traditionnels.

La confiance

Dans son analyse, il donne une place importante à la confiance au sein de la consommation collaborative. Il estime qu'elle doit être présente à deux niveaux, la confiance interpersonnelle entre le prestataire et le bénéficiaire du service mais également une confiance par rapport à la plateforme qui propose la mise en contact. Que ce soit au niveau de la sphère marchande ou non-marchande, il affirme que les deux niveaux de confiance sont tout aussi importants l'un que l'autre et qu'un échange ne peut se réaliser que s'il y a confiance dans les deux niveaux. C'est donc pour cela que les notations et les réputations sont très importantes dans la consommation collaborative car c'est ce qui va permettre à un système de se démarquer par rapport aux autres.

PARTIE IV : DISCUSSION MANAGÉRIALE

Suite à notre analyse et à celle d'un spécialiste, nous pouvons donc dire que les plateformes intermédiaires restant dans la sphère marchande n'ont pas comme rôle de créer de la collaboration dans les échanges mais uniquement de mettre en relation des bénéficiaires et des prestataires de services. Si collaboration il doit y avoir, c'est dans l'échange entre le bénéficiaire et le prestataire qu'elle doit avoir lieu. Cependant, l'aspect social et le côté convivial n'est pas ce que recherchent les bénéficiaires de service ce qui rend donc la collaboration assez rare dans les échanges.

Ce qu'il faut souligner toutefois, c'est l'importance qu'accordent les plateformes à la communauté. En effet, ils estiment qu'il est important d'intégrer les utilisateurs au projet afin qu'ils se sentent concernés. Pour cela, MenuNextDoor organise des événements où ils invitent l'ensemble des utilisateurs dans un café de la ville, où l'équipe de MenuNextDoor cuisine pour les prestataires, où ils fêtent l'entreprise pour leur premier anniversaire avec les chefs ou encore où des chefs cuisinent ensemble sous forme de *battles*. Cependant, on se rend compte que le sentiment d'appartenance est beaucoup plus fort du côté des prestataires de services. En effet, on se rend compte que l'importance qu'accorde la plateforme aux prestataires est beaucoup plus forte que celle consacrée aux bénéficiaires.

Il semblerait donc que les plateformes restantes dans la sphère marchande tentent de créer un lien fort avec les prestataires pour que ceux-ci se sentent membres d'une communauté, ce qu'ils essaient moins de faire avec les bénéficiaires. En effet, ce n'est pas forcément dans leur intérêt d'investir dans l'intégration des bénéficiaires à la communauté car ce n'est pas leur rôle de créer de la collaboration dans l'échange. Il y a donc ici un paradoxe assez frappant entre le fait que les plateformes tentent de créer une communauté mais qu'ils ne se soucient pas de l'aspect social et relationnel qu'il peut y avoir dans les échanges.

Il est donc important selon moi de clarifier la cohérence entre le discours tenu par les plateformes et la réalité qui se produit dans les échanges. Les plateformes ne peuvent plus continuer à parler de communauté si elles ne s'intéressent qu'aux prestataires. Elles doivent se positionner clairement entre le fait d'être catégorisées comme faisant partie de la consommation collaborative, et dans ce cas intervenir dans l'échange entre les utilisateurs, ou bien continuer leur rôle d'intermédiation mais sans être qualifiées de collaboratives.

Actuellement, les plateformes marchandes estiment vouloir créer une communauté mais n'ont pas pour rôle de créer de la collaborativité au sein des échanges, même si elles peuvent plus ou moins la favoriser. Si les plateformes n'ont pas ce rôle, leur dénomination n'a plus aucun sens, nous ne pouvons pas les catégoriser comme étant collaborative car quand bien même elles souhaitent créer une communauté, c'est dans l'unique but de favoriser la relation qu'elles vont avoir avec les prestataires de service. Cela serait l'équivalent, d'une certaine manière, à vouloir instaurer une culture d'entreprise particulière au sein du personnel d'une entreprise classique. Si les entreprises veulent se satisfaire de ce rôle d'intermédiation, tout en créant une relation privilégiée avec les prestataires de services, nous ne pouvons pas les catégoriser comme faisant partie de la consommation collaborative.

Je pense que pour garder cette dénomination, il est indispensable que les plateformes intermédiaires prennent leurs responsabilités en intervenant dans l'échange entre les bénéficiaires et les prestataires de services et en endossant la responsabilité d'assurer la collaborativité dans les échanges. Si l'appartenance à la communauté est plus présente du côté des prestataires, c'est une volonté des plateformes et je pense qu'il est donc indispensable d'en faire de même avec les bénéficiaires de services. Si des événements sont spécialement dédiés aux prestataires et qu'ils sont attractifs, il est tout à fait possible d'en faire de même pour les bénéficiaires. Cela va permettre de créer une réelle communauté qui englobe l'ensemble des acteurs prenant part à l'échange et de transmettre également aux bénéficiaires les valeurs que souhaitent réellement véhiculer l'entreprise. La dénomination collaborative prendra alors son sens et la communauté qui va se créer prouvera la réelle motivation des entreprises à apporter du lien social dans l'échange et non plus uniquement de créer une communauté qui ne sert que leur intérêt.

Si les plateformes intermédiaires de la sphère marchande souhaitent vraiment jouer un rôle dans la collaborativité au sein des échanges, il faut encore savoir de quelle manière ils vont pouvoir impliquer les bénéficiaires de services qui à priori ne semblent pas accorder d'importance particulière à l'aspect social. Il est en effet difficile de forcer le lien social mais il est en tout cas possible de mettre en place plusieurs pratiques pour le favoriser. Si MenuNextDoor compte beaucoup sur les chefs pour favoriser le lien social et l'accueil des bénéficiaires, le site peut aussi mettre en place d'autres pratiques.

Premièrement, je pense qu'une première solution pourrait être d'organiser des rencontres entre les nouveaux inscrits d'un même quartier avant qu'il ne commande pour la première fois

sur le site. MenuNextDoor inviterait personnellement chaque semaine une trentaine de nouveaux bénéficiaires d'un même quartier à boire un verre dans un café alentour. Un apéro serait offert pour inciter les plus timides à s'y rendre comme c'est le cas actuellement pour les prestataires. Un autre incitant, pourrait être de leur faire bénéficier d'un bon de réduction sur leur première commande s'ils viennent à ce rendez-vous. Cela permettrait de créer un premier contact entre le site appartenant à la sphère marchande et les bénéficiaires mais aussi entre les bénéficiaires eux-mêmes qui sont susceptibles de se recroiser à nouveau chez les chefs. La première rencontre des bénéficiaires se ferait donc avec le site et permettrait de les inciter à adopter une attitude ouverte et sociable en leur expliquant les valeurs que la plateforme souhaite véhiculer et la manière dont elle voit l'échange avec les chefs. Selon moi, ce premier contact avec le site va pouvoir servir d'exemple pour les différentes rencontres que les bénéficiaires vont avoir par la suite et afin qu'ils puissent se rendre compte de leur envie ou non de participer à ce type d'échange. En plus de cela, ce serait un bon moyen de créer un premier contact entre des utilisateurs de MenuNextDoor qui habitent dans le même quartier et d'ainsi les pousser à se recroiser chez des prestataires qui se trouvent dans leur quartier également, voire même qu'ils s'y rendent à plusieurs et mangent chez l'un ou l'autre.

Cette solution a fait ses preuves dans la relation entre les prestataires et le site. Suite à divers événements et avec un contact préalable avec le site, le sentiment communautaire des prestataires et leur souhait d'établir du lien social dans les échanges qu'ils ont avec les bénéficiaires en passant par le site a augmenté considérablement. Au-delà des consignes qu'ils reçoivent pour accueillir les bénéficiaires, la plupart des chefs font maintenant cela naturellement. Il serait donc intéressant de tester cette solution dans un quartier bruxellois et d'analyser si cela a un réel impact par rapport à des quartiers où l'expérience n'aura pas été essayée. Cela implique aussi peut-être de ralentir la croissance économique de l'entreprise et de s'assurer que chaque nouveau membre soit prêt à faire partie de la communauté et à participer à ces échanges collaboratifs.

La deuxième solution possible, qui peut être parfaitement compatible avec la première, est le fait que les prestataires de services puissent noter et laisser une note aux bénéficiaires sur leur ouverture et leur sociabilité durant l'échange. Je pense que cette notation, qui ne sanctionnerait en aucun cas les bénéficiaires en cas de mauvaise note, permettrait de faire prendre conscience aux bénéficiaires qu'ils ont aussi un rôle à jouer dans l'interaction et que leur participation est indispensable à l'échange collaboratif. La note et le commentaire resteront bien sûr personnels et seul le bénéficiaire pourra les voir, aucune moyenne ne sera

calculée comme c'est actuellement le cas pour les chefs. Le bénéficiaire pourra ainsi commenter les remarques laissées par les chefs. Ce sera également un bon moyen de maintenir le contact entre le chef et les bénéficiaires de ses services en dehors des jours où ils cuisinent et ainsi d'animer les liens communautaires.

En effet, les bénéficiaires doivent savoir qu'il est possible de rester chez le chef, discuter avec lui et partager un échange social avec les utilisateurs présents. C'est donc un bon moyen de préparer les bénéficiaires aux échanges et de les inciter à adopter un comportement propice aux échanges qu'ils vont avoir. Cela facilitera aussi les échanges en dehors des rencontres et est susceptible de créer du lien entre les utilisateurs. Cette option qui permet de favoriser l'échange social ne nécessite en plus aucun financement particulier pour la plateforme intermédiaire.

Enfin une dernière solution, qui semble plus difficile à réaliser pour l'ensemble des échanges mais qui est réalisable pour certains d'entre eux, est le fait qu'un membre de l'équipe de la plateforme marchande se rende chez un prestataire en même temps que les bénéficiaires. De cette manière, il pourrait faciliter les échanges qu'il va y avoir en insistant sur le lien social et en s'assurant que le contexte soit propice à ce type d'échange. Pour l'entreprise, ce serait un bon moyen de se rendre compte de la réalité mais aussi un signe qui prouverait qu'ils se soucient des échanges entre leurs utilisateurs et de l'importance du lien social dans l'échange. Du côté des bénéficiaires, ce serait plus attirant si, en se rendant chez le prestataire, ils s'aperçoivent qu'ils ne sont pas les premiers et qu'il est possible de rester et de discuter avec les autres utilisateurs.

Les propositions qui viennent d'être faites seraient, d'après moi, la preuve que la plateforme se soucie de la communauté et de l'aspect social dans l'échange. En effet, ce n'est plus forcément dans leur intérêt personnel que les échanges soient plus sociables et que les bénéficiaires se sentent membres de la communauté même si je pense que cela rajouterait un avantage important à la plateforme. Cela serait vraiment la preuve que la collaborativité dans les échanges est une priorité pour la plateforme en plus de l'aspect économique. Ce serait aussi un bon moyen de voir la volonté réelle de la plateforme de mettre en avant l'aspect social et communautaire. Leur dénomination, leur statut et leur discours correspondraient à ce moment à ce qui se passe concrètement dans la réalité.

CONCLUSION

L'économie collaborative, nouvelle forme d'économie, regroupe de nombreuses pratiques en son sein et c'est la raison pour laquelle il a été choisi de se concentrer sur le système le plus répandu, à savoir la consommation collaborative et plus particulièrement les styles de vie collaboratifs mettant en avant le partage, l'échange de services et de ressources moins tangibles.

Connaissant un succès grandissant grâce notamment aux nouvelles technologies et à internet, la consommation collaborative connaît aussi de nombreuses critiques : la concurrence déloyale, le statut des travailleurs ou encore la surconsommation que peut entraîner cette économie. Nombreuses sont les critiques et les points qui peuvent être étudiés mais c'est sur l'aspect social et communautaire, souvent remis en question, que nous avons centré notre étude.

Les pratiques au sein de cette catégorie étant nombreuses, elles se distinguent sur un bon nombre de points et principalement sur une dichotomie sur laquelle il est important d'insister. En effet, une distinction existe au sein du mouvement collaboratif entre des pratiques marchandes et non-marchandes. D'une part, on retrouve des systèmes marchands, proches sur certains points de l'économie traditionnelle et d'autre part, les systèmes non-marchands proposant une réelle alternative au modèle traditionnel. Si ce sont les entreprises restant dans la sphère marchande qui rencontrent un succès important, il est utile de comprendre si ces systèmes proposent de réelles alternatives au modèle économique traditionnel.

Pour cela, trois entreprises marchandes et dites collaboratives ont été rencontrées et analysées ainsi que dix utilisateurs de l'une d'entre elles. Pour comprendre si les services dits collaboratifs ont bien un rôle de collaboration, différents points ont été abordés comme l'aspect social et communautaire dans les échanges mais, ont également analysées les motivations et les attentes des différents acteurs.

C'est en analysant le fonctionnement des systèmes de services marchands que nous en sommes arrivés à la conclusion que le rôle des plateformes intermédiaires, qui sont les porte-flambeaux de cette économie, ont pour unique rôle de mettre en relation l'offre et la demande grâce à un algorithme très puissant. L'aspect social qui peut donc ressortir des échanges peut être plus ou moins favorisé par les plateformes intermédiaires mais tient finalement dans les mains des utilisateurs dont la participation à l'échange est indispensable pour le rendre

collaboratif. L'aspect communautaire revendiqué par les plateformes semble servir uniquement leur intérêt en créant une relation forte avec les prestataires de services, qui sont les garants du bon fonctionnement du système. Ces propositions de résultats ont d'ailleurs été accentuées grâce à la comparaison avec l'avis d'un spécialiste en la matière et avec un SEL qui est un système non-marchand, dans lequel la collaboration est beaucoup plus mise en valeur.

Plusieurs propositions ont donc été faites pour favoriser le lien social au-delà de la simple relation qui existe entre les plateformes et les prestataires de services. Si les plateformes marchandes dites collaboratives souhaitent garder cette dénomination, il est donc nécessaire qu'elles jouent un rôle plus important dans les relations entre les bénéficiaires et les prestataires de services. Pour ce faire, elles doivent intégrer les bénéficiaires à la communauté et mettre en place des pratiques pour favoriser le lien social dans l'échange comme par exemple organiser des événements spécialement dédiés aux bénéficiaires, se rendre à certains échanges entre utilisateurs pour favoriser ce lien social et communautaire. Ces initiatives qui pourraient ralentir la croissance des entreprises mais augmenter le sentiment communautaire de ses membres, seraient la preuve que les entreprises souhaitent vraiment créer du lien social et de la collaboration entre les utilisateurs.

Les plateformes marchandes qui font partie de la consommation collaborative doivent donc avoir une cohérence entre le discours qu'elles tiennent et ce qui se passe réellement dans les échanges. Cela pour éviter de créer une tension entre des mouvements réellement collaboratifs et d'autres qui se disent collaboratifs mais qui n'en portent que le nom.

Pour conclure, il est clair que les services collaboratifs sont la cible de nombreuses critiques et que l'aspect collaboratif peut être remis en question sur plusieurs points de vue. Cependant, il est important de souligner le potentiel que peut apporter cette économie au niveau social et communautaire. Le co-fondateur de ListMinut reprend d'ailleurs une phrase du créateur d'Airbnb, Brian Chesky : « L'économie collaborative ce n'est pas un monde de bisounours, c'est une économie réelle, il y a un aspect économique et financier derrière. Mais si on l'appelait l'économie transactionnelle, il manquerait quelque chose. »

Bibliographie

- Allain, M. L., & Chambolle, C. (2003). Approches théoriques des rapports de force entre producteurs et distributeurs. *Economie rurale*, 277(1), 183-191.
- Ambert, M. (2015). Éducation collaborative: «Vous pouvez tout apprendre». *HAL Sciences de l'Homme et de la Société*, 1-16.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Blanc, J., Ferraton, C., & Malandrin, G. (2003). Les systèmes d'échange local. *Hermès, La Revue*, (2), 91-99.
- Borel, S., Massé, D., & Demailly, D. (2015). L'économie collaborative, entre utopie et big business. *Esprit*, (7), 9-18.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing The Way We Live*. London :Ed. Collins.
- Boullet, D. (2006). *Entreprises et environnement en France de 1960 à 1990: les chemins d'une prise de conscience*. Suisse : Ed. Librairie Droz.
- Bruillard, É., & Baron, G. L. (2009). Travail et apprentissage collaboratifs dans l'enseignement supérieur: opinions, réalités et perspectives. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, (69), 105-113.
- Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (France). Département Conditions de vie et aspirations des Français (2014). *La société collaborative, mythe et réalités*. France : Ed. CRÉDOC.
- Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (France) (2015). *Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique*. France : Ed. CREDOC.
- Cloot, A. (2016). Airbnb, Menu Next Door ... : peu taxés jusqu'à 10.000 euros. *Le Soir*, 97,17.
- Cloot, A. (2016). Playdoyer européen pour l'économie collaborative. *Le Soir*, 127,18.
- Courtois, G., (2015), L'économie collaborative : révolution du partage ou ultime ruse du capitalisme. *Au quotidien*. En ligne : http://www.cpcp.be/medias/pdfs/publications/economie_collaborative.pdf (Consulté le 05/05/2016)
- D'Amours, M. (2012). *La protection sociale des artistes et autres groupes de travailleurs indépendants: analyse de modèles internationaux* *Fiches descriptives par pays*. Etude, Faculté des sciences sociales Université Laval.

Deelman, P., & Loos, P. (2002). Trust Economy: Aspects of reputation and trust building for SMES in E-business, *AIS Electronic Library*, 2213-2219.

Demilly, D., & Novel, A. S. (2013). Economie du partage: enjeux et opportunités pour la transition écologique, *Nouvelle prospérité*, (3), 1-28.

De Nanteuil, M., & Zune, M. (2016). Economie "collaborative", entre nouveaux "business models" et injustices sociales. *Politique*, 95.

Désert, M. (2014). La consommation collaborative: une révolution citoyenne?. *Pour la Solidarité – PLS*, 1-23.

Dillenbourg, P. (1999). What do you mean by collaborative learning. *Collaborative-learning: Cognitive and computational approaches*, 1, 1-15.

Evroux, A. F., Jacquemin, M., de Mentque, Q., Rodet, F., & Thocquenne, B. (2014). *L'Economie collaborative: nouveau vecteur d'influence et de reconquête du pouvoir* (Mémoire). Ecole de guerre économique (groupe eslsca). En ligne : http://www.eidsbenin.com/images/eidslab/Economie_collaborative_vecteur_influence.pdf (Consulté le 05/05/2016)

Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: "A Routine Activity Approach". *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614.

Hardin, G. (2009). The Tragedy of the Commons. *Journal of Natural Resources Policy Research*, 1(3), 243-253.

Kelly, K. (2009). *Better than owning*. En ligne: <http://kk.org/thetechnium/better-than-own/> (Consulté le 20/05/2016).

Labbé, P.O. (2016). *Envoyé spécial : Ma vie uberisée* [Reportage]. France : France2. En ligne : https://www.youtube.com/watch?v=C_eCUwh6mU (Consulté le 18/06/2016).

Le Crosnier, H. (2011). Une bonne nouvelle pour la théorie des biens communs. *Vacarme*, (3), 92-94.

Le Crosnier, H. (2012). *Elinor Ostrom ou la réinvention des biens communs*. En ligne : <http://blog.mondediplo.net/2012-06-15-Elinor-Ostrom-ou-la-reinvention-des-biens-communs> (Consulté le 28/05/2016).

Le Crosnier, H. (2015). *En communs: Une introduction aux communs de la connaissance*. France : Ed. C & F Editions.

Lelong, B., & Gayoso, É. (2010). Innovation avec l'utilisateur et plateformes collaboratives. *Réseaux*, (6), 97-126.

Matzler, K., Veider, V., & Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 71.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Ostrom, E., & Baechler, L. (2010). *Gouvernance des biens communs*. Belgique : Ed. de doeck.
- Pascal, C. (2014). L'innovation et les réseaux sociaux: de nouvelles sociabilités pour une autre socialité?. *Sciences de la société*, (91), 162-173.
- Perret, B. (2015), De la propriété à l'usage, *Esprit*, (7), 30-39.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- PWC (2015). *Le marché mondial de l'économie collaborative devrait atteindre près de 335 milliards de dollars d'ici à 2025, contre 15 milliards en 2014*. En ligne : <http://www.pwc.fr/fr/espace-presse/communiqués-de-presse/2015/mai/le-marche-mondial-de-economie-collaborative-devrait-atteindre-pres-de-335-milliards-de-dollars-ici-a-2025-contre-15-milliards-en-2014.html> (Consulté le 12/05/2016).
- Rifkin, J. (2005). *L'Âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme*. Paris : Ed. La Découverte/Poche. (Œuvre originale publiée en 2000).
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. London: Ed. Macmillan.
- Robert, I., Binninger, A., & Ourahmoune, N. (2014). La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité, *Développement durable et territoires*, 5(1), 15.
- Robert, R. (2015). Portrait du consommateur en travailleur. *Esprit*, (7), 66-74.
- Roy, R. (2000). Sustainable product-service systems, *Futures*, 32(3), 289-299.
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: making it in the new sharing economy*. Ed. Palgrave Macmillan.
- Sud, P., & Demailly, D. (2015). Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques, *Nouvelle prospérité*, (5), 1-14.
- Tauvel, P., Gilbert, V., Ott, A. (2015). Idée collaborative 2015 : Consommer, produire, agir. En ligne : <https://www.maif.fr/content/pdf/maif-pour-une-societe-collaborative/actualites/maif-idee-collaborative.pdf> (Consulté le 28/04/2016).
- TrendsTendances. (2014). *Airbnb, Uber : « tout doit être déclaré »*. En ligne : <http://trends.levif.be/economie/high-tech/numerik/airbnb-uber-tout-doit-etre-declare/article-normal-356145.html> (Consulté le 06/05/2016).

Trends Tendances (2016). *Un régime fiscal favorable pour l'économie collaborative jusqu'à 5000 euros*. En ligne <http://trends.levif.be/economie/politique-economique/un-regime-fiscal-favorable-pour-l-economie-collaborative-jusqu-a-5-000-euros/article-normal-499773.html> (Consulté le 10/07/2016).

Valette, O.(2014). L'économie du partage nouvel eldorado du capitalisme ?. *La science du partage*. En ligne <http://alternative21.blog.lemonde.fr/2014/10/09/l-economie-du-partage-nouvel-eldorado-du-capitalisme/> (Consulté le 10/05/2016).

Venturebeat (2015). *The sharing economy has created 17 billion-dollar companies*. En ligne: <http://venturebeat.com/2015/06/04/the-sharing-economy-has-created-17-billion-dollar-companies-and-10-unicorns/> (Consulté le 08/05/2016).