

La consommation collaborative

Sous la direction de
Alain DECROP

Préface de **Marco TORREGROSSA**

Enjeux et défis de la nouvelle société du partage



LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Alain Decrop

(sous la direction de)

LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

**Enjeux et défis
de la nouvelle société
du partage**

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web: [**www.deboecksuperieur.com**](http://www.deboecksuperieur.com)

© De Boeck Supérieur s.a., 2017
Rue du Bosquet, 7 - B-1348 Louvain-la-Neuve

1^{re} édition

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Imprimé en Belgique

Dépôt légal:

Bibliothèque nationale, Paris: juin 2017

Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles: 2017/13647/106

ISBN 978-2-8073-0767-4

Préface**L'économie collaborative en 2017 et au-delà... 7**

Marco TORREGROSSA

Introduction**La consommation collaborative :
reflets et enjeux de la nouvelle société du partage... 11**

Alain DECROP

PARTIE 1**REFLETS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE****CHAPITRE 1****Définition de la consommation collaborative et des concepts associés . . 33**

Myriam ERTZ et Fabien DURIF

CHAPITRE 2**Typologie des pratiques et profil des consommateurs collaboratifs . . 55**

Jérôme MALLARGÉ, Pietro ZIDDA et Alain DECROP

CHAPITRE 3**Échanger entre étrangers : calcul ou partage ? 85**

Simon BOREL, Valérie GUILLARD et Dominique ROUX

CHAPITRE 4**Le « vide-dressing » : adieu partage,
bonjour business ! 109**

Elodie JUGE et Isabelle COLLIN-LACHAUD

CHAPITRE 5**L'AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) :
un circuit alternatif de distribution collaboratif entre mangeurs
et producteurs. 129**

Jean-Marc FERRANDI

CHAPITRE 6

Espaces de « coworking » : une forme originale de consommation (et de production) collaborative 153

Stéphanie TOUSSAINT et Nil ÖZÇAGLAR-TOULOUSE

PARTIE 2

ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

CHAPITRE 7

Au cœur du phénomène collaboratif : l'entraide 175

Bernard COVA et Eric RÉMY

CHAPITRE 8

Des vertus écologiques de la consommation collaborative.

Le cas des plateformes d'échange d'objets entre particuliers 197

Florence BENOIT-MOREAU, Béatrice PARGUEL et Renaud LUNARDO

CHAPITRE 9

Les plateformes de l'économie collaborative : fonctionnement et enjeux 221

Paul BELLEFLAMME

CHAPITRE 10

L'économie collaborative, source d'innovation sociétale ? 243

Aurélien ACQUIER, Valentina CARBONE et David MASSÉ

CHAPITRE 11

Le droit face à l'économie collaborative 269

Alexandre DE STREEL et Amélie LACHAPELLE

CHAPITRE 12

La consommation collaborative :

substitut ou complément de l'action consumériste, associative et publique ? 291

Eric BRIAT, Jean-Pierre LOISEL et Dominique ROUX

Conclusion

50 nuances de consommation collaborative 319

Alain DECROP

Présentation des auteurs 337

Table des matières 341

L'économie collaborative en 2017 et au-delà...

Marco TORREGROSSA,
Directeur d'Euro Freelancers¹ et Secrétaire général
de l'European Forum of Independent Professionals

En 2017, on s'attend à ce que les entreprises de l'économie collaborative renforcent leur position sur le marché, par exemple en s'étendant à d'autres secteurs, mais aussi à ce qu'elles soient confrontées à des problèmes de réglementation croissants. Plus particulièrement, la mauvaise classification (travailleur salarié et travailleur indépendant) et l'application des lois sur la santé, la sécurité et la perception des impôts nécessitent une surveillance réglementaire. Il est important d'observer que cette réglementation n'est pas nécessairement négative pour l'économie collaborative. Le fait d'opérer dans un cadre réglementaire assure en effet un certain niveau de confort pour les acteurs et évite d'aboutir à une foule de lois restrictives. Bien que la réglementation prendra du temps pour s'installer, elle finira par créer un certain nombre de normes encourageant davantage de personnes à tester l'économie collaborative et l'ensemble du secteur à se développer. Dès 2017, de

¹ *Euro Freelancers* est un réseau de professionnels indépendants de l'UE et d'investisseurs spécialisés dans l'économie collaborative et les solutions de *crowdsourcing*.

nombreux engagements réglementaires prendront sans doute la forme de principes directeurs, de clarifications pour éviter les zones grises et d'autres décisions quant à la façon dont certains cas s'inscrivent (ou non) dans les paysages réglementaires existants. Les décideurs politiques et les représentants élus se rendront compte que les électeurs et les contribuables aiment la commodité de l'économie collaborative, et ils devront simplifier les règles pour la rendre plus accessible.

Dans les années qui viennent, on peut aussi s'attendre à une augmentation du nombre de partenariats public-privé et, plus particulièrement, à ce que les entreprises et les autorités locales créent des zones d'innovation comme des « ports sûrs » ou des laboratoires pour expérimenter l'économie collaborative. Ceux-ci pourront prendre la forme de plateformes locales où les entreprises peuvent utiliser leur « big data » pour surveiller les tendances et recruter des entrepreneurs indépendants sans crainte de poursuites si ces derniers doivent ensuite être reclassés en tant qu'employés. Les politiques actuelles de grappes de l'UE (« EU Cluster Policies ») peuvent constituer un cadre approprié pour développer de tels partenariats. En témoigne l'expérience-pilote menée au Royaume-Uni sous le nom de code *CEDAH* : « Central Database of Available Hours » (Base de données centrale des heures disponibles). Il s'agit d'un modèle créé *via* des marchés publics où les fournisseurs des plateformes de l'économie collaborative partagent leur système de tarification et leurs disponibilités sur une sorte de « plateforme de plateformes » gérée par les autorités locales. Ce modèle permet à ces dernières d'appliquer plus facilement la collecte de l'impôt, d'assurer le respect des exigences en matière de santé et de sécurité et de fournir un contrôle de qualité. Il peut également aider les fournisseurs à transmettre leurs notes de réputation et, peut-être un jour, certains avantages/outils transposables d'une plateforme à l'autre.

Un autre domaine dans lequel l'économie collaborative peut évoluer en 2017 concerne le partage de données à des fins réglementaires. Des tonnes de données sont en effet générées par l'économie collaborative *via* nos téléphones, nos maisons, nos ordinateurs, nos voitures, etc. Les plateformes exploitent ces multiples données, que les utilisateurs fournissent lors de leurs interactions numériques, afin de prendre des décisions et de générer des idées à vocation commerciale et sociétale. Les gouvernements ont besoin de ces données pour légiférer efficacement et assurer la sécurité publique. On peut ainsi s'attendre à ce que les plateformes remettent systématiquement leurs données (anonymes, mais vérifiées) aux gouvernements. De cette façon, elles renforceront leur crédibilité auprès des régulateurs,

se conformant à un ensemble de lois, et auprès de leurs utilisateurs, grâce à plus de transparence sur l'utilisation des données les concernant.

Comme l'a dit Nick Grossman, associé du fonds de capital-risque new-yorkais *Union Square*, les législateurs doivent rendre moins difficile la mise en route des plateformes, par exemple en réduisant les barrières à l'entrée, en relâchant les exigences en matière de licences ou en augmentant la liberté de fonctionnement. Cette liberté est cruciale pour l'expérimentation et l'innovation. En échange de cette liberté, les plateformes doivent partager plus de données avec les régulateurs et ce, en temps réel, tout comme leurs utilisateurs le font. Cependant, les acteurs de l'économie collaborative devront également accepter que les données entraînent certaines formes de responsabilités. Par exemple, *Uber* pourrait accroître les problèmes de trafic à Londres ou New York et *Airbnb* pose déjà la question de l'accessibilité au logement dans des villes comme Berlin ou San Francisco.

Les règlements autour de l'économie collaborative sont passés en phase de flux : ils peuvent déjà commencer à être dépassés dès le moment où ils sont promulgués. Une bataille politique est donc engagée entre les nouvelles entreprises collaboratives et les entreprises en place dont les modèles d'affaires sont perturbés et qui appellent à une équité de traitement. Au-delà des combats dans les tribunaux, l'avenir de l'économie collaborative nécessitera des efforts conjoints et des partenariats pour gérer les changements. Il sera ainsi intéressant de voir comment les entreprises établies saisiront l'opportunité d'entrer dans l'espace collaboratif de l'économie en adaptant leurs propres modèles commerciaux. Par exemple, certaines grandes entreprises commencent déjà à créer leur propre version d'*Uber*, en organisant une place de marché dédiée à l'échange de certains produits ou la transformation de la vente de biens en prestation de services.

En résumé, l'économie collaborative est encore en phase de lancement – elle existe depuis moins d'une décennie – et, jusqu'à présent, elle a souvent échappé au radar des différents régulateurs à travers le monde. Cela a clairement changé en 2016 et en 2017, sans doute parce que l'économie collaborative commence à avoir un impact sur de nombreuses entreprises et à affecter de plus en plus de consommateurs. Cela signifie que plus d'entreprises et plus de personnes ont quelque chose à perdre (que ce soit de l'argent, de la vie privée, des données ou des biens) si les choses tournent mal. On peut dès lors s'attendre à ce que les régulateurs soient de plus en plus engagés. À leur tour, les entreprises de la plupart des secteurs économiques bénéficieront de la certitude apportée par ces nouveaux règlements.

La consommation collaborative : reflets et enjeux de la nouvelle société du partage

Alain DECROP

En l'an 2000, l'Américain Casey Fenton, alors étudiant, a l'opportunité de voyager en Islande grâce à un vol bon marché. Au lieu de séjourner à l'hôtel, il cherche à résider chez des habitants, pour partager leur quotidien et épargner un peu d'argent. Il envoie dès lors des mails à des étudiants universitaires et est agréablement surpris de recevoir une multitude de réponses positives. À son retour aux États-Unis, il décide de créer un réseau en ligne de voyageurs pour permettre à ce genre d'échanges de se renouveler. Après plusieurs tests, la plateforme *Couchsurfing.org* est accessible au public au cours de l'année 2004 et le couchsurfing est né. *Couchsurfing.com* se définit aujourd'hui comme une communauté en ligne, qui a pour but de « relier entre eux les gens et les lieux au niveau international, de créer des échanges culturels, de promouvoir la conscience collective et la tolérance ainsi que de faciliter la compréhension entre les différentes cultures ». La communauté a fortement évolué au cours des années et le nombre d'adhérents a crû de façon exponentielle, pour atteindre plus de 10 millions de membres aujourd'hui (Decrop et Degroote, 2014).

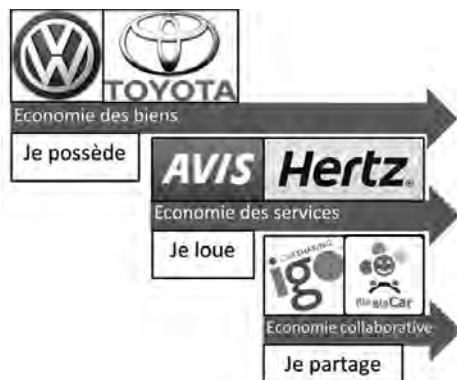
Il ne le savait pas encore, mais Casey Fenton allait, par son initiative, être un des pionniers de l'économie du partage, qualifiée aussi d'économie collaborative ou d'économie pair-à-pair, qui, depuis une dizaine d'années, connaît un succès fulgurant, bousculant les principes économiques traditionnels basés sur l'acquisition d'un bien. L'économie collaborative privilégie l'usage à la possession ; elle se fonde sur l'échange, le partage ou la vente de biens et/ou de services entre particuliers ; cet échange peut être gratuit, comme dans le cas du *couch-surfing*, ou impliquer une compensation monétaire, comme ce sera le cas d'*Airbnb*, apparu sur le marché en 2008. Dans d'autres cas encore, c'est le temps qui sert de monnaie d'échange comme dans le système des « banques de temps »... Les acteurs de cette nouvelle économie deviennent à la fois consommateurs et producteurs de biens et services. De cette dualité naît ce que l'on appelle la consommation collaborative. On peut aussi faire une distinction entre modèles propriétaires (verticaux) où les échanges sont contrôlés par une organisation centrale, et les systèmes ouverts (horizontaux) qui sont cogouvernés par les utilisateurs de manière réellement collaborative (Novel et Riot, 2012). Dans les systèmes verticaux, l'organisation centrale prend souvent la forme d'une plateforme digitale qui repose sur des modèles marchands (ex. *Airbnb*) ou non marchands (ex. *Couchsurfing*). Apparues il y a moins de dix ans, des sociétés comme *Uber* ou *Airbnb* pèsent aujourd'hui plus lourd en bourse que des empires tels qu'*Hilton* ou *American Airlines* qui ont mis près d'un siècle à se construire. Le covoiturage (*Blablacar*), la préparation de repas pour ses voisins (*Menu Next Door*), les « ruches » qui permettent des achats communautaires à des producteurs locaux, ou encore la communauté de partage de jardins (*Hyperlocavore*) sont d'autres exemples d'un glissement de notre économie vers une nouvelle forme de consommation et de business partagés.

Ce chapitre offre une introduction à la consommation collaborative et aux douze chapitres qui composent cet ouvrage. Dans la première section, nous définissons brièvement le concept et nous donnons quelques exemples de consommation collaborative. La deuxième section présente quelques chiffres permettant de mieux cerner la croissance fulgurante et l'importance actuelle de l'économie collaborative. La troisième section est consacrée à une description succincte des principaux facteurs expliquant le succès de ce phénomène, tandis que la quatrième section expose les grands enjeux de la consommation collaborative. Enfin, la dernière section permet d'introduire les différentes contributions de cet ouvrage collectif.

1. Définition et typologie

Dans le premier chapitre de cet ouvrage, Ertz et Durif définissent la consommation collaborative comme « l'ensemble des systèmes de circulation des ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur, à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un médiateur ». Si on consulte *Wikipedia*, qui est devenu l'archétype de la construction collaborative de la connaissance, « l'économie collaborative est une activité humaine qui vise à produire de la valeur en commun et qui repose sur de nouvelles formes d'organisation du travail. Elle s'appuie sur une organisation plus horizontale que verticale, la mutualisation des biens, des espaces et des outils (l'usage plutôt que la possession), l'organisation des citoyens en "réseaux" ou en communautés et généralement l'intermédiation par des plateformes internet ». Même si les définitions divergent (cf. Chapitre 1), l'économie du partage ou collaborative renvoie généralement à un modèle économique construit autour de l'échange, du partage ou de la vente entre particuliers, où l'usage d'un bien ou l'accès à un service prévaut sur sa propriété. Certains évoquent l'avènement d'un nouveau paradigme venant se superposer (et non pas remplacer comme certains l'affirment parfois abusivement) aux paradigmes économiques de l'échange de biens (« je possède ») et de services (« je loue ») (cf. Figure 1). Ainsi, *Zipcar* qui propose de l'autopartage entre particuliers ou *Blablacar* qui offre un service de covoiturage ne remettent pas en cause le paradigme de l'échange de biens et de services, car il faudra toujours produire, vendre ou louer des véhicules pour permettre ces déplacements partagés.

FIG. 1. MODÈLES PRÉDOMINANTS DANS L'ÉCONOMIE DE MARCHÉ DEPUIS 1960



1.1. *Typologie des phénomènes collaboratifs*

Selon Vanloqueren (2014), l'économie collaborative inclut quatre types de phénomènes, à savoir la consommation, la production, le financement et la connaissance collaboratifs :

1. **La consommation collaborative** repose sur l'idée d'accès/usage plutôt que d'achat/propriété de biens, capitaux ou services en mutualisant les ressources de particuliers, le plus souvent *via* le recours à des plateformes digitales de partage de pair-à-pair. Comme nous le verrons dans le Chapitre 1, Botsman et Rogers (2010) distinguent trois ensembles de pratiques de consommation collaborative, à savoir :
 - les systèmes de redistribution (revente, troc, don...), permettant à des biens matériels d'être « redistribués » d'un propriétaire qui cherche à s'en débarrasser à un consommateur qui les recherche (ex. *eBay* ou *Freecycle*) ;
 - les systèmes qui transforment des biens ou compétences en services, permettant à des consommateurs de partager entre eux l'usage d'un bien (voiture, vélo, outils...) ou l'accès à un service (logement touristique, préparation repas, espace de travail, etc.), grâce à un intermédiaire qui intègre l'offre *via* une plateforme ;
 - les styles de vie collaboratifs qui conduisent les individus à échanger et partager des ressources immatérielles comme le temps ou les compétences. Les banques de temps (le troc d'heures) ou les *repair* cafés en sont des exemples emblématiques.
2. **La production collaborative de pair-à-pair** désigne des réseaux de citoyens qui collaborent activement dans l'élaboration (ou la réparation) collective de biens ou de services tout en étant encadrés par des droits garantissant un accès universel et libre. Cette production collaborative est facilitée par les progrès technologiques fulgurants des plateformes digitales et des imprimantes en trois dimensions. Citons à titre d'exemples : les *repair* cafés ; le projet *Wikispeed* qui rassemble une communauté de créateurs (*makers*) travaillant à l'amélioration continue d'un modèle de voiture électrique open-source ; le développement des *Fab Labs* (ateliers de fabrication ouverts au public et équipés de diverses machines et outils, pilotés par ordinateur).

3. **Le financement collaboratif** renvoie à tous les systèmes qui permettent à des porteurs de projets de trouver un financement auprès d'autres citoyens, sans l'intermédiation d'une banque. Le financement collaboratif peut prendre la forme de levées de fonds (*crowdfunding* de dons ou d'investissement *via* des plateformes telles que *Ulule* et *Kisskissbankbank*), de prêt commercial ou solidaire entre particuliers ou encore de monnaies alternatives locales (comme *l'Éco Iris* en région bruxelloise) ou digitales (comme le *Bitcoin*).
4. **La connaissance collaborative ou ouverte** vise à créer et diffuser des savoirs libres de droits de manière ouverte et participative ; ce secteur s'est fait connaître par le succès planétaire de *Wikipédia* et des logiciels « open source ».

Plus largement, on pourrait également évoquer l'idée de cocréation ou d'« open innovation » où les processus d'innovation ne sont plus restreints aux laboratoires d'institutions publiques et aux départements R&D des entreprises, mais impliquent une multitude d'acteurs potentiellement concernés, y compris des utilisateurs finaux du produit/service. Par exemple, en 2012, *Lays* a lancé la campagne « Crée ton goût » qui a conduit à 245 828 soumissions parmi lesquelles deux finalistes ont été sélectionnés dont les propositions (« Indian Curry Style » et « Bicky Crisp ») ont été commercialisées en magasins pendant huit semaines. Ensuite, les amateurs de *Lays* ont pu voter pour leur goût préféré et le gagnant (« Bicky Crisp ») a été commercialisé comme édition limitée pendant un an. Ce nouveau produit a connu un succès tel qu'il fait désormais partie de l'assortiment permanent de *Lays*.

Dans ce livre, nous ne considérerons que le premier type de phénomènes collaboratifs, à savoir la consommation collaborative. Mallargé, Zidda et Decrop montreront dans le Chapitre 2 de ce livre qu'elle englobe plusieurs réalités et un grand nombre d'acteurs différents. Mais avant cela, il nous semble important de revenir sur les facteurs qui permettent d'expliquer l'ampleur du phénomène.

1.2. *Facteurs clés de succès de la consommation collaborative*

Le succès de la consommation collaborative peut s'expliquer par la conjoncture de trois grands types de facteurs : technologiques,

économiques et sociétaux. Les avancées technologiques (généralisation des smartphones, amélioration de la connectivité, accroissement des capacités des moteurs de recherche, augmentation de la taille des bases de données, etc.) sont certainement celles qui ont le plus contribué à la renaissance des formes ancestrales de partage et de collaboration entre particuliers. Les nouvelles technologies facilitent les contacts et estompent les frontières entre l'ici et l'ailleurs, entre le voisin et l'étranger. À côté des technologies, les facteurs économiques expliquent également la progression fulgurante de l'économie collaborative. Dans le contexte économique morose qui a suivi la crise financière de 2008, de nombreux citoyens ont trouvé dans les pratiques collaboratives un moyen d'arrondir des fins de mois difficiles et/ou d'épargner un peu d'argent. La précarisation et la dérégulation des marchés du travail ont également contribué au développement de nombreuses initiatives collaboratives. Outre ces raisons technologiques et économiques, l'avènement de la consommation collaborative s'explique enfin par des facteurs sociétaux. Ainsi, depuis près de deux décennies, on voit poindre de nouvelles aspirations sociétales, portées par les générations Y et Z qui maîtrisent davantage les outils numériques, vers un développement plus durable et des relations humaines plus harmonieuses. Cette volonté de soutenabilité et cet esprit d'entraide conduisent de nombreux consommateurs à rechercher une utilisation plus efficace des biens et des équipements, à privilégier l'accès à la possession, le lien au bien. Ainsi, en 2013, 83 % des Français étaient d'accord avec l'affirmation que « l'important, c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder » et 62 % de ces consommateurs se déclaraient intéressés par un service de prêt de produit ou de matériel qui serait créé au niveau de leur quartier (ObSoCo, 2013).

Au-delà de cet esprit d'entraide qui sera développé dans le Chapitre 7 de ce livre, il nous faut encore évoquer un ingrédient essentiel de la consommation collaborative : la confiance. Engager la conversation sur des plateformes avec des inconnus, échanger des produits ou des services avec des voisins que l'on rencontre pour la première fois, héberger chez soi des étrangers... nécessitent en effet d'avoir confiance dans les personnes ; ceci explique pourquoi la réputation, fondée sur la création de profils et la notation des prestataires et des usagers, prend une place centrale dans les échanges collaboratifs. Au-delà, il y a aussi la confiance dans le système. De nombreuses plateformes collaboratives ont réussi à la renforcer grâce à leur notoriété, à l'extension de leur

réseau et grâce à des outils tels que le paiement en ligne qui permet d'éviter le transfert d'argent en direct. Le succès de plateformes telles qu'*Airbnb* ou *Blablacar* s'expliquerait ainsi par le niveau de confiance impressionnant de leurs utilisateurs, nettement supérieur à la confiance dans un voisin et s'approchant même de la confiance dans la famille (Finley, 2013).

2. La consommation collaborative en quelques chiffres

Même si le phénomène prend de l'ampleur, il n'est encore qu'émergent, ce qui explique pourquoi il existe peu de statistiques officielles sur l'économie collaborative, tant en ce qui concerne l'offre que la demande. Nous présentons toutefois ci-dessous quelques chiffres qui permettent de mieux se rendre compte de l'importance de la consommation collaborative à ce jour.

2.1. L'offre

Selon un rapport de la DGE française (2015), près de 9 000 start-ups composent le marché mondial de l'économie collaborative. Une étude récente du cabinet de conseil PwC (2016) concernant l'économie collaborative en Europe pour 5 secteurs clés (hébergement pair-à-pair, transport entre particuliers, services domestiques à la demande, services professionnels à la demande et finance collaborative) dénombre 275 plateformes réparties dans 9 pays (France, Belgique, Allemagne, Royaume-Uni, Pologne, Espagne, Italie, Suède, Pays-Bas). Ces initiatives ont généré, en 2015, 28,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires, dont 3,6 milliards d'euros de recettes (12,8 %) pour les plateformes intermédiaires. Par rapport à 2014, les transactions ont augmenté de 77 % en valeur et les recettes des plateformes de 97 %. Les secteurs les plus importants sont l'hébergement (en termes de valeur des transactions) et le transport pair-à-pair (en termes de profit des plateformes). Les modèles d'affaires des plateformes varient fortement, comme le montrent les Chapitres 1 et 9 de ce livre, même si la plupart adoptent aujourd'hui une approche basée sur les commissions, allant de 1-2 % pour les prêts de pair-à-pair à 20 % pour les services de covoiturage. Toujours selon ce même rapport de PwC (2016), le chiffre d'affaires de l'économie collaborative à l'échelle mondiale pourrait atteindre 570 milliards d'euros à l'horizon 2025.

FIG. 2. QUELQUES ACTEURS EMBLÉMATIQUES DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE EN FRANCE (SOURCE : NOMADEIS, 2014)



En France, une étude de Nomadéïs (2014) recense 276 acteurs collaboratifs, français et internationaux, actifs sur le territoire. Elle fait ainsi partie, avec les États-Unis et l'Espagne, du trio de tête des pays les plus développés en matière de consommation collaborative. De plus en plus, cette dernière a tendance à toucher tous les secteurs d'activité. Toutefois, toujours selon l'étude de Nomadéïs, quatre groupes de secteurs se distinguent selon leur niveau de maturité (exprimé en termes de nombre d'acteurs collaboratifs présents) :

1. Les marchés à forte intensité concurrentielle et forte différenciation des acteurs : se financer (62 acteurs), se loger (40) et se déplacer (35) ;
2. Les marchés à tendance oligopolistique : s'équiper (30) et se nourrir (27 acteurs) ;
3. Les marchés atomisés, en développement : se faire aider (34 acteurs) et s'habiller (23 acteurs) ;
4. Les marchés encore peu développés : se divertir (17 acteurs) et transporter/stocker (8 acteurs).

Les principales plateformes actives dans ces différents secteurs sont reprises dans la Figure 2. La France compte des acteurs de premier

plan et de rayonnement international dans le secteur du covoiturage avec *Blablacar*, de l'alimentation avec *VizEat* ou *la Ruche qui dit Oui*, du luxe et de l'habillement avec *Vestiaire Collective* et du financement participatif avec *Ulule*. Toutefois, le nombre total d'emplois directement générés par des structures relevant de la consommation collaborative (hors Amap) ne devrait pas excéder à ce jour 6 000 emplois en France (DGE, 2015).

À côté de ces chiffres globaux, il est intéressant de s'attarder sur l'un ou l'autre exemple symptomatique de la consommation collaborative. Ainsi, le leader mondial de l'hébergement collaboratif fondé en 2008, *Airbnb*, compte près de 2 millions d'offres d'hébergement réparties dans 191 pays, dont 60 en Europe et 54 000 propositions pour la seule ville de Paris (PwC, 2016). *Airbnb* totalise 425 000 clients par nuit en moyenne, soit 22 % en plus que le Groupe Hilton au niveau mondial ! En Wallonie, *Airbnb* représente déjà 10 % de l'offre totale d'hébergement (cf. Encadré 1). La capitalisation boursière d'*Uber* représentait en février 2015 41,2 milliards de dollars, soit plus que la capitalisation de géants du transport aérien tels que *Delta Airlines*, *American Airlines* ou *United*. Championne française apparue en 2006, *Blablacar* est une plateforme qui met en relation des offres et des demandes de covoiturage de moyenne distance. En 2015, elle comptait 25 millions de membres répartis sur 22 pays, permettant à 10 millions de personnes de voyager chaque trimestre, soit trois fois plus que le nombre de voyageurs empruntant l'*Eurostar* (PwC, 2016). Selon ses propres calculs, la plateforme permet ainsi à ses utilisateurs d'économiser près de 250 millions d'euros chaque année, mais aussi de réduire les émissions de carbone de près d'un million de tonnes de CO₂.

ENCADRÉ 1. L'IMPACT ÉCONOMIQUE D'*AIRBNB* EN WALLONIE EN 2016 (DELVAUX, 2016)

- 10 % de l'offre d'hébergement wallonne (621 hébergements)
- 3 % de la capacité d'accueil (2 434 lits touristiques)
- 3 % du CA réalisé par le secteur de l'hébergement :
3 060 808 euros pour le 3^e trimestre de 2016 (dont 2 630 002 pour les locataires et 430 806 pour *AirBnB*)
- Prix moyen des chambres privées = 54 euros
- Prix moyen des logements entiers = 110 euros

PARTIE 1

REFLETS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Définition de la consommation collaborative et des concepts associés

Myriam ERTZ et Fabien DURIF

Définir et délimiter les pratiques commerciales relatives à la consommation collaborative s'avèrent aujourd'hui un enjeu majeur. Le développement rapide des initiatives collaboratives, le plus souvent articulées autour de plateformes en ligne ou sur des appareils mobiles, provoque des changements importants au niveau de la consommation. La relation entre les consommateurs et les entreprises, ainsi que celle entre les consommateurs et les biens, sont ainsi profondément modifiées. Mais qu'entend-on réellement, aujourd'hui, par consommation collaborative ? Ce chapitre propose tout d'abord de revenir sur l'historique de la consommation collaborative, afin d'en comprendre ensuite les dimensions et d'en tracer finalement les périmètres d'action, notamment à travers les différents modèles d'affaires la composant. Le témoignage du connecteur Québec de *OuiShare*, Alexandre Bigot-Verdier, permettra de mieux cerner les enjeux idéologiques de la transposition du concept de la consommation collaborative dans les différents modèles d'affaires actuels et amènera également une réflexion sur le développement de nouveaux modèles d'affaires dans le secteur collaboratif, notamment les plateformes coopératives.

1. Que savons-nous sur la consommation collaborative ?

1.1. *Évolution historique de l'utilisation du concept et de ses pratiques*

Le concept de consommation collaborative aurait été introduit pour la première fois en 1978, par Felson et Spaeth. Ces auteurs utilisent la théorie de l'écologie humaine de Hawley (1950) afin de décrire des pratiques spécifiques de partage, telles que le partage d'une machine à laver pour la lessive familiale, ou encore le fait de prendre un verre entre amis. Ils définissent ainsi la consommation collaborative comme « *ces événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans le processus d'engagement dans des activités avec une ou plusieurs autres personnes* » (p. 614, traduction libre). Ainsi, à partir d'une théorie sur la « collaboration » dans la consommation, les auteurs proposent l'idée qu'une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services dans un processus consistant à se livrer à des activités communes. Dans leur article, Felson et Spaeth identifient déjà à cette période la technologie comme un vecteur de collaboration privilégié.

Mais à ce moment-là, le concept de consommation collaborative en tant que tel n'est pas vraiment ancré dans un champ de recherche et ne décrit pas un ensemble de pratiques spécifiques, encore moins un ensemble de pratiques permettant d'effectuer un transfert de ressources. Par exemple, il est aujourd'hui communément admis que les pratiques de redistribution d'objets telles que le don, le troc ou le marché de l'occasion constituent une part importante de la consommation collaborative (Ertz, Durif et Arcand, 2016 ; Belk, 2014 ; Botsman et Rogers, 2010). Toutefois, en 1979, l'article « What about disposition ? » de Jacoby, Berning et Dietvorst, axé sur les pratiques de délaissement post-consommatoire de ce type, ne parle pas de consommation collaborative. L'objectif des chercheurs était simplement d'identifier des pratiques spécifiques, telles que l'occasion, le don, le troc ou encore la mise au rebut, afin de proposer *in fine* une typologie théorique de choix de pratiques post-consommatoires. Ces pratiques sont par ailleurs souvent affiliées à la seconde vie des objets (ex : Van de Walle, Hébel et Siounandan, 2012), berceau pour de nombreux auteurs de la consommation collaborative.

En fait, ce n'est qu'à partir de l'apparition d'Internet, des mouvements *open source* de *file sharing* (ex : *Kazaa*, *Morpheus*, *eDonkey*, *Torrent*) et des plateformes de commerce électronique de pairs à pairs telles qu'*Amazon* (1994), *eBay* (1995) ou *Craigslist* (1995), que la notion de « collaboration » dans la consommation est devenue plus prononcée. Pour autant, au début des années 2000, le concept de consommation collaborative n'est toujours pas employé dans la littérature académique. On y retrouve plutôt la terminologie « d'échange/partage » (*sharing*), commune dans la littérature sur le partage de fichiers en ligne de pairs à pairs (ex. : *online peer-to-peer* ; *file sharing*). Viennent ensuite deux travaux majeurs propulsant l'utilisation désormais généralisée de la notion d'échange/partage (ou collaboration) : l'article « *Sharing nicely : On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production* » (2004) et l'ouvrage *The wealth of networks : How social production transforms markets and freedom* (2006), de Yochai Benkler. L'auteur introduit la notion de partage pour décrire des pratiques de mutualisation de services dans le domaine des transports, à travers le covoiturage (*carpooling*), ou bien dans l'informatique décentralisée (*cloud computing*). Benkler fait le lien entre les évolutions technologiques et la réémergence du partage en tant que modalité de production et de consommation. Pour cet auteur, les infrastructures internet et informatique ont permis aux consommateurs d'organiser des activités de production et de consommation plus efficaces. En 2007, le concept de consommation collaborative est utilisé par le milieu professionnel pour exprimer le développement rapide des plateformes dites collaboratives, suite à l'article du consultant Ray Algar dans *Leisure Report Journal*. La popularité du concept a véritablement culminé en 2010, dans le milieu des affaires et dans les médias, avec le livre *What's Mine is yours : the rise of collaborative consumption*, des consultants Botsman et Rogers. Dès mars 2011, le magazine *Time* identifiait ainsi la consommation collaborative comme une des dix idées qui changeraient le monde.

Plusieurs spécialistes et chercheurs énoncent que la concordance de la crise financière mondiale de 2008, de la baisse du pouvoir d'achat des ménages, de la sensibilité environnementale et sociale accrue des consommateurs et du développement rapide de la technologie numérique 2.0 (augmentation du commerce électronique et des communautés de pairs en ligne) pourrait expliquer la rapide croissance de ces nouvelles formes d'échanges entre consommateurs. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : selon une enquête récente réalisée par CSA Research pour Cofidis (janvier 2016), 95 % des Français ont déjà eu recours à cette nouvelle économie et 81 %

ont déjà proposé une prestation de consommation collaborative. Au Québec, une étude similaire (OCR, 2017) souligne que plus de 91 % des citoyens ont utilisé une plateforme collaborative dans les douze derniers mois ! En 2016, 12,6 % de la population du Québec a, par exemple, utilisé les services d'*Uber* et 11,5 % ceux d'*Airbnb* (cf. Baromètre 2016 de la consommation responsable au Québec). Ces échanges participatifs, orientés vers les pairs et généralement en grande partie informels, tendent à modifier les frontières originelles de la consommation collaborative. Aujourd'hui, celle-ci va bien au-delà du simple partage ; elle fait, en effet, référence à l'échange de tous types de ressources, autant les biens tangibles que les services, les connaissances, la monnaie ou encore l'espace (Belk, 2014). Signe de changement majeur, le consommateur intervient au cœur même de la chaîne de production de valeur, créant ainsi de nombreuses controverses et de nouveaux débats de société.

1.2. *État des connaissances sur la consommation collaborative*

Au niveau académique, on ne peut pas dire que la connaissance sur la consommation collaborative soit pour l'instant particulièrement développée, en raison notamment du caractère récent de ces pratiques modernes liées aux nouvelles technologies, mais aussi de la complexité de ses frontières théoriques. En marketing, il est possible d'identifier trois types de recherches sur la consommation collaborative :

1. un premier type s'intéresse aux pratiques de consommation dites alternatives s'apparentant à des formes de consommation collaborative (sans forcément parler de consommation collaborative) comme le don, l'achat d'occasion, la revente hors ligne/en ligne, le troc, la location gratuite ou payante d'objets privés (ex. d'articles dans le domaine : Murphy et Liao, 2013 ; Guiot et Roux, 2010) ;
2. un deuxième type analyse des plateformes ou applications spécifiques liées à la consommation collaborative (ex. : *Airbnb*, *Uber*, *Couchsurfing*, *Freecycle*, *Bookcrosser*) (ex. d'articles dans le domaine : Piscicelli, Cooper et Fisher, 2015 ; Arsel et Dobscha, 2011) ;
3. un troisième type postule une vision holistique de la consommation collaborative en étudiant le phénomène de manière globale, en considérant, par exemple, les échanges de biens vs les échanges de services (ex. d'articles dans le domaine :

Binninger, Ourahmoune et Robert, 2015 ; Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015).

Ainsi, à l'exception d'Arnould et Rose (2016) et de Belk (2014), peu d'études s'intéressent à la conceptualisation de la consommation collaborative.

2. Le périmètre de la consommation collaborative : un concept mouvant

Malgré l'utilisation accrue de la terminologie pour représenter notamment les nouveaux modèles économiques de pair à pair ou les nouveaux échanges *via* les technologies de l'information (plateformes ou applications mobiles), il n'y a pas actuellement de consensus sur la définition du concept de consommation collaborative. En outre, le problème est que la consommation collaborative est souvent assimilée ou confondue avec plusieurs autres concepts, avec lesquels elle se recoupe fréquemment, tels que l'« économie de partage » (*sharing economy*), l'« économie des pairs » (*peer economy*), l'« économie gig » (*gig economy*), l'« économie des applications » (*app economy*), la « consommation pair à pair » (*peer-to-peer consumption*), voire le « capitalisme basé sur la foule » (*crowd-based capitalism*). Ces concepts sont proches ou intégrés à l'univers de la consommation collaborative, mais leur compréhension s'avère complexe, en particulier pour les consommateurs.

Dans une étude récente que nous avons menée pour le ministère de l'Économie, de la Science et de l'innovation québécois (OCR, 2017), auprès d'un panel représentatif de la population du Québec (n = 1 005), nous avons évalué le niveau de connaissance de certaines terminologies usuelles. Le terme *économie de partage* est ressorti comme le plus connu par la population québécoise (45,6 % l'ont déjà entendu), juste devant le terme *sociofinancement* (43,8 %). Il apparaît en revanche que le terme *économie collaborative* est peu répandu dans le langage grand public, avec seulement 22,6 % de répondants qui déclarent que le terme leur est familier. Nous avons ensuite mesuré le niveau de notoriété spontanée des plateformes collaboratives (en ligne ou mobiles). Les résultats ont souligné qu'à peine plus de 10,8 % des répondants a été en mesure de citer spontanément au moins une initiative collaborative pertinente. Parmi la faible proportion de répondants qui a cité des plateformes pertinentes, *Airbnb* se démarque en recueillant plus du quart des mentions, devant

Uber. Mais jusqu'à quel point ces initiatives sont-elles collaboratives ? Les consommateurs en comprennent-ils réellement les fondements ?

En outre, sous l'impulsion de livres grand public (ex. : Botsman et Rachel, 2010 ; Gansky, 2010) et de la plupart des médias, des pratiques autrefois conventionnelles, voire anodines, comme faire la lessive en commun, ont été progressivement assimilées au domaine de la consommation collaborative. Tout, aujourd'hui, deviendrait une pratique de consommation collaborative ! Mais à quel moment peut-on vraiment considérer une pratique comme de la consommation collaborative ? Quelles sont les frontières de ces pratiques ?

2.1. *Qu'est-ce que la consommation collaborative ?*

Dans la littérature, exception faite de l'article primordial de Felson et Spaeth (1978), le phénomène de la consommation collaborative est essentiellement lié à celui du *web*. Il désignerait ainsi :

« Les activités de pairs à pairs d'obtention, de don, ou de partage de l'accès aux biens et aux services, coordonnées à travers des services en ligne communautaires. »

(Hamari, Sjöklint et Ukkonen, 2015, p. 2, traduction libre)

Toutefois, circonscrire la consommation collaborative à sa dimension technologique serait assez limitatif, puisque des pratiques hors ligne classiques, comme le troc ou l'achat d'occasion, par exemple, peuvent être considérées comme collaboratives. Le positionnement de Botsman et Rogers (2010) est également assez ambigu. Ces auteurs définissent, en effet, la consommation collaborative comme « ... *l'explosion rapide du troc, du partage, de l'échange, du commerce et de la location, réinventés à travers les dernières technologies et les marchés de pairs à pairs dans des proportions inégalées par le passé* » (p. xv, traduction libre). Ainsi, ils reconnaissent que des pratiques effectuées par le passé dans des contextes « hors ligne » seraient devenues collaboratives, du fait de l'intrusion des dernières technologies, en l'occurrence Internet et les médias sociaux. Ils semblent donc limiter le phénomène aux plateformes *web* et aux applications mobiles, tout en reconnaissant sa primauté dans le contexte hors ligne. Cette incongruité a par ailleurs été soulignée par George Ritzer (2015) dans son article « The 'New' world of prosumption : Evolution, 'return of the same', or revolution ? » (« Le "nouveau" monde de la prosumption [néologisme issu du mélange de production et

de consommation] : Évolution, “retour du même” ou révolution ? »). Pour cet auteur, la consommation collaborative n’est qu’une évolution naturelle qui s’accommode bien de la philosophie néolibérale dominante et du chômage structurel en progression. À titre d’exemple, la croissance soutenue du travail autonome (« freelancisation »), induite par de nombreux modèles d’affaires collaboratifs, tels qu’Uber notamment, s’est faite à partir d’un substrat croissant de la population caractérisée par la précarité de l’emploi, tout en contribuant à son accroissement (Slee, 2015).

À défaut d’une orientation théorique existante, la plupart des études dans la littérature se sont plutôt basées sur la vision managériale de Botsman et Rogers (2010) ou de Gansky (2010) pour définir la consommation collaborative. Pour ces derniers, celle-ci est une des composantes ou formes de l’économie collaborative. Ses autres composantes ou formes seraient l’éducation et le savoir, la production et le financement. La classification proposée par Botsman et Rogers (2010), très populaire à l’international, a été reprise par un grand nombre d’organisations issues autant du milieu collaboratif (ex. *OuiShare*, *Shareable*, *Wired*, *The Collaborative Centre on Sustainable Consumption and Production*, *Web-Strategist*, *Collaboriamo*, *Collabortiveconsumption.com*), universitaire (*University of California Transportation Center [UCTC]*), que privé (*PwC*, *Nielsen*, *Altimeter*, *Vision Critical*, *Crowd Companies*, *Forbes*, *The Economist*), ou institutionnel (*Pôle interministériel de prospective et d’anticipation des mutations économiques (PIPAME)*, France). Selon cette classification, la consommation collaborative serait composée de trois types de systèmes (cf. tableau 1).

TABLEAU 1 : LA CLASSIFICATION CLASSIQUE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Systèmes de re-distribution	Organisent le passage de biens d’une personne les possédant à une personne les recherchant (transfert de propriété), sous la forme de re(vente), de troc ou de don d’objets – ex. plateformes d’échange, de troc ou de don (<i>eBay</i> , <i>Le Bon Coin</i> , <i>Kijiji</i> , <i>Craigslist</i> , <i>Etsy</i>).
Systèmes de produits-services (accès au service)	Organisent le paiement par l’usager pour utiliser un produit sans avoir besoin de l’acheter (économie de fonctionnalité). Ces systèmes permettent l’accès à une ressource physique (bien, véhicule, espace) par échange, sans transfert de propriété (location, prêt, partage) – ex. location d’objets entre particuliers et voisins ; location de véhicules entre particuliers (<i>Drivy</i> en France, <i>Turo</i> au Canada) ; modèles d’autopartage (<i>Zipcar</i>) et de vélopartage (<i>Bixi</i>).

T A B L E D E S M A T I È R E S

Sommaire	5
Préface	
L'économie collaborative en 2017 et au-delà...	7
Marco TORREGROSSA	
Introduction	
La consommation collaborative :	
reflets et enjeux de la nouvelle société du partage	11
Alain DECROP	
1. Définition et typologie.	13
1.1. <i>Typologie des phénomènes collaboratifs</i>	14
1.2. <i>Facteurs clés de succès de la consommation collaborative</i>	15
2. La consommation collaborative en quelques chiffres	17
2.1. <i>L'offre</i>	17
2.2. <i>La demande</i>	20
3. Reflets de la consommation collaborative (Partie 1 du livre)	24
4. Enjeux et perspectives de la consommation collaborative (Partie 2 du livre) .	25
Bibliographie	28

PARTIE 1 REFLETS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

CHAPITRE 1

Définition de la consommation collaborative	
et des concepts associés	33
Myriam ERTZ et Fabien DURIF	
1. Que savons-nous sur la consommation collaborative ?	34
1.1. <i>Évolution historique de l'utilisation du concept et de ses pratiques</i>	34
1.2. <i>État des connaissances sur la consommation collaborative</i>	36

2. Le périmètre de la consommation collaborative : un concept mouvant	37
2.1. <i>Qu'est-ce que la consommation collaborative ?</i>	38
2.2. <i>Que change la consommation collaborative dans les rapports entre les acteurs économiques ?</i>	41
3. Les modèles d'affaires de la consommation collaborative	43
3.1. <i>Les acteurs de la consommation collaborative : des intermédiaires « facilitateurs » et « médiateurs »</i>	43
3.2. <i>Qui sont les acteurs de la consommation collaborative ? Des modèles d'affaires complexes à cataloguer...</i>	45
4. Conclusion	48
Bibliographie	52

CHAPITRE 2

Typologie des pratiques et profil des consommateurs collaboratifs

Jérôme MALLARGÉ, Pietro ZIDDA et Alain DECROP

1. Typologie de l'offre	58
1.1. <i>Diversité et multiplicité des critères de classification des pratiques collaboratives</i>	58
1.2. <i>Les typologies existantes</i>	61
1.3. <i>Proposition d'un cadre intégrateur</i>	66
2. Profil des consommateurs collaboratifs	72
2.1. <i>Profil sociodémographiques</i>	72
2.2. <i>Motivations à pratiquer la consommation collaborative</i>	75
2.3. <i>Profil psychologiques des consommateurs collaboratifs</i>	77
3. Conclusion	79
Bibliographie	82

CHAPITRE 3

Échanger entre étrangers : calcul ou partage ?

Simon BOREL, Valérie GUILLARD et Dominique ROUX

1. Vendre ou donner entre soi : un processus de construction de l'échange	86
1.1. <i>L'amorçage : initier l'échange</i>	87
1.2. <i>L'anticipation : élire son coéchangiste</i>	89
1.3. <i>La concrétisation : organiser et préparer la rencontre</i>	89
1.4. <i>La prestation : vivre l'expérience de l'échange</i>	90
1.5. <i>La reformulation : réévaluer la pratique</i>	90
2. Réinterprétation et détournement des plateformes collaboratives : entre don et marché	92
2.1. <i>Substituabilité des pratiques et des plateformes</i>	92
2.2. <i>Perméabilité des registres d'action entre/sur les plateformes et détournements</i>	92

2.3.	<i>Par-delà la gratuité des plateformes de prêt et de don d'objets : dû (et attendus) dans le don</i>	94
	La noblesse de la gratuité à l'épreuve des faits	94
	Sélection et calcul dans le don en ligne	95
2.4.	<i>Ce qui est donné dans la transaction marchande</i>	97
	Au risque de la confiance : le lien social marchand des plateformes	97
	Les conséquences sociales imprévues des échanges marchands pair à pair	98
3.	<i>Par-delà les transactions, quelques tensions</i>	99
3.1.	<i>Quand certaines pratiques collaboratives nécessitent de se mettre en posture de demande</i>	100
3.2.	<i>Tensions en amont de la rencontre : opportunités pour tous et opportunisme pour certains</i>	102
3.3.	<i>Tensions lors des échanges : quand la mise en scène du « bon comportement » dérape</i>	103
4.	<i>Conclusion</i>	104
	<i>Bibliographie</i>	106

CHAPITRE 4

Le « vide-dressing » : adieu partage, bonjour business ! 109

Elodie JUGE et Isabelle COLLIN-LACHAUD

1.	<i>Un consommateur de plus en plus actif (et créatif) sur le marché</i>	111
1.1.	<i>Le consommateur : un « prosumer »</i>	111
1.2.	<i>... qui veut « rester dans la course »</i>	112
2.	<i>Une pratique collaborative qui ne laisse pas de place à l'amateurisme</i>	114
2.1.	<i>Le vide-dressing : un moment de convivialité partagé entre filles</i>	114
2.2.	<i>Une pratique « collaborative » qui nourrit la logique consumériste</i>	116
2.3.	<i>Le vide-dressing ou la réappropriation des techniques marketing par les consommatrices</i>	117
3.	<i>Discussion et perspectives : La consommation collaborative, terrain privilégié d'expression du « prosumer »</i>	120
	<i>Bibliographie</i>	126

CHAPITRE 5

L'AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) : un circuit alternatif de distribution collaboratif entre mangeurs et producteurs. 129

Jean-Marc FERRANDI

1.	<i>Caractéristiques des AMAP</i>	130
2.	<i>Le producteur et son bien-être</i>	132
2.1.	<i>La réduction de l'isolement et la reconnaissance de soi</i>	132
2.2.	<i>La réduction de l'insécurité financière</i>	133
2.3.	<i>L'amélioration de l'organisation du travail et donc de la vie personnelle et familiale</i>	133

3. Le portrait des amapiens	134
3.1. <i>Les mangeurs, leurs achats alimentaires et leurs comportements à l'AMAP</i> . .	134
3.2. <i>Leurs motivations envers l'AMAP et les pratiques collaboratives</i>	136
3.3. <i>La différenciation des amapiens selon leur degré d'implication</i>	138
4. La perception de « La Ruche qui Dit Oui »	141
5. Conclusion	143
Bibliographie	151

CHAPITRE 6

Espaces de « coworking » : une forme originale de consommation (et de production) collaborative 153

Stéphanie TOUSSAINT et Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

1. Contexte d'émergence des espaces de coworking	154
1.1. <i>Du travail nomade à l'émergence du coworking</i>	155
1.2. <i>L'ancrage du coworking dans la « consommation collaborative »</i>	158
2. Étude de cas : Co-nnexion, un espace de coworking belge	160
2.1. <i>Des nomades aux profils diversifiés</i>	161
2.2. <i>La valeur de l'expérience</i>	163
2.3. <i>Le sens de l'expérience : entre l'accès et le partage</i>	164
3. Conclusion	166
Bibliographie	170

PARTIE 2

ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

CHAPITRE 7

Au cœur du phénomène collaboratif : l'entraide 175

Bernard COVA et Eric RÉMY

1. Racines de l'entraide	177
1.1. <i>L'entraide rurale</i>	177
1.2. <i>L'entraide urbaine</i>	178
1.3. <i>Entraide et consommation</i>	182
2. Logiques de l'entraide	183
2.1. <i>L'entraide vue du don</i>	183
2.2. <i>Entraide et anarchie</i>	185
3. Dérives de l'entraide	186
3.1. <i>Le bien plus que le lien</i>	187
3.2. <i>La structuration plutôt que la spontanéité</i>	189
Bibliographie	192

CHAPITRE 8

Des vertus écologiques de la consommation collaborative.

Le cas des plateformes d'échange d'objets entre particuliers 197

Florence BENOIT-MOREAU, Béatrice PARGUEL et Renaud LUNARDO

1. L'écologie comme motivation à l'essor des plateformes d'échange d'objets entre particuliers	199
1.1. <i>Motivations des entrepreneurs de la consommation collaborative</i>	199
1.2. <i>Motivations des usagers de la consommation collaborative</i>	201
2. Les impacts indirects de la consommation collaborative	203
2.1. <i>La nécessité d'étudier la trajectoire des biens</i>	204
2.2. <i>La question du transport des objets entre particuliers</i>	207
2.3. <i>Les effets « rebond »</i>	208
3. Vers une modification de la relation aux possessions matérielles ?	209
3.1. <i>Plateformes et hyperconsommation</i>	210
3.2. <i>Plateformes et élasticité des besoins</i>	211
3.3. <i>Vers un détachement des possessions matérielles ?</i>	212
4. Vers une consommation collaborative plus vertueuse écologiquement	213
4.1. <i>Promouvoir une véritable écoconception</i>	213
4.2. <i>Aider les consommateurs à transformer leurs comportements</i>	214
4.3. <i>Favoriser un vrai changement des mentalités</i>	214
5. Conclusion	215
Bibliographie	218

CHAPITRE 9

Les plateformes de l'économie collaborative :

fonctionnement et enjeux 221

Paul BELLEFLAMME

1. Le contexte	222
1.1. <i>Pourquoi ?</i>	223
1.2. <i>Quand ?</i>	224
1.3. <i>Où ?</i>	224
2. Les acteurs	225
2.1. <i>Les pairs</i>	225
2.2. <i>Les plateformes</i>	226
Effets externes	227
Stratégies des plateformes	228
3. Impacts économiques	230
3.1. <i>Effets concurrentiels des plateformes P2P</i>	230
L'uberisation	230
Soutenabilité du modèle de plateforme	232

3.2. <i>Impacts pour les différentes parties prenantes</i>	235
4. Le cas de <i>Take Eat Easy</i>	238
Bibliographie	241

CHAPITRE 10

L'économie collaborative, source d'innovation sociétale ? 243

Aurélien ACQUIER, Valentina CARBONE et David MASSÉ

1. Quels <i>business models</i> pour quelles promesses ?	245
1.1. <i>Mécanismes de création de valeur : de l'intermédiation à la mutualisation</i>	245
1.2. <i>Mécanismes de distribution et d'appropriation de la valeur</i>	246
1.3. <i>Quatre types d'initiatives dans le champ de l'économie collaborative</i>	247
Les collectivistes	248
Les altruistes	249
Les rentiers	250
Les entremetteurs	252
2. Distinguer promesses et impacts	254
2.1. <i>Des initiatives réformistes au potentiel de développement limité</i>	254
2.2. <i>Des initiatives à fort potentiel de croissance aux impacts sociétaux massifs et controversés</i>	256
2.3. <i>Une troisième voie ? Les organisations hybrides combinant logique marchande et mission sociétale</i>	259
3. Conclusion	261
Bibliographie	265

CHAPITRE 11

Le droit face à l'économie collaborative 269

Alexandre DE STREEL et Amélie LACHAPELLE

1. Définition et qualifications juridiques	269
1.1. <i>Définition de l'économie collaborative</i>	269
1.2. <i>La qualification juridique des acteurs principaux</i>	270
La qualification de la plateforme d'intermédiation	271
La qualification du prestataire du service sous-jacent	273
La qualification de l'utilisateur du service sous-jacent	275
Synthèse	275
2. Les droits et obligations des acteurs de l'économie collaborative	276
2.1. <i>Les conditions d'entrée sur le marché</i>	276
L'autorisation de fournir le service d'intermédiation par la plateforme	276
L'autorisation de fournir les services sous-jacents par les prestataires	277
2.2. <i>La protection de l'utilisateur</i>	278
Le droit général de la responsabilité	278
Le droit général de la consommation	279
Les droits sectoriels	279
2.3. <i>La protection du prestataire du service sous-jacent</i>	280

2.4. <i>La fiscalité</i>	280
Les impôts directs à payer par les prestataires des services :	
l'impôt des personnes physiques	280
Les impôts indirects à payer par les prestataires des services :	
la taxe sur la valeur ajoutée	281
La coopération entre les plateformes et les administrations fiscales	281
3. Conclusion : la nécessaire évolution du droit	283
Bibliographie	289

CHAPITRE 12

La consommation collaborative : substitut ou complément de l'action consumériste, associative et publique ?

Eric BRIAT, Jean-Pierre LOISEL et Dominique ROUX

1. La protection des consommateurs à l'épreuve des nouvelles formes d'échanges	293
1.1. <i>Un vivier collaboratif pour se protéger et « mieux » consommer ?</i>	295
La défense	295
L'alerte	296
Le soutien et le recours à des consommations alternatives	296
Le conseil	297
1.2. <i>Quelles perspectives pour le mouvement consumériste ?</i>	297
2. Le monde associatif face à la <i>sharing economy</i> : complémentarités ou concurrence ?	299
2.1. <i>Récréer du lien sur les territoires : une redynamisation de l'esprit associatif</i>	301
2.2. <i>Partage collaboratif et redistribution : concurrence ou complémentarité des acteurs associatifs ?</i>	303
3. Enjeux et objectifs de la régulation et du soutien à l'économie collaborative pour l'action publique	305
3.1. <i>Réguler l'économie collaborative.</i>	306
3.2. <i>Promouvoir la consommation collaborative ?</i>	309
4. Conclusion	311
Bibliographie	314

Conclusion

50 nuances de consommation collaborative

Alain DECROP

1. Saisir l'ampleur du phénomène et des transformations qu'il engendre	320
2. Reconnaître la diversité des pratiques et des modèles	322
2.1. <i>Opportunités de la consommation collaborative.</i>	322
2.2. <i>Menaces de la consommation collaborative</i>	323

3. Sortir d'une position strictement défensive pour repenser la consommation et les modèles d'affaires	327
3.1. <i>Comment les entreprises doivent réagir</i>	327
3.2. <i>Comment les autorités publiques doivent réagir</i>	330
Utiliser l'économie collaborative comme levier de développement socio-économique	331
Assurer une équité de traitement entre acteurs économiques	332
Protéger les prestataires et les utilisateurs de services collaboratifs	333
Bibliographie	335
Présentation des auteurs	337
Notes	349

NOTES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

La consommation collaborative

Depuis quelques années, l'économie collaborative – souvent qualifiée d'économie du partage – connaît un succès fulgurant. Elle se fonde sur l'échange, la vente ou le don de biens ou de services entre particuliers. Les acteurs de cette nouvelle économie en deviennent donc à la fois consommateurs et producteurs. De cette dualité, naît ce que l'on appelle la **consommation collaborative**. Le plus souvent, cette dernière implique un intermédiaire qui prend la forme d'une plateforme digitale et repose sur des modèles marchands ou non marchands.

Apparues il y a moins de dix ans, des sociétés comme Uber ou Airbnb pèsent aujourd'hui plus lourd en bourse que des empires tels que Hilton ou American Airlines qui ont mis près d'un siècle à se construire. Le covoiturage (BlaBlaCar), la préparation de repas pour ses voisins (Menu Next Door), l'hébergement gratuit de voyageurs (CouchSurfing) ou encore la communauté de partage de jardins (Hyperlocavore) sont d'autres exemples d'un glissement de notre économie vers de **nouvelles formes de consommation et de business partagés**.

Ce livre offre un panorama de cette **nouvelle économie** basée sur la consommation collaborative. Il comporte 12 chapitres rédigés par des **experts**

français, belges et canadiens. Chaque chapitre se termine par le témoignage d'un **acteur de terrain**.

La première partie de l'ouvrage décrit le **phénomène de consommation collaborative**, en évalue l'importance et le resitue dans son contexte : comment définir la consommation collaborative ? Comment en expliquer le succès ? Quels sont les principaux acteurs/secteurs concernés ? Qu'est-ce qui motive les adeptes des modes de consommation collaboratifs ?

La seconde partie de l'ouvrage offre une **mise en perspective des principaux enjeux** économiques, juridiques et sociétaux qui découlent de la consommation collaborative : a-t-elle des impacts positifs pour la société et l'environnement ? Quelles sont les menaces et les opportunités pour les entreprises ? Comment les pouvoirs publics doivent-ils réagir ?

Le livre s'adresse à un large public, ainsi qu'aux étudiants, chercheurs, entreprises, associations et pouvoirs publics. Mêlant concepts théoriques et illustrations pratiques, il permet de comprendre les multiples facettes de la consommation collaborative.



Alain DECROP est professeur de Marketing et directeur du CeRCLe (Centre de Recherche sur la Consommation et les Loisirs) au sein de la Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion de l'Université de Namur. Ses intérêts de recherche se concentrent sur la consommation postmoderne et la prise de décision du consommateur, l'économie collaborative et le marketing du tourisme et des loisirs. Il est l'auteur de plusieurs livres et articles dans des revues internationales de premier plan.

Ont contribué à cet ouvrage :

Aurélié Acquier, Paul Belleflamme, Florence Benoit-Moreau, Simon Borel, Eric Briat, Valentina Carbone, Isabelle Collin-Lachaud, Bernard Cova, Alain Decrop, Alexandre de Streel, Fabien Durif, Myriam Ertz, Jean-Marc Ferrandi, Valérie Guillard, Elodie Juge, Amélie Lachapelle, Jean-Pierre Loisel, Renaud Lunardo, Jérôme Mallargé, David Massé, Nil Özçağlar-Toulouse, Béatrice Parguel, Eric Rémy, Dominique Roux, Stéphanie Toussaint, Pietro Zidda.

ISBN 978-2-8073-0767-4



deboeck
SUPÉRIEUR **B**

PV ttc : 24.50 €

www.deboecksuperieur.com