

Les Cahiers de l'ACSEL

SHARING ECONOMY

Le numérique au service des échanges collaboratifs



ACSEL

L'association de l'économie numérique

Directeur de la publication
Cyril Zimmermann, Président de l'ACSEL

Les Cahiers de l'ACSEL

SHARING ECONOMY

Le numérique au service des échanges collaboratifs

Préface de
Nicolas Colin

Auteur
Olivier Bitoun

Responsable de la publication, Jean-Rémi Gratadour
Responsable éditorial, Marie Giroud

Préface

de Nicolas Colin

L'économie du partage se développe de façon inédite parce que l'économie numérique, pour la première fois dans l'histoire, permet de coordonner l'activité autonome d'un grand nombre d'individus. La baisse radicale des coûts de transaction, permise par l'économie numérique, provoque un affaiblissement relatif des organisations par rapport aux individus nouant directement des liens transactionnels entre eux. Le numérique dote les individus de terminaux et objets connectés auparavant réservés aux entreprises. Il permet aussi de sécuriser les transactions entre parties ne se connaissant pas et n'ayant même pas pignon sur rue – grâce à l'authentification et la géolocalisation des parties, la gestion de la réputation, l'installation de la confiance et la traçabilité des échanges.

Pour qu'un potentiel se réalise, il ne suffit pas que la technologie le rende possible ; encore faut-il que des entrepreneurs s'emparent de cette technologie pour la transformer en innovation. C'est ce qui s'est passé pour l'économie du partage. Son déploiement a été révélé pour la première fois par quelques signaux précoces : Craigslist, eBay sont les premières entreprises de l'économie du partage. Elle a ensuite été théorisée une première fois dans un texte visionnaire, le *Cluetrain Manifesto*. Dès 1999, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls et David Weinberger ont compris que le déploiement des technologies numériques allait donner aux individus une puissance supérieure à celle des organisations.

Depuis, les conversations entre individus, démultipliées et amplifiées par Facebook ou Twitter,

ont marginalisé et même ringardisé la parole des organisations. Les transactions entre individus, qui elles aussi se multiplient, ont pour effet de déplacer le centre de gravité de la création de valeur : les entreprises ne sont plus des organisations servant des consommateurs passifs ; elles deviennent les opérateurs d'applications permettant aux individus de devenir actifs et d'interagir entre eux – pour échanger et partager des avis, des idées, des biens, des services, des capitaux.

Quinze ans plus tard, l'économie du partage est devenue une réalité industrielle. Le terme lui-même est désormais consacré. Sa compréhension progresse. Les initiatives se multiplient, à l'image de OuiShare, pour entreprendre de mieux la comprendre et de la promouvoir. Elle a fait la preuve de sa puissance. Elle dispose de plateformes globales, qui soutiennent sa croissance. Elle crée massivement de la valeur pour toutes ses parties prenantes : ceux qui ont des ressources à partager ; ceux qui souhaitent disposer de ces ressources ; ceux qui orchestrent les interactions entre les uns et les autres et captent au passage une partie de la valeur créée.

Avec le succès des premières applications de l'économie du partage, en particulier Wikipedia, des concepts sont apparus pour la qualifier et mieux la comprendre : Jeff Howe l'appelle « *crowdsourcing* », Don Tapscott parle de « *wikinomie* », Yochai Benkler évoque la « *coproduction* » ou la « *production par les pairs* », Yann Moulier Boutang étudie la « *pollinisation* », Bernard Stiegler signale le développement massif de « *l'économie contributive* », Trebor Scholz

dénonce le recours massif au « *travail numérique* », précaire et mal rémunéré. Dans notre ouvrage paru en 2012, Henri Verdier et moi-même avons parlé d'« *âge de la multitude* », pour évoquer la puissance inédite déployée par les individus connectés en réseau face aux organisations privées ou publiques et défendre la thèse selon laquelle cette puissance de la multitude était la loi explicative de l'économie numérique. Dale Dougherty et Tim O'Reilly ont forgé le terme qui s'est le mieux imposé, par sa simplicité et la fréquence de son usage : le « Web 2.0 ».

Au-delà de ces termes qui se multiplient pour la désigner, l'économie du partage est devenue source d'inspiration pour les entrepreneurs, qui voient dans ses modèles d'affaires le moyen de maximiser la croissance de leur activité – d'étendre plus vite leur empire et de précipiter plus efficacement la transition numérique de l'économie. Du point de vue des entrepreneurs, l'économie du partage a en effet trois avantages par rapport aux modèles d'affaires de l'économie traditionnelle :

- elle crée un lien privilégié avec les individus – les enrôler dans la chaîne de valeur crée un sentiment de communauté et de co-responsabilité de l'activité. Tout cela sert les objectifs traditionnels du marketing : l'intérêt, la loyauté, l'engagement, la prescription. À niveau de service égal, ces indicateurs sont tous supérieurs dans l'économie du partage. Cela donne un avantage aux entrepreneurs qui cherchent à pratiquer des innovations de rupture en faisant levier de l'économie du partage. Cela crée aussi une moindre tolérance à la façon de faire de l'économie traditionnelle : quand on s'habitue à être traité comme dans l'économie du partage, on supporte moins les relations quotidiennes avec les organisations traditionnelles ;
- elle desserre la contrainte d'accès au capital – la croissance est un impératif pour les entreprises numériques, à tous les stades de leur développement : en phase d'amorçage, la croissance est le

seul objectif d'une start-up ; en phase de développement, la croissance est le seul indicateur considéré par les fonds de capital-risque ; en phase de domination, la croissance reste un impératif stratégique car elle seule permet d'ériger une barrière à l'entrée du marché. Le problème est qu'il est difficile d'accéder à des capitaux dans des proportions suffisantes pour financer la croissance d'une entreprise de la phase d'amorçage à la phase de domination. Il est plus facile de reporter sur ses utilisateurs la contrainte d'accès au capital que de se financer sur le marché : sans les investissements individuels de tous ses utilisateurs, AirBnB n'aurait pas pu lever le capital nécessaire à la constitution de son parc d'hébergement ;

- elle permet de contourner plus facilement la contrainte réglementaire – Napster est, d'une certaine manière, l'une des entreprises pionnières de l'économie du partage. La leçon posthume de Napster est que toute entreprise qui forge une alliance avec ses utilisateurs et les enrôle dans sa chaîne de valeur est plus difficile à attaquer sur le terrain du droit : lorsque les maisons de disques ont attaqué Napster, elles se sont aussi attaquées à ses utilisateurs et se sont ainsi mis à dos... leurs propres consommateurs. Il est difficile pour une entreprise, surtout si elle est cotée, d'enfreindre les règles applicables dans un secteur ; il est beaucoup plus facile pour des individus de le faire, tant est grande la difficulté, pour une entreprise en place, de s'affronter directement à la multitude sur le terrain du droit.

C'est empiriquement que nous avons fini par constater les avantages compétitifs de l'économie du partage : pour un même niveau de capital, il est plus facile d'exercer des effets de réseau avec un modèle d'affaires de partage qu'avec un modèle d'affaires traditionnel. Cela explique le développement fulgurant de l'économie du partage ces dernières années. Le développement

du parc des *smartphones* a aidé, bien sûr, mais la prise de conscience des entrepreneurs et des fonds de capital-risque a accéléré les choses : à quoi bon s'enfermer dans un modèle d'affaires traditionnel si l'on peut aller plus vite grâce à l'économie du partage ? Les raisons d'en venir à l'économie du partage se diversifient donc : certains y arrivent par idéalisme ; d'autres y arrivent par cynisme ; beaucoup, en réalité, y arrivent par hasard : dans leur effort d'amorçage, ils découvrent que recourir aux modèles de l'économie du partage est la seule manière de se déployer très vite à grande échelle. L'économie du partage génère le rendement croissant qui rend les entreprises numériques si puissantes et si difficiles à contrer.

L'économie du partage mobilise des compétences et des ressources différentes de l'économie traditionnelle. Le fait que l'individu soit au centre de ses modèles d'affaires provoque un redéploiement des ressources et du savoir-faire de l'entreprise. Dans l'économie du partage, la priorité ne va plus à l'optimisation, cet impératif de l'organisation scientifique du travail propre aux entreprises industrielles ; elle va au design, à la fluidité de l'expérience, à l'innovation permanente, à l'inspiration de la confiance. En misant tout sur ces fonctions, l'économie du partage nous habitue à une fluidité et à une authenticité qui ringardisent le reste de l'économie. Comme l'avaient prédit les auteurs du *Cluetrain Manifesto*, plus les individus prennent les choses en main, moins nous tolérons la façon dont nous sommes traités par les entreprises traditionnelles.

De cette façon, l'économie du partage devient un défi même pour ces entreprises traditionnelles – au point que certaines cherchent à s'y convertir, non sans maladresse : il est difficile de faire coexister dans une même organisation l'autorité des managers traditionnels avec celle de la multitude. Tôt

ou tard, il faut choisir – et probablement basculer massivement et de façon irréversible dans les modèles de l'économie du partage.

L'économie du partage effraie par ses implications, notamment sur la situation de l'emploi. Si les entreprises se convertissent progressivement du modèle traditionnel, dans lequel on fait travailler des salariés, au modèle nouveau, dans lequel c'est la multitude qui travaille, serons-nous encore nombreux à exercer un emploi stable dans une organisation ? L'économie du partage n'est pas forcément l'exploitation. Contribuer dans l'économie du partage n'est pas forcément travailler gratuitement, puisque le surplus est réparti entre l'opérateur de la plate-forme et celui qui contribue en mettant ses ressources à disposition. Mais une économie où les modèles de l'économie du partage deviennent prédominants marginalise le salariat et généralise les formes d'emploi plus précaires ainsi que le cumul d'activités.

Dans une économie du partage généralisée, nous devenons tous banquiers sur Lending Club, chauffeurs sur Lyft, hôteliers sur Airbnb, producteurs d'énergie sur SolarCity. Cela crée un défi nouveau : quelle protection sociale inventer pour créer de la sécurité économique pour les ménages dans un paradigme où tout le monde devient *freelancer* ? La réalité, c'est qu'il faudra probablement renforcer, plutôt qu'affaiblir, la protection sociale. Le régime des intermittents du spectacle est probablement celui qui préfigure le mieux une protection sociale adaptée à l'économie du partage généralisée – cette économie où nous devenons tous des intermittents !

Heureusement, l'économie du partage ne fait pas que générer des problèmes – elle est aussi une partie de la solution. Ce à quoi nous assistons, avec l'épanouissement de l'économie du partage,

c'est à une renaissance du mutualisme. Le mutualisme, selon Wikipedia, est un mouvement ayant conduit à la création des formes mutualistes ou coopératives d'association dans plusieurs filières de l'économie. Le mutualisme s'est développé, à l'origine, pour protéger les individus contre les risques les plus critiques de l'existence : les accidents du travail, la vieillesse et la maladie pour les salariés ; la maladie et la perte de récoltes pour les agriculteurs. L'économie du partage est une sorte de généralisation du mutualisme, dont la proposition de valeur serait désormais la protection contre tous les risques de l'existence – sans exception : elle nous protège contre le fait de ne pas avoir de voiture et de ne pas savoir conduire ; elle nous protège contre le fait de ne pas pouvoir descendre à l'hôtel lorsque nous sommes en voyage dans une autre ville (ou, symétriquement, de ne pas pouvoir honorer nos échéances de loyer lorsque nous occupons un logement dans une ville où le coût de l'immobilier monte en flèche).

Pourquoi le mutualisme prospère-t-il à ce point alors qu'il s'était jusqu'ici cantonné à la protection contre quelques risques parmi les plus critiques ? Tout simplement parce que l'économie numérique le rend possible ! C'est si grave de tomber malade qu'on a pu, historiquement, réaliser l'effort hors du commun de déployer une infrastructure pour assurer ce risque. Aujourd'hui, il est devenu si facile de couvrir un risque même non critique (par exemple le risque qu'il n'y ait plus une seule chambre de libre dans les hôtels de Denver, CO) qu'il n'y a plus aucune raison de ne pas déployer une plate-forme pour servir cet objectif.

Pour permettre le développement du mutualisme traditionnel à grande échelle, il a fallu une mobilisation sans précédent des pouvoirs publics et la mise en place d'une réglementation profuse et pointilleuse : le code de la Sécurité sociale,

le code de la Mutualité, le code de l'assurance. Aujourd'hui, le développement de l'économie du partage est comme une succession d'incendies, qui se déclarent de filière en filière et que les pouvoirs publics s'efforcent d'éteindre les uns après les autres – chaque fois avec une solution spécifique, forcément insatisfaisante – : Uber, Lyft et BlaBlaCar ont allumé un incendie dans le transport individuel; Airbnb a allumé un incendie dans l'hôtellerie ; Lending Club a allumé un incendie dans le secteur bancaire.

Il est temps d'en finir avec ces batailles de réglementation sectorielle, où un lobby s'affronte à l'autre et dans lesquelles les pouvoirs publics sont toujours sommés de prendre parti entre la rente et l'innovation. Parce qu'elles se multiplient, ces batailles atomisent notre compréhension de l'économie du partage et nous font oublier qu'elle est, d'une certaine manière, une composante essentielle de l'économie globale de demain. À quand un code du mutualisme 2.0 s'appliquant à toutes les filières, celles dans lesquelles l'économie du partage a déjà triomphé comme celles dans lesquelles tout reste à faire ?

Fondements de la sharing economy



Photos : portraits © Robert Churchill, gâteaux © Ruth Black, van hyppie © James Heyworth , façade fenêtres © Grzegorz Skaradzki, livres © gl0ck33, clés © Jelena Zaric

Voyager dans la voiture d'un inconnu, avant, cela s'appelait de l'autostop : un expédient pour étudiants fauchés devenu un mode de transport presque comme les autres. On parle maintenant de covoiturage. Le président de la SNCF est bien obligé de le reconnaître ! En septembre 2013, Guillaume Pepy adressait un avertissement clair en ce sens à 5 000 managers de l'opérateur français du rail, au moment de leur présenter son plan d'action à moyen terme.

Prêter son appartement une semaine à un particulier était une fleur que l'on faisait principalement à ses proches, il y a peu encore. Le *home sharing* (le partage de domicile, en français) est une forme d'hébergement en pleine expansion aujourd'hui. Ikea a très opportunément profité de la notoriété d'Airbnb, le numéro un mondial de la location de logements entre particuliers pour de courts séjours, pour se faire « un coup de pub ». Fin août 2014, l'enseigne de meubles a mis en location sur le site, des nuitées dans les chambres témoin de son magasin de Sydney en Australie !

« Savez-vous que Blablacar, le leader européen du covoiturage, [...] transporte aujourd'hui chaque mois 600 000 voyageurs (le chiffre est monté à 1 million depuis) ? C'est déjà plus de 5 % du nombre de trajets vendus par SNCF Voyages ! Et qu'Avis a racheté pour 500 millions de dollars le leader américain de la voiture partagée ? (Zipcar racheté en janvier 2013). Voilà nos nouveaux concurrents », Guillaume Pepy, président de la SNCF¹.

Il y a trois ou quatre ans, aider financièrement quelqu'un à démarrer son entreprise était une façon de rendre service à un ami. Aujourd'hui, l'idée d'apporter une somme d'argent à un parfait inconnu avec un projet convaincant (produire un

album de musique, monter une opération humanitaire développer un produit innovant) fait son chemin. Y compris chez des particuliers qui n'ont aucune expérience d'investisseur. Le financement participatif ou *crowdfunding* est né.

21 % des Français de 16 à 64 ans (chauffeurs et passagers réunis) ont eu recours au covoiturage sur les 12 derniers mois (étude Ipsos, janvier 2014).

En 2013, **14 %** des voyageurs américains ont loué la résidence principale d'un particulier pour un séjour court, selon l'étude du cabinet PhoCusWright, soit presque deux fois plus qu'en 2010².

9 % des Français, consommateurs de voyages, déclarent avoir déjà loué leur résidence principale pour un court séjour ou avoir prévu de le faire prochainement (chiffre extrait de l'enquête de la société de conseil et d'études Next Content)³.

650 000 Français ont apporté leur écot à un projet à travers le *crowdfunding* entre 2013 et 2012 (source : association Financement Participatif France).

Vendre les livres que tout le monde a lus à la maison, les jouets dont les enfants ne se servent plus ou ses robes de la saison dernière, a longtemps relevé du vide-grenier ou du dépôt-vente. Depuis une décennie, c'est le territoire du e-commerce CtoC. L'achat ou la vente de produits d'occasion serait pratiqué par 70 % des Français à en croire le sondage réalisé par l'Ifop pour le site ALittleMarket⁴.

1. *La Tribune*, 30 septembre 2013.

2. « *Share This ! Private Accommodation & the Rise of the New Gen Renter* », étude (juin 2014).

3. Enquête en ligne menée en mars 2014 auprès de 1 200 consommateurs représentatifs de la population internautes et consommateurs de voyages et de 202 professionnels du tourisme (agences, tours opérateurs, compagnies aériennes, enseignes d'hôtels, offices du tourisme...).

4. Enquête auprès de 1 002 personnes (interviews par questionnaire auto-administré en ligne) du 27 au 31 mars 2014.

Les secteurs où les échanges de biens et de services entre particuliers et, de plus en plus entre entreprises, émergent ou prospèrent, sont légion. Ici, c'est un étudiant à la recherche d'un petit boulot qui réceptionne un colis en votre nom pour vous le livrer en mains propres. Ici encore, c'est un cuisinier amateur mais expérimenté qui vient chez vous mitonner un repas pour vos invités. Là enfin, c'est une entreprise dont les salles de réunion sont inoccupées la moitié du temps, qui les met à disposition de travailleurs indépendants à la recherche de bureaux pour un ou deux jours.

L'échange n'entraîne pas nécessairement une transaction. Il peut s'agir d'un prêt sans contrepartie ou d'un service rendu bénévolement. Quoi qu'il en soit, ces échanges de particulier à particulier, pour paraphraser le nom d'un célèbre journal, ont au moins deux points communs : ils témoignent d'une forme de consommation où l'usage du bien est dissocié de sa possession et surtout, ils mettent en rapport des particuliers qui n'avaient jusque-là aucune chance de se trouver.

La véritable nouveauté apportée par l'économie collaborative est le changement de dimension. Échanger des biens et des services contre rémunération, réciprocité, ou par simple courtoisie, a toujours existé, de manière plus ou moins organisée à l'échelon local (village, paroisse, communauté...) entre connaissances. Cela se produit maintenant entre des inconnus à l'échelle planétaire.

« Les voisins se prêtent des tondeuses et des perceuses depuis toujours. La différence aujourd'hui c'est l'échelle (...) qui permet une rencontre de l'offre et de la demande comme jamais auparavant », Frédéric Mazella, cofondateur et CEO de BlaBlaCar.

L'EFFET RÉSEAU DU NUMÉRIQUE SUR LE COLLABORATIF

Comment a-t-on fait pour changer d'échelle ? Internet est advenu !

Là où d'innombrables offres et demandes restaient auparavant sans réponse faute de se rencontrer sur le marché, les transactions sont désormais possibles grâce au numérique et désormais à la forte pénétration du smartphone (1,25 milliard d'unités devrait se vendre dans le monde en 2014 et 17,5 millions en France), selon l'institut IDC⁵. Vertigineuse perspective pour quantité de ressources inemployées, d'outils et d'équipements utilisés par intermittence. Internet a aussi offert au collaboratif sa dimension individuelle. Désormais, chaque individu pris isolément peut vivre une expérience collaborative du bout du doigt, sans avoir à faire partie d'une communauté géographiquement proche.

« La sharing economy se situe dans une zone grise entre le mass market et l'économie purement locale », Nicholas Unkovic, Partner au cabinet d'avocats Squire Sanders⁶.

Les acteurs de l'internet ont préparé le terrain de cette économie alternative.

Avant d'échanger ou de louer leurs biens, les particuliers ont commencé par partager des contenus dématérialisés. La fin des années quatre-vingt-dix a vu l'émergence des sites d'échanges gratuits de fichiers musicaux en *peer-to-peer*, tel Napster. Accusés de violer la loi sur les droits d'auteur, ils ont fini par disparaître du paysage. À peu près au même moment, est apparu le CtoC et ses acteurs comme eBay et PriceMinister. Cette forme de commerce entre particuliers existe depuis les débuts du e-commerce.

5. ZDNet, 13 octobre 2014.

6. Squire Sanders est un cabinet d'avocats américain.



© photos Robert Churchill et James Heyworth



Quelques années plus tard, la déferlante des réseaux sociaux a habitué les internautes à communiquer et à se livrer, parfois sans pudeur, à des inconnus avec lesquels ils se découvrent des affinités. Ces sites ont également ouvert la voie au mode contributif. Nourrir des contenus, les amender – Linux, les logiciels open source et les Wiki ont été précurseurs – les commenter, voire les noter, est devenu naturel.

« Il fallait que Facebook existe pour que la sharing economy existe. Il fallait qu'eBay existe pour que les particuliers s'habituent à se faire confiance et finissent par accepter de louer leur appartement », Steve Hoffman, fondateur de Founders Space⁷.

Connecter des individus au dernier moment rend enfin possible le “temps réel”. Sans internet et plus encore le mobile, les chances sont minces de trouver au dernier moment un passager pour occuper le siège disponible dans votre voiture, pendant le Paris-Lille que vous avez prévu d'effectuer le lendemain.

« Le numérique amplifie et simplifie la relation », Blandine Alglave, déléguée au développement régional pour l'Ile-de-France du Groupe La Poste.

Le numérique a entraîné une formidable démultiplication des opérations car la massification des échanges est indispensable à la naissance d'une économie. Et c'est bien de cela dont il s'agit aujourd'hui, avec le collaboratif. Liquidité de l'offre et de la demande, concurrence entre les offres, construction d'une indispensable confiance entre les acteurs, les principales caractéristiques de ce nouveau marché sont réunies. Cette économie alternative semble déjà dégager de gros volumes d'affaires : l'institut Nielsen l'estime à 3,5 milliards de dollars au niveau mondial ; elle fournirait une activité à des milliers d'entreprises et des revenus complémentaires ou non, à des dizaines de milliers d'individus à travers le monde.

D'économie collaborative ou participative à consommation collaborative, en passant par économie de l'accès, économie du partage ou *sharing economy* dans sa version anglo-saxonne, son nom varie. Mais ces dénominations disent toutes la même chose : ce nouveau concept réussit l'agrégat de réseaux d'échanges jusque-là dispersés. Les deux acceptions du mot « économie » en français – marché et réduction des dépenses – rappelle que la première motivation des acteurs de cette « nouvelle-nouvelle économie » est financière. Les offreurs cherchent un complément de revenu et les demandeurs la bonne affaire, avant l'envie de constituer des communautés ou de préserver la planète.

80 % des acheteurs et loueurs recourent à l'économie collaborative avant tout pour faire des économies.

57 % des propriétaires y recourent en premier lieu pour se constituer un complément de revenu (source : enquête Ifop pour ALittleMarket).

7. Founders Space est un incubateur de start-up à San Francisco.

NÉCESSAIRES INTERMÉDIAIRES

Sans un carrefour, l'offre et la demande ne peuvent pas se croiser. Cette économie qui remet en cause la chaîne traditionnelle fabricant, distributeur, consommateur, pour privilégier les échanges de pairs à pairs, n'est pas pour autant synonyme d'une relation en deux points. L'économie collaborative a aussi ses intermédiaires, qui s'apparentent davantage à des facilitateurs de la relation qu'à des distributeurs ou des grossistes, comme on les connaît dans le commerce. Ces plates-formes implantées sur le Web, et dont les plus mûres sont tout juste sorties de l'âge de la start-up, fournissent le cadre de la rencontre entre offreurs et demandeurs. Elles ne font que réinterpréter le rôle déjà joué par les journaux avec leurs petites annonces et rattachent de fait l'économie collaborative au monde du CtoBtoC.

« On ne peut pas imaginer de marché sans une place du marché », Giovanni M. Fabris, Managing Partner chez Fabris Media.

Certaines de ces plates-formes sont déjà des poids lourds. Airbnb, la place de marché star pour la location de maisons et d'appartements entre particuliers, avance qu'elle a permis à plus de 20 millions de voyageurs de trouver un hébergement depuis sa création en août 2008. Son catalogue recense plus de 800 000 pieds à terre dans 190 pays ! Selon des sources non officielles, son volume d'affaires atteindrait le milliard de dollars.

Outre-Atlantique toujours, Kickstarter, l'une des deux principales plates-formes de *crowdfunding*, indique que 7,2 millions d'internautes ont financé 72 000 projets, pour un montant total de 1,17 milliard de dollars depuis cinq ans que le site existe ! Il précise aussi que plus de 110 000 projets n'ont pas réunis les montants nécessaires. Sur Indiegogo, son grand concurrent, la plus grosse levée de fonds jamais réalisée a atteint



© photos Robert Churchill et Grzegorz Skaradziński

12,8 millions de dollars (il s'agissait en fait de préachats par les donateurs), même si ce projet de téléphone ultra haut de gamme nommé Ubuntu n'a finalement pas vu le jour !

BlaBlaCar, le champion français de l'économie collaborative, revendique 10 millions de membres et s'enorgueillit d'avoir permis à près de 25 millions de sièges d'automobiles de trouver preneur ces six dernières années.

Preuve de l'engouement qu'il suscite, le site a réussi à lever 100 millions de dollars (73 millions d'euros) en juillet dernier pour financer son développement à l'international.

« Les acteurs de l'économie collaborative ne revendiquent pas de filiation avec les pionniers du partage en peer-to-peer, et notamment avec ceux qui ont développé le partage de fichiers musicaux, car ces derniers ont été stigmatisés comme des pirates. Pourtant leurs logiques sont comparables : permettre des échanges horizontaux, distribués entre individus, médiés par une plate-forme numérique. », Valérie Peugeot, prospectiviste à Orange Labs, vice-présidente du Conseil national du numérique et présidente de l'association Vecam.

7 % du volume des transactions dans le tourisme relèveront de l'économie collaborative d'ici la fin 2015, selon les professionnels français du secteur (étude Next Content).

78,3 millions d'euros ont été collectés en 2013 en France par les 36 plates-formes de *crowdfunding* adhérentes à l'association Financement Participatif France.

« Nous avons pensé à nous développer sur le marché de la location de biens immobiliers entre particuliers et sur celui de l'automobile mais, nous ne l'avons finalement pas fait car ce sont des marchés différents des nôtres qui réclament une expertise technique différente », Olivier Mathiot, président de PriceMinister.

ATTEINDRE LA TAILLE CRITIQUE

Les sites emblématiques de la *sharing economy* ont réussi à constituer des communautés d'internautes suffisamment larges pour garantir que toute offre ou toute demande déposée trouve sa contrepartie dans un délai raisonnable. C'est le principal bénéfice rendu possible par la masse critique. Pas simple de l'atteindre. La plupart des grandes places de marché du moment ont mis plusieurs années à bâtir leur assise. Leurs fondateurs ne manquent jamais de le rappeler chaque fois qu'ils racontent l'histoire de leur entreprise.

L'inertie est aussi un problème rencontré par Zilok, un site français spécialiste de la location de biens entre particuliers. Grâce à lui, 10 à 15 000 mises en relation se font chaque mois pour... 250 000 à 300 000 visites sur le site. La déperdition s'explique. Louer son pistolet à peinture, sa tente de jardin ou sa remorque pour un week-end

POURQUOI LES ACTEURS DU CTOC N'ONT-ILS PAS ÉTÉ AU BOUT DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE ?

La mise en relation de particuliers à travers une plate-forme internet et la gestion des flux financiers associés constituent le principal savoir-faire des sites de CtoC tels eBay et PriceMinister. Exactement comme pour les plates-formes de l'économie collaborative. Alors, pourquoi ne sont-ils pas partis à la conquête des marchés de la location de voitures et d'appartements ? Certains ont essayé. PriceMinister a racheté 321auto, un site de petites annonces de vente de voitures, avant de le revendre à l'Argus en 2009. Sur le marché de l'immobilier PriceMinister a acheté À Vendre à Louer en 2007 avant de le revendre à PagesJaunes en 2011.

Trois raisons principales expliquent ces rendez-vous manqués : le modèle économique n'était sans doute pas mûr à l'époque ; on était davantage sur des logiques de petites annonces que de mise en relation moyennant commission.

S'agissant de l'immobilier, la véritable innovation de l'économie collaborative est de cibler le marché des résidences principales plutôt que celui des résidences secondaires déjà largement couvert.

Enfin, les interfaces des sites de CtoC mettent en avant des fiches produits quand ceux des plates-formes de la *sharing economy* réclament souvent une gestion du calendrier (date et heure de la réservation...), ce qui a pu constituer un frein.



ne peut se faire que dans une relative proximité géographique.

Malgré un catalogue de 250 000 articles référencés dans près de 700 familles de produits, Aurélien Caquel, le responsable d'activité du site confie qu'il en faudrait dix fois plus pour tenir la promesse d'une réponse de proximité sur les produits les plus pointus.

« Le plus gros frein au développement de Uber, c'est son parc de chauffeurs », Frédérique Dame, Product Management chez Uber.



LES TROIS DÉCLINAISONS DU CROWDFUNDING

– **Le modèle le plus populaire est celui dit du *reward based*.** Les internautes apportent de l'argent à un projet qui les séduit sans rien en attendre en retour – on est proche du don – ou en échange d'une récompense qui va d'un geste symbolique (une lettre de remerciements ou un diplôme) au produit lui-même. On est alors, dans ce dernier cas, dans une logique de préachat. KissKissBankBank et Ulule en France se sont positionnés sur ce marché.

– **Le second segment est celui du prêt.** Le particulier prête de l'argent à un autre particulier pour l'aider à financer un projet en échange d'intérêts et d'un remboursement de son capital. Exactement comme le ferait une banque. Prêt d'Union en France notamment opère sur ce marché.

– **Enfin, reste le modèle de l'*equity*.** Le contributeur est rémunéré en parts ou actions de la société dans laquelle il met des fonds. On est ici sur une logique de *business angel* sur de petits montants.



© Robert Churchill

Sur les marchés les plus tendus, la concurrence pour capter l'offre est parfois féroce, comme en témoigne la guérilla urbaine entre Uber et son concurrent Lyft sur leurs terres de San Francisco⁸. Elle conduit aussi naturellement aux premières opérations de consolidation. Un acteur français du Web collaboratif, e-loue, a racheté Sejourning, le Airbnb français en octobre. En juin, c'est le Français ALittle qui était racheté son concurrent américain Etsy.

Les efforts déployés soulignent qu'à la différence de ce qui se passe dans la grande distribution où les places dans les rayons se vendent cher, les plateformes peuvent plus difficilement faire pression sur les offreurs. D'autant que la plupart du temps, l'offreur voit dans la location de son bien plus une solution pour se constituer un revenu d'appoint qu'un moyen de subsistance.

LES FACTEURS DE CONFIANCE

Réussir à attirer l'offre et, dans une moindre mesure, la demande, est surtout une affaire de confiance. C'est un autre des fondements de cette jeune économie. C'est parce qu'ils sont rassurés par la caution d'une marque reconnue que les usagers acceptent de louer un bien ou un service proposé par un inconnu sur un site internet. Même attente du côté des offreurs. Sans cela, jamais un internaute n'aurait proposé fin juillet sur BlaBlaCar une place dans son Aston Martin pour effectuer un Paris/La Tranche-sur-Mer à 43 euros.

8. *The Verge*, 26 août 2014.



© Robert Churchill

En faisant appel à un chauffeur Uber, les passagers s'en remettent aussi à une promesse incarnée par la marque dont le niveau de service est éprouvé. Car Uber, ce sont des berlines noires, rutilantes et des chauffeurs bien habillés qui descendent pour vous ouvrir la porte.

Mais la confiance ne va pas de soi ; les usagers qui redoutent toujours l'escroquerie ne l'accordent qu'en échange de garanties qui se traduisent en services concrets aux différentes étapes de la transaction (sélection des offres et des membres, efficacité de la mise en relation, sécurité du paiement, niveau d'assurance, fluidité de la livraison). Les plates-formes prennent en charge la plupart

UBER ET LYFT EN GUERRE POUR LES CHAUFFEURS

The Verge, un site d'information en ligne consacré à l'actualité technologique et l'information sur les médias, dévoile fin août 2014 un document interne de Uber détaillant sa campagne pour débaucher les chauffeurs de Lyft grâce à une équipe de « brand ambassadors ». Ceux-ci commandent des véhicules chez leur concurrent et profitent du temps de la course – courte de préférence ce qui pénalise le chauffeur – pour le convaincre de changer de camp. Ulcéré par ces procédés jugés « déloyaux », Lyft accuse même son concurrent de réserver des voitures et de les décommander au dernier moment. Uber se défend en accusant Lyft de recourir aux mêmes procédés.

de ces opérations. Elles sont de plus en plus nombreuses à le faire savoir et à communiquer sur le sujet. Frédéric Mazella avec BlaBlaCar est allé jusqu'à théoriser sa conception de la confiance et à créer un personnage appelé Betrustedman (voir sur betrustedman.com) pour incarner les engagements de son site en la matière.

« Aujourd'hui, avec l'aide de la technologie, vous pouvez faire confiance à de parfaits étrangers. C'est l'apport de l'économie collaborative », Molly Turner, Public Policy chez Airbnb.

Sélection et notation ; éléments de la crédibilité

Avant même la mise en relation, le premier devoir des sites est d'opérer un filtrage des candidatures, qu'il s'agisse des individus ou des biens proposés. L'objectif est ici d'apporter le maximum de garanties à la mise en relation. La tâche est plus ardue pour les services.

Les plates-formes demandent généralement à leurs membres de renseigner leur profil et d'y adjoindre une photo. Certains vérifient que les numéros de téléphone, les adresses e-mails et les comptes bancaires existent et appartiennent bien à celui qui s'en prévaut. Quelques-uns vont jusqu'à jouer le rôle de médiateur entre les deux parties.

Pour l'évaluation du bien, là aussi les photos sont essentielles. C'est vrai des hébergements. Airbnb n'hésite pas à dépêcher des photographes professionnels chez ses « Superhosts », les propriétaires les plus choyés, pour prendre des clichés flatteurs. Même traitement pour les automobiles : RelayRides, l'un des principaux acteurs de la location de voitures entre particuliers aux États-Unis, demande aux propriétaires de prendre au moins trois clichés de leur véhicule sous trois angles différents. Le site annonce qu'il vérifie également l'historique du

conducteur, infractions éventuelles, arrestations, ancienneté du permis, assurance etc., avant de le référencer comme la loi de l'État de Californie l'y oblige depuis septembre 2013.

La rigueur apportée à ce travail de sélection varie fortement d'un site à l'autre et d'un secteur du collaboratif à l'autre, voire à l'intérieur d'un même domaine du collaboratif ! C'est le cas dans le *crowdfunding*. L'Américain Indiegogo le reconnaît sans détour. Cette plate-forme spécialisée dans le *crowdfunding* dit *reward based* n'opère aucun filtrage a priori des dossiers qui postulent à une levée de fonds, laissant aux internautes le soin de faire le tri. Cela comporte des risques.

« Nous n'opérons aucune sélection des projets. Nos équipes assistées par un moteur de recherche sémantique s'assurent juste que les dossiers présentés ne comportent rien d'illégal », Liz Wald, Head of International chez Indiegogo.

LA CONFIANCE À L'ÉPREUVE SUR KICKSTARTER

Fin juillet 2014 une polémique éclate sur l'une des deux principales plates-formes de *crowdfunding* aux États-Unis (460 millions de dollars levés entre 2009 et 2013), suite à sa décision d'arrêter la campagne de levée de fonds du studio West Games à quelques jours de son terme ; il s'agissait de financer la création d'un jeu vidéo d'aventures. Aussitôt, une rumeur d'escroquerie se répand sur le Web. La plate-forme ne fournit pas d'explication à sa décision, mais publie un message indiquant qu'elle agira de même, chaque fois qu'une campagne ne donnera pas suffisamment d'éléments ou diffusera de fausses informations sur un projet ou ses initiateurs.

Source : Polygon.com du 22 juillet 2014. « *Kickstarter suspends ex-Stalker dev's Areal campaign, West Games turns to direct funding* ».

À l'inverse, certaines plates-formes promettent qu'elles « accompagnent » les postulants à l'inscription. C'est le cas chez Ulule, l'un des deux principaux sites de *crowdfunding* français également positionné sur le segment du *reward based*. Le site reçoit plus de 1 500 dossiers par mois. Un premier tri effectué par ses équipes permet d'en conserver les trois-quarts ; les projets trop personnels ou incohérents sont éliminés. Au final, seuls 55 % à 60 % seront retenus selon les responsables du site. D'ici là, les équipes d'Ulule auront dialogué avec le porteur pour s'assurer de sa motivation et de la maturité de son idée. Une mise à l'épreuve qui en convaincra certains de différer leur projet, voire d'y renoncer.

Les sites de *crowdfunding* répondant à la logique du prêt contre intérêts ou de *l'equity* sont parmi les plus regardants. Sur ce type de site, un particulier ne peut généralement pas miser moins de cent euros et souvent pas moins de plusieurs centaines d'euros : c'est de l'investissement. Le site joue sa réputation sur sa capacité à sélectionner les dossiers. Lendingopolis, la plate-forme de financement participatif dédiée aux prêts destinés aux PME (*equity*), créée en novembre 2014 par les fondateurs de KissKissBankBank et HelloMerci, a signé un accord avec l'Ordre des Experts Comptables. Les entreprises qui sollicitent des fonds sur Lendingopolis ont toutes, au préalable, été sélectionnées sur la base de documents officiels (les deux derniers bilans de l'entreprise et les comptes prévisionnels des deux exercices à venir) adressés par leurs comptables.

« La phase d'accompagnement fait partie des garde-fous qui peuvent exister sur ce type de plates-formes. On a un rôle de coach et de sparring partner », Mathieu Maire du Poset, directeur général adjoint d'Ulule.

Qui dit sélection, dit pertes. Bnbsitter, le site qui prend en charge chaque mois les opérations de conciergerie pour les propriétaires qui louent leur logement, intègre cinq à dix nouveaux *Bnb sitters*, les personnes chargées de l'accueil des touristes. C'est peu au regard de la centaine de candidatures spontanées que ses dirigeants disent recevoir tous les mois. Entre les deux, il a fallu vérifier leur niveau d'anglais, leur assurer une courte formation et leur faire passer des tests théoriques et pratiques.

La méthode est dissuasive et attribue un rôle supplémentaire à la plate-forme. BlaBlaCar y a eu recours à partir de 2012 pour trouver une solution au problème des voyages réservés puis annulés parfois au dernier moment par les passagers. Des ratés

dommageables pour sa réputation et son capital confiance. Les candidats doivent désormais réserver et payer leur place à l'avance. Avant ce changement de règle, 35 % des réservations étaient annulées ; aujourd'hui, le taux de *no show* serait tombé à 3 % selon la direction du site.

Pour susciter la confiance des internautes, il existe un autre levier important. Ils y sont d'autant plus réceptifs qu'ils en sont les acteurs. Ce sont tous les dispositifs d'évaluation, de notation, ce que les anglo-saxons nomment le *rating*. Cette forme d'autoévaluation par les usagers du service, soulage en même temps, en partie, le site d'une tâche à la fois complexe et coûteuse. Le principe est presque partout le même : l'offreur évalue le demandeur et réciproquement. Certains sites n'acceptent que les avis rédigés par des internautes ayant effectivement réalisé une transaction. Pour le reste, les dispositifs varient dans la forme, des notes ou des étoiles, et dans le niveau de détail apporté. Alors que certains se limitent à une note globale, d'autres demandent à leurs usagers d'évaluer indépendamment le bien et l'usager avec lequel ils ont traité. C'est la formule retenue par Zilok. Les usagers sont invités à décerner deux notes, l'une générale destinée à rassurer sur la fiabilité de l'offreur qui sera visible par tous les internautes et l'autre portant sur des aspects particuliers de la prestation – le vendeur était-il aimable, le produit était-il bien emballé ? – qui ne seront visibles que par le vendeur. L'objectif est ici de l'aider à s'améliorer.

>>>

LES USAGERS FONT LA POLICE SUR ALITTLEMARKET

Sur ce site français de CtoC né en 2009 (30 millions d'euros de volume d'affaires attendus en 2014), la promesse est que les 2,5 millions de produits référencés (mode, bijoux, objets de décoration...) sont faits à la main par des artisans. Le défi consiste donc à éviter que des revendeurs n'y écoulent des produits de série achetés sur d'autres sites.

Les 620 000 membres de la communauté ALittle (qui compte aussi les sites ALittleMercerie et ALittleEpicerie) dont plus de 85 000 vendeurs, sont mis à contribution. Ils signalent sur le site toute boutique qui leur paraît suspecte. Dès qu'un signalement est émis, un questionnaire est adressé au vendeur. Il a 48 heures pour y répondre et prouver qu'il est bien le fabricant des produits qu'il commercialise. Sans réponse, sa boutique est d'abord désactivée, puis supprimée. Selon Nicolas Cohen, l'un des cofondateurs de la plate-forme ALittle seules 20 % à 30 % des boutiques sous surveillance – sur une centaine environ – sont finalement fermées.

© Robert Churchill



PRATICITÉ ET CONFIANCE, PILIERS DU PAIEMENT DANS LA SHARING ECONOMY

Romain Megglé, chef de marché Innovation, Groupement des Cartes Bancaires CB

Le développement que connaît actuellement la *sharing economy* est porté par la technologie et en particulier les ordinateurs très personnels et très portables que constituent les smartphones.

Ils permettent notamment d'améliorer un aspect pratique et humain des échanges entre particuliers pour l'utilisation d'un bien ou d'un service contre rémunération.

L'étape de la rémunération par le paiement, historiquement réglée de la main à la main, peut parfois nuire au niveau de l'expérience globale du service. Pour exemple, prenons un service de covoiturage tel que BlaBlaCar. La qualité de l'échange social du trajet peut gagner à ce que le paiement soit traité en amont ou en aval du service, afin d'éviter les discussions d'argent délicates à gérer entre les personnes : que faire si l'utilisateur n'a pas de monnaie ou que le fournisseur de service n'est pas équipé pour cela ?

Le smartphone permet l'intermédiation de plateformes techniques et/ou financières. Les transactions électroniques permettent alors d'évacuer ces questions de façon transparente et atténuent les frictions.

L'abandon du *cash* favorise donc naturellement l'émergence et l'adoption de solutions de paiement alternatives.

Les acteurs des services d'économie participative peuvent facilement générer des réseaux nouveaux et disséminer leur valeur ajoutée grâce aux vitrines virtuelles que sont les *stores*, les plus actives étant celles d'Android (Google Play) et d'Apple (App Store). Car quasiment à chaque nouveau service de la *sharing economy* correspond une *App*, une application.

Quel est l'impact sur le modèle économique ? Comment les utilisateurs de services, et donc des applications mobiles correspondantes, payent-ils ces services ? Comment le locataire de tondeuse à gazon va-t-il payer un loueur particulier contacté à travers le portail que représente l'application ? Et

comment l'intermédiaire, opérateur du portail de mise en relation, se rémunère-t-il pour ce service ?

Dans la grande majorité des cas, une fois l'application du service téléchargée sur le smartphone de l'utilisateur, celui-ci est invité à réaliser deux actions avant d'avoir accès au service :

- créer un profil pour accéder au service, avec les questions de confiance et de vérification d'identité propre au KYC (Know Your Customer) ;
- enregistrer une carte bancaire.

L'utilisateur est informé que l'intermédiaire prendra une part, comprise ou additionnelle, d'un pourcentage au tarif appliqué.

L'utilisation de la plate-forme qui facilite la phase de paiement se fait donc en l'échange d'une commission sur le montant de la transaction (modèle le plus généralement observé, même s'il existe des exceptions, comme Swapdom, se rémunérant exclusivement sur les envois de biens).

Voilà, c'est fini. L'utilisateur n'entendra plus parler de moyen de paiement, sauf en cas de litige ou d'expiration de la carte, qui nécessitera la saisie d'une nouvelle carte bancaire.

L'étape d'enregistrement de la carte permettra à l'utilisateur de régler rapidement les futures utilisations du service. Elle a pour but d'accélérer, de fluidifier les utilisations de l'application mobile par le particulier, qui n'aura pas à les saisir à nouveau. On favorise ainsi l'usage du service associé, car l'éducation à son utilisation est simplifiée. Rendre le paiement transparent, tel est le but du fournisseur de service pour affaiblir le niveau de friction et augmenter le taux de transformation des transactions.

On peut même avoir recours, pour simplifier cette saisie initiale, la seule qui sera faite, à l'utilisation de l'appareil photo du mobile. L'utilisateur prend sa carte en photo, l'application reconnaît les données, les traduit et les conserve.

Le paiement est vu comme une commodité et cela est normal. L'étape ne comporte pas de valeur ajoutée forte, mais constitue une facilité de transaction indispensable pour les parties, un acquis dans la bonne utilisation du service.

Mais à vouloir la rendre transparente, « sans couture », il faut toutefois faire attention à ne pas fragiliser cette étape.

La majorité des applications qui demandent à renseigner des données de carte bancaire les stockent sur des serveurs.

Ces fonctionnalités sont en fait sont des *wallets* ou portefeuilles électroniques (tels que ceux d'Amazon ou iTunes), ou parfois des *e-purses* ou porte-monnaies électroniques (avec intervention d'Établissements de Paiement autorisés à l'encaissement pour compte de tiers, et l'utilisation de monnaie électronique, comme cela est possible avec PayPal, Flashiz, S-Money... et parfois des opérations de type prépayé).

Chaque application installée, qui donne lieu à des transactions, utilise un serveur différent pour stocker les données bancaires.

Si j'utilise plus ou moins régulièrement une dizaine d'applications, j'aurais donc diffusé mes données bancaires sur une dizaine de *wallets* et de serveurs différents, même pour les applications que je n'aurais utilisé qu'une fois ou que je n'aurais fait que tester, et que j'aurais désinstallé. Car la désinstallation d'une application ne signifie pas forcément la suppression ou l'effacement de mes données bancaires sur les serveurs, dans le cloud.

Il faudra alors attendre l'expiration de la carte en cours, soit potentiellement plusieurs années, pour être sûr que les données stockées ne soient plus utilisables si le serveur venait à être piraté.

Si je compte les applications désinstallées, à combien s'élève alors la dizaine évoquée plus tôt ? Plusieurs dizaines ? Sur la durée d'utilisation de mon smartphone (deux ans en moyenne), c'est probable.

De plus, très rares sont les applications qui vous envoient un code de vérification au moment d'enregistrer cette carte sur un serveur, ou au moment de

payer, car cela rajoute des étapes à l'utilisation du service, rallonge le temps d'utilisation nécessaire et peut résulter en un abandon de la transaction ou du service.

Or les transactions réalisées par le biais d'applications mobiles s'apparentent à des transactions de e-commerce (mais sur mobile, soit *m-commerce*). En 2013, ce type de transaction représentait seulement 15 % du volume des transactions par carte dans le système CB mais 70 % de la fraude ! Soit 23 fois plus de fraude qu'en paiement de type face-à-face (sécurisé par la cryptographie de la technologie EMV).

La confiance de l'utilisateur dans la fourniture de ses données personnelles ou bancaires s'appuie actuellement de façon générale sur la réputation du fournisseur d'application ou de service. L'origine américaine de l'utilisation massive des applications mobiles peut expliquer en partie cette approche (de même que le fait de payer un service associé additionnel, souvent non affiché ou non compris, à la différence des usages pratiqués dans les pays européens). Mais il ne faudrait pas négliger les variations de sensibilités culturelles d'un pays à l'autre sur le sujet de la confiance.

À l'instar de services de vérification de l'identité des utilisateurs, tels que fournis par Jumio à des partenaires comme Airbnb, des mécanismes externes de tiers de confiance devront également sécuriser rapidement l'étape du paiement, sous peine de voir la confiance des utilisateurs s'effondrer et ceux-ci se détourner éventuellement. Une norme internationale, PCI-DSS, existe par exemple déjà et traite justement des exigences de sécurité à appliquer aux serveurs susceptibles de traiter des données sensibles.

Car aujourd'hui, le constat est clair pour le paiement dans la *sharing economy* et peut se résumer par la phrase suivante : « tout va bien, tant qu'il n'y a pas de problème »... Mais jusqu'à quand ?

>>> *« C'est la communauté qui donne confiance. C'est la capacité de la plate-forme à faire passer l'idée que sa communauté est fiable qui en fait un vrai tiers de confiance »*, Stéphane Loire, directeur associé de Next Content.

À l'avenir, pourquoi ne pas aller plus loin dans le *rating* en mutualisant les évaluations de différents sites ? Chaque individu « transporterait » alors son pedigree (sa note) avec lui comme un passeport, quelle que soit la plate-forme à laquelle il s'inscrirait. Une simplification en perspective et une vraie démarche collaborative pour le coup ! Un tel projet appelle deux réserves. Pour commencer, la bonne appréciation décernée à un chauffeur sur une plate-forme de covoiturage, par exemple, ne garantit aucunement que son appartement soit plaisant et bien tenu, s'il décide d'inscrire son domicile sur une plate-forme dédiée. La seconde interrogation porte sur la valeur même de ces renseignements. À l'heure où les données ont tant de prix, les plates-formes accepteront-elles de les partager avec de possibles concurrents ?



© Robert Churchill et gfoek33

Les notations jouent un rôle de plus en plus important dans la construction de la confiance, à condition de convaincre les usagers d'y contribuer, ce qui est loin d'être toujours le cas.

Le paiement, facteur de fluidité dans la relation

Remplir sa mission de tiers de confiance, c'est aussi bien sûr, encadrer le paiement.

« Le business des places de marché de gré-à-gré est astronomique, or il est difficile d'obtenir une accréditation pour l'encaissement pour compte de tiers en France aujourd'hui », Nicolas Cohen, cofondateur de ALittleMarket.

Assurance et responsabilité à l'épreuve des nouveaux usages

Au-delà du paiement, l'autre garantie indispensable à la bonne fin de toute transaction est l'assurance. Là encore, les plates-formes ont leur rôle à jouer en tant que tiers de confiance. L'activité de Zilok a trouvé un second souffle à partir de 2008 lorsque la plate-forme a ajouté un produit d'assurance à ses prestations.

Sur le sujet, l'essentiel reste à faire car on n'assure pas une tondeuse à gazon contre une éventuelle détérioration ou un sinistre causé dans son appartement par un sous-locataire qui n'y a passé qu'une nuit comme on assure, sur le long court, et pour des usagers bien identifiés, sa voiture ou son bien immobilier.

Avec l'économie collaborative, les assureurs doivent faire face à des cas de figure bien particuliers.

Par exemple, un particulier loue sa voiture à un autre particulier via une plate-forme et ce dernier blesse grièvement un piéton. Que se passe-t-il ?

À l'heure actuelle l'assurance du propriétaire du véhicule prend en charge les soins à apporter au blessé à hauteur de ce qui était prévu dans le contrat. Mais que se passe-t-il si le montant des soins excède celui prévu dans le contrat ? Autre problème, dans une telle configuration, c'est la note du propriétaire du véhicule – son malus en l'occurrence – qui est impactée par l'accident et pas celle du conducteur.

« En matière d'assurance, il y a des trous dans la raquette. Pas mal de contrats habitation ou auto couvrent déjà les usages collaboratifs mais leurs modalités ne sont pas toujours adaptées », Thomas Ollivier, responsable stratégie et paiement à la MAIF.

Les acteurs de l'économie collaborative reconnaissent qu'ils sont freinés dans leur développement par la question de l'assurance. Ainsi La Poste a-t-elle dû réduire l'ambition de son programme d'autopartage baptisé « la voiture postale » – qui est au stade du pilote – pour réussir à le faire assurer. Plutôt que d'ouvrir la location de ses 60 000 véhicules (42 000 rien que pour l'activité courrier) au grand public via une plate-forme internet comme il était initialement prévu, l'opérateur a dû accepter d'en limiter le périmètre à ses seuls salariés. En cause, l'assurance et son statut juridique de société anonyme à capitaux publics.

« On a mis du temps à monter un produit d'assurance qui corresponde à des locations de son appartement à la nuitée et non pas à la semaine », François de Landes, cofondateur de MisterBnB, Dogvacances et Sejourning.

La solution à ces blocages passera probablement par la création de contrats d'assurance taillés pour l'économie collaborative. Les acteurs du

secteur et les compagnies d'assurance travaillent sur le sujet.

L'autre solution, sera peut-être de penser différemment la question. Demain, il sera peut-être plus simple d'assurer les individus pour leurs activités, quelles qu'elles soient, et non plus les biens qu'ils utilisent pour ces activités.

« On discute avec différents assureurs et courtiers pour faire évoluer les produits d'assurance qui aujourd'hui, dans le monde de l'échange entre particuliers, sont très peu développés », Aurélien Caquel, responsable internet chez Zilok.

La livraison, les solutions restent à inventer

C'est sur la livraison, dernier temps de la transaction, que les acteurs de l'économie collaborative sont encore aujourd'hui les moins impliqués. Ils laissent la plupart du temps les deux parties s'arranger. Certains échanges, comme ceux portant sur les services ne nécessitent pas d'intervention. Ce n'est pas pour autant qu'il n'y a rien à faire. La livraison est un moment clé pour la confiance. Elle contribue à l'image de qualité du service. Les acteurs du CtoC tels ALittle ou PriceMinister soulignent que les difficultés de livraison sont rares et avancent un chiffre de 0,4 % de colis n'arrivant jamais à destination. La raison de cette fiabilité logistique serait que les vendeurs jouent leur réputation et leur notation sur ce point clef. Ils y accordent donc une attention toute particulière (délais, qualité de l'emballage...).

Toutefois, cette qualité d'exécution ne se retrouverait pas partout dans le collaboratif. Ce serait nettement plus aléatoire dans le monde du *crowdfunding*. Ces plates-formes permettent à de petits entrepreneurs qui n'ont pas accès aux réseaux de distribution classiques de proposer leurs produits

BNBSITTER SE CHARGE DE L'INTENDANCE POUR LES HÔTES

Principe : Des particuliers, des autoentrepreneurs qui travaillent pour ce site créé à Paris en décembre 2013, accueillent le locataire d'un logement en l'absence de son propriétaire : remise des clefs, état des lieux, consignes propres au logement et conseil des bonnes adresses du quartier. Au moment du départ, ils récupèrent les clefs, vérifient l'état de l'appartement et, en fonction des options, assurent le ménage et le lavage du linge de maison.

Garanties : Bnbsitter promet que la vingtaine de « *Bnb sitters* » affectés à l'accueil des voyageurs parlent l'anglais et ont souscrit une assurance responsabilité civile et professionnelle pour couvrir leurs activités.

Tarifs : Il en coûte au propriétaire 19,99 euros pour un *check-in* ou un *check-out*. Quant au ménage, les prix vont de 19,99 d'euros pour une surface inférieure à 30 m² à 99,99 euros pour plus de 150 m². Le site perçoit 25 % à 35 % de ces montants.

>>> au public selon la formule du préachat. Leur prestation est souvent au point sur les plans marketing (concept, prix, dédicaces, personnalisation, goodies etc.) et industriel, mais il arrive que la livraison finale au client ne suive pas la promesse. Ces entrepreneurs n'ont pour la plupart pas de locaux pour stocker les produits et pas de moyens techniques et humains pour le routage. De là, des retards de livraison pouvant aller jusqu'à plusieurs mois parfois. Difficile de dire sans statistiques ce que ces ratés pèsent véritablement dans le nombre total des expéditions. Mais une chose est sûre, cet amateurisme est souligné et raillé sur les réseaux sociaux et les forums.

« La cassure se produit dans la relation quand on passe du professionnalisme garanti par l'intervention de la plate-forme, à un certain amateurisme

au moment de la livraison », Dorian Marcellin, journaliste au magazine Alliancy.

Donner accès à son véhicule ou à son appartement, on l'a vu, est une opération contraignante. Des acteurs ont profité de ce vide pour développer leurs propres services autour de l'économie collaborative. L'exemple le plus frappant est celui de la société Bnbsitter, créée par deux Italiens vivant à Paris, dont le nom suffit à imaginer sur l'orbite de quelle plate-forme elle a pu se placer.

e-loue, plate-forme où les 100 000 membres actifs louent des objets divers et variés depuis 2009 a passé un accord avec Pick-up, la filiale relais colis de La Poste. Le dispositif logistique qui fonctionne depuis le mois de novembre 2014 repose sur une idée simple : il vaut mieux déplacer les objets que les locataires ! La plate-forme espère que des produits high tech, textile, les articles de bricolage et les accessoires transiteront par ce service. Toute la difficulté sera de le rentabiliser. Car il faudra encore une fois atteindre une taille critique pour apporter une rotation suffisante à des objets peu utilisés. e-loue prévoit, d'ici quelques mois, de créer un service de conciergerie. Le propriétaire pourra déposer son objet dans un relais colis où le locataire viendra le récupérer.

D'autres, comme ALittle, qui souhaitent aider leurs membres sur les questions logistiques se heurtent à des obstacles technico-commerciaux. Les articles d'artisanat vendus sur la plate-forme sont expédiés par le fabricant à son client, alors que le paiement transite par le site qui joue ici son rôle de tiers de confiance (les frais d'expédition représentent en moyenne 10 % du panier). Le traitement séparé du flux logistique a une conséquence : la plate-forme ne peut mutualiser les frais de port (les flux concernent à 80 % la « Lettre max », un emballage préimprimé et prêt-à-poster de La Poste) et obtenir des conditions plus avantageuses auprès des grands opérateurs pour ses marchands.



AVEC E-LOUE LES OBJETS SE DÉPLACENT MAIS PAS LES LOCATAIRES

Principe : Le particulier qui loue un objet sur e-loue peut le recevoir dans le relais colis le plus proche de chez lui sans avoir à se rendre jusque chez le propriétaire. Pour expédier son produit, ce dernier se contente de le glisser dans une pochette rembourrée de 50 par 50 cm et de le déposer dans le relais colis du réseau Pick-up, le plus proche de chez lui. « La navette Pick-up », un service de transport de point relais à point relais, se charge du reste. La procédure est inverse pour le retour.

Démarrage : Début novembre 2014

Partenaire : Pick-up, la filiale relais colis de La Poste (7 000 relais colis en France).

Tarif et délai : Le locataire paye un montant forfaitaire de 7 à 8 euros, en plus du prix de la location, pour recevoir et retourner l'objet et ce, quel que soit son poids et la distance à parcourir en France métropolitaine. e-loue garantit une mise à disposition du produit sous 48h.

LE COVOITURAGE POUR LES COLIS AUSSI !

Une planche à voile à descendre sur la Côte d'Azur avant l'été, des pneus qu'il faut rapatrier sur 500 km, des bouteilles de vin ou un instrument de musique que l'on refuse de confier aux transporteurs traditionnels. La réponse est peut-être sur le site Colis-voiturage où un particulier équipé et précautionneux acceptera de les prendre en charge. Quelque 29 000 transactions y auraient été nouées depuis l'origine du site en juin 2008 (chiffre de mai 2013). 55 000 annonces (demandes et offres réunies) s'y trouvent actuellement. Sa communauté compte près de 49 000 membres dont environ 60 % d'expéditeurs et 40 % de messagers ; certains étant à la fois l'un et l'autre. Les deux contractants entrent en relation grâce à Colis-voiturage et conviennent d'un prix pour la prestation. Le site ne perçoit pas de commission. Il ne compte qu'un salarié, ses frais de fonctionnement sont couverts grâce à du mécénat.

Comme pour les paiements et l'assurance, les acteurs de l'économie collaborative déplorent qu'il n'existe pas encore d'offres calibrées pour leur activité.

L'économie collaborative entre aussi sur le marché de la livraison. L'opération logistique peut être l'objet de l'échange collaboratif, dans le prolongement de transactions réalisées sur des plates-formes de CtoC. C'est ce que l'on nomme le *crowdsourcing delivery* (rencontre entre le *crowdsourcing* principe consistant à solliciter la participation des particuliers à un projet et *delivery*). La société française Colis-voiturage en est une bonne illustration. Tout particulier peut y proposer ses services de transport à l'occasion de l'un de ses déplacements. Et tout particulier peut y jeter une bouteille à la mer.



>>> Exactement comme sur un site de covoiturage. C'est souvent la solution la moins onéreuse pour l'acheminement d'objets hors-norme comme le soulignait *La Lettre du Etailing* en octobre 2013. Précurseur, Colis-voiturage est pourtant assez peu connu. Et pour cause. Il opère sur une niche où il grignote des miettes de parts de marché à des géants comme Coliposte, DHL, FedEx ou UPS.

Le numéro un mondial de la grande distribution, l'Américain Walmart se penche aussi sur la livraison collaborative. Non pas pour diversifier ses activités, mais pour réduire ses coûts logistiques. En mars 2013, il a lancé une expérience en ce sens. L'idée est simple : accorder des réductions aux clients qui profitent de leur passage en magasin pour récupérer et livrer les courses faites par leurs voisins sur internet ; les réductions consenties coûtant moins cher à l'enseigne que l'organisation d'une tournée de livraison ! Engagé dans une vingtaine de magasins, le test doit en théorie être étendu, mais l'enseigne ne communique pas sur cette expérimentation.

ÉVOLUTION ATTENDUES DES SERVICES

Filtrer les candidatures et les biens, organiser la mise en relation, gérer les paiements, assurer la transaction, voire livrer, ces opérations conditionnent la réputation d'une plate-forme. Leur bon déroulement justifie également qu'elle prélève une commission sur les opérations dont le montant varie de 10 à 30 % généralement.

Pour jouer son rôle de tiers de confiance, l'intermédiaire s'appuie très souvent sur des outils numériques pour leurs sites et leurs applications mobiles. Les algorithmes qui font coïncider l'offre avec la demande sont souvent couplés à des systèmes GPS. C'est le cas chez Uber. À travers son application intégrée à GoogleMaps (Google est actionnaire d'Uber depuis l'été 2013), les utilisateurs voient apparaître sur l'écran de leur smartphone une carte du quartier sur laquelle une icône représente le véhicule le plus proche de l'endroit où ils se trouvent et qui se déplace en temps réel.

Chez Uber, la technologie c'est aussi l'algorithme qui fait varier en temps réel le prix des courses pour équilibrer le rapport entre l'offre et la demande. Quand la demande excède trop l'offre, les prix montent pour inciter les chauffeurs à se rendre sur la zone. Et inversement quand la demande est faible. Une forme de *yield management* géolocalisé en somme.

Les calculateurs sont mis toujours plus à contribution depuis que Uber, comme Lyft et Hitch avant eux, rendent leurs offres plus sophistiquées. Plusieurs particuliers peuvent maintenant faire « VTC commun » afin de partager les frais. Il faut donc localiser, en temps réel, les véhicules et les individus suffisamment proches les uns des autres pour que cela soit rentable.

L'atout technologique est si décisif que la Mairie de Paris a annoncé fin septembre 2014 qu'elle allait mettre gratuitement à disposition des chauffeurs

SWAPDOM TOUCHE AUX MATHÉMATIQUES PURES

Le principal actif de cette start-up opérant aux États-Unis est précisément son algorithme pour l'économie collaborative. Ses fondateurs, parmi lesquels un ingénieur d'origine grecque, ont mis deux ans à le développer. Il rapproche des inconnus inscrits sur une même plate-forme qui souhaitent tous échanger des produits. Il leur suffit d'indiquer sur le site l'article qu'ils convoitent et ce qu'ils comptent donner en contrepartie. Le moteur de recherche se charge alors de former des boucles – des ensembles de 16 personnes maximum aux dires des fondateurs – à l'intérieur desquelles il est garanti que chaque usager trouvera son bonheur.

de taxis parisiens et des usagers, une application, baptisée Taxis Paris, proche de celle qu'utilisent les VTC. Les passagers peuvent signaler leur présence aux taxis en attente aux stations alentour et réciproquement.

« Il y a un gros avenir pour les calculateurs d'itinéraires, notamment dans les applications multimodales, où un tronçon de covoiturage par exemple, peut être intégré à un parcours plus global », Cédric Nicolas, fondateur et Chief Executive Officer de Wedrive⁹.

Le numérique a déjà fait considérablement progresser la mise en relation des individus dans la *sharing economy*, sur les marchés où il est question de partager des biens (appartements, voitures, tronçonneuse...) et des services. Grâce au numérique, des progrès sont aussi à attendre en matière d'authentification. Un sujet sensible pour

l'économie collaborative comme on l'a vu. Car même avec les meilleures intentions, les plates-formes ne peuvent souvent plus faire face. Un grand site français du secteur se réjouit de recevoir plus de 20 000 demandes d'inscription chaque jour. Certes. Mais il devient difficile d'opérer un filtrage manuel efficace sur de tels volumes.

Chez Airbnb, les opérations de vérifications sont en partie automatisées grâce au support technologique de la société Jumio (contrôle du profil des postulants sur les bases de données de l'État de Californie, comparaison entre les dimensions des pièces d'identité reçues avec les pièces officielles etc.). Malgré tout, une intervention manuelle reste nécessaire dans près de huit cas sur dix quand il s'agit de comparer la photo de la pièce d'identité avec celle du candidat. Sur ces opérations, l'enjeu pour les plates-formes est à la fois de gagner du temps grâce à la technologie et de réaliser des économies car ces contrôles exigent d'importantes ressources en personnel. Mais leur marge de manœuvre est étroite, car elles doivent tout à la fois alimenter leur catalogue en y insérant l'offre rapidement et ne pas tout accepter pour ne pas se discréditer.

Sans doute est-ce dans le domaine de la livraison des produits que les progrès les plus visibles seront accomplis.

On attend beaucoup des objets connectés. Deux des plus gros marchés de l'économie collaborative, la location de logement et d'automobile ont certainement à y gagner. Remettre les clefs de son appartement ou de sa voiture à son locataire reste une contrainte, même dans le cas où la gardienne ou un voisin sont tout disposés à vous rendre service ! L'envoi des clefs par La Poste est encore couramment utilisé. Mais c'est un expédient. Les badges ont déjà remplacé les clefs dans un certain nombre de cas. Mais là encore, le sésame doit être remis au destinataire d'une manière ou d'une autre.

9. Wedrive est une plate-forme de covoiturage domicile-travail dans laquelle PSA Peugeot-Citroën a investi 1 million d'euros en octobre 2014.

JUSTSHAREIT ÉLIMINE LES CLEFS

Cette start-up américaine née en 2011, active sur le très prometteur marché du *car sharing* (location de voitures de courte durée entre particuliers), propose une application mobile grâce à laquelle l'utilisateur peut localiser sur la plate-forme le véhicule enregistré le plus proche de l'endroit où il se trouve. Une fois devant le véhicule, son smartphone communique avec le boîtier électronique placé dans la voiture qui commande l'ouverture des portes. Le conducteur n'a plus qu'à récupérer les clefs de contact dans la voiture.

La prochaine étape selon Gaurav Kohli, le fondateur de JustShareIt (80 000 voitures enregistrées dont 60 000 appartenant à des sociétés et 20 000 à des particuliers) sera de permettre le démarrage des véhicules sans clefs de contact.

Mais la technologie a un coût. Le propriétaire du véhicule doit déboursier 300 dollars environ pour l'équiper du boîtier et acquitter un abonnement de 25 dollars par mois pour être référencé sur le site.

Plus de 26 milliards d'objets connectés existeront dans le monde en 2020, auxquels s'ajouteront 7,6 milliards d'ordinateurs, smartphones et tablettes, selon les prévisions du Gartner Group¹⁰.

La prochaine étape consistera à ouvrir une maison ou un véhicule à partir de « clefs électroniques » sécurisées – des codes alphanumériques – embarquées dans des applications mobiles. Des sociétés de domotique commercialisent déjà pour quelques dizaines de dollars des packs – un petit capteur à installer dans la maison et un logiciel – pour gérer à distance depuis son téléphone mobile, comme avec une télécommande, l'ouverture et la fermeture des portes, le chauffage ou l'alarme. Des options

permettent de piloter les équipements audio ou le réfrigérateur.

Même évolution dans le secteur automobile comme l'illustrent les exemples des start-up américaines JustShareIt et Local Motion. La première est une plate-forme de mise en relation qui se présente également comme un fournisseur de technologie au service du *peer-to-peer*. Une façon de rappeler que bon nombre de ces acteurs vendent également leur technologie en marque blanche à des entreprises ou à des collectivités pour trouver d'autres sources revenus.

« Nous ne sommes pas seulement un site de peer-to-peer, nous sommes une plate-forme de car sharing fournisseur de technologie », Gaurav Kohli fondateur de JustShareIt.

Le cas de Local Motion est analogue : l'entreprise venue tout droit de la Silicon Valley et implantée également à Paris se positionne sur le créneau des technologies pour l'accès et le partage de voitures sans clé. Des investisseurs y croient puisque le fond Andreessen-Horowitz a investi 6 millions de dollars dans le capital ainsi que le rapporte sur son blog la société de conseil *15 Marches* spécialisée dans la transformation numérique.

Les fabricants de smartphones s'y intéressent aussi ! Quelques-uns, à commencer par Apple, investissent dans le développement de systèmes d'authentification à partir des empreintes digitales.

Pour autant, le chemin est loin d'être tout tracé. Se pose en effet d'abord une question technique. RelayRides, l'une des plus grosses plates-formes de *car sharing* aux États-Unis (General Motors en est actionnaire depuis 2011) et concurrente de JustShareIt, a proposé en 2012 une application d'ouverture à distance des automobiles depuis un téléphone mobile. Elle n'était au départ proposée qu'aux véhicules des marques de General Motors (Chevrolet, Buick, GMC ou Cadillac)

10. Communiqué de presse du Gartner Group, 12 décembre 2013.



© Robert Churchill et Andrea Palmieri

compatibles OnStar. Elle devait ensuite être étendue aux voitures des autres constructeurs moyennant l'achat d'un boîtier électronique de commande à installer dans l'habitacle. Le programme a fait long feu. Raisons invoquées : le coût d'achat du boîtier pour le propriétaire et les interruptions de communication dues aux zones d'ombre dans la couverture des réseaux mobiles.

La technologie oblige aussi à se poser la question des standards de communication. Pour que l'ouverture des portes se fasse, encore faut-il que les véhicules soient équipés de systèmes électroniques compatibles. L'utilisateur d'une plate-forme doit pouvoir emprunter indifféremment une Peugeot, une Renault ou une Toyota. Or comme on vient de le voir avec l'exemple de RelayRides et General Motors, les constructeurs automobiles commencent à entrer sur ce marché chacun avec une solution propriétaire. En France, PSA Peugeot-Citroën a présenté fin juin 2014 à la presse sa solution baptisée pour l'instant « Accès et démarrage par smartphone », un dispositif fonctionnant en NFC. Bon nombre d'autres grands constructeurs travailleraient aussi sur des systèmes analogues.

Le numérique n'est cependant pas la réponse à tout. Il sera sans doute plus facile de donner accès à sa voiture à un inconnu, moyennant certaines garanties, qu'à son domicile sans avoir fait au préalable avec lui « le tour du propriétaire ».

Enfin, l'appareillage technologique va à l'encontre de l'un des principes de l'économie collaborative. Son objectif est d'éviter la rencontre entre les deux parties. Quantité de nouveaux usagers, demandeurs de davantage de fluidité dans l'échange, y verront un progrès ; les plates-formes y gagneront car elles recruteront ainsi de nouveaux adeptes. Mais toute une partie de la communauté attachée à la dimension sociale de l'économie collaborative qui s'exprime précisément au moment de la rencontre, risque de ne plus s'y retrouver.

« Chaque fois que l'on outille les transactions, ce que l'on gagne en sécurité et en fluidité dans la relation, on tend à le perdre en sociabilité », Valérie Peugeot, prospectiviste à Orange Labs, vice-présidente du Conseil national du numérique et présidente de l'association Vecam.

La diffusion des services collaboratifs



© photo Robert Churchill

Le collaboratif est-il une forme de système D qui perdra de son influence avec le redémarrage de la croissance économique ? La question se pose. Si les prédictions sont forcément hasardeuses, trois éléments au moins prêchent en faveur d'une installation durable de cette nouvelle forme d'économie.

Sur un certain nombre de marchés, le collaboratif répond à une demande qui n'est pas couverte ou qui est insuffisamment adressée par les acteurs traditionnels. Ce serait le cas pour l'hébergement ou le transport des personnes dans les grandes capitales, argumentent les nouveaux intervenants sur ces marchés.

« Quand il y aura l'Euro de football en France 2016, c'est évident qu'on ne pourra pas loger tout le monde dans les hôtels des villes. On est donc très complémentaires », François de Landes, cofondateur de Sejourning.

La logique est analogue avec le *crowdfunding*. Les banques financent rarement les projets qui ne sont pas présentés par une entreprise au sens juridique du terme ou qui ne figurent pas parmi les investissements répertoriés (achat ou rénovation d'un bien immobilier). À l'autre bout du spectre, les *business angels* et les fonds d'investissement ne misent pas sur les projets dont les perspectives d'évolution sont jugées trop restreintes. Le *crowdfunding* comble cet espace. Cette forme de financement répond aussi à un autre besoin : en soumettant son projet au public, le porteur recueille des informations sur la viabilité de son idée. Une campagne de *crowdfunding* est l'occasion de recruter des ambassadeurs, de se faire de la publicité et surtout d'évaluer le nombre d'internautes prêts à acheter le produit. Un genre d'étude de marché empirique que les Américains nomment *feed back loop*.

« C'est une information en or pour un banquier de savoir que tel projet a eu une popularité fantastique sur Ulule et c'est donc une certaine garantie de succès s'il doit lui prêter de l'argent », Mathieu Maire du Poset, directeur général adjoint de Ulule.

Second argument en faveur d'une pérennisation de l'économie collaborative : elle est animée par une quantité impressionnante de jeunes entreprises. De très grandes déjà, on l'a vu, et de plus petites qui se profilent parfois dans leur sillage. Surtout, elles sont suivies aujourd'hui par des sociétés installées sur leurs marchés depuis des décennies. Constructeurs automobiles, enseignes de distribution, transporteurs, hôteliers, banquiers, assureurs, mettent un pied dans cette nouvelle économie.

L'ensemble forme un écosystème qui ne se décomposera pas du jour au lendemain. Et ce, même si une bulle spéculative devait éclater, risque jugé probable par certains observateurs. Sinon, comment expliquer que des compagnies comme Airbnb et Uber qui n'ont que quelques années d'existence, prétendent valoir 10 milliards et 17 milliards de dollars, soit respectivement 8,1 et 13,6 milliards d'euros ! En face, le groupe hôtelier Accor pèse seulement 7,7 milliards d'euros en bourse et le loueur de voitures Hertz 7,5 milliards d'euros (9,33 milliards de dollars).

Dernier argument plaçant en faveur d'une pérennisation de l'économie collaborative : son principe. Tout le monde y gagne ! L'offreur qui engrange un revenu additionnel, le demandeur qui y trouve une solution plus économique, plus souple, voire plus écologique et l'intermédiaire qui se rémunère sur ces mises en relation à grande échelle. Selon les moments, le demandeur peut aussi devenir l'offreur. Sur BlaBlaCar, un tiers des membres sont à la fois passagers et conducteurs, un tiers sont exclusivement chauffeurs, et un dernier tiers exclusivement passagers.

RÉGLEMENTATION ET RAPPORT AVEC LES ACTEURS DE L'ÉCONOMIE INSTALLÉE

Les deux questions sont liées. Les plates-formes de la *sharing economy* ont profité d'un vide juridique pour se développer. Leur capacité à transformer en marché des réseaux d'échanges informels, et donc non réglementés, les exemptent de fait de nombreuses taxes et contraintes réglementaires. Invisibles hier, certaines deviennent menaçantes pour les acteurs en place qui dénoncent une concurrence déloyale. Les start-up de la *sharing economy* répondent qu'elles sont des alternatives sur des marchés verrouillés. L'arbitrage des pouvoirs publics devient nécessaire.

« La réglementation de la sharing economy n'est qu'une question de temps », Yassi Eskandari-Qajar, Community Currencies Program Director, au Sustainable Economies Law Center¹¹.

L'opposition entre les « anciens » et les « modernes » est parfois violente. Des deux côtés de l'Atlantique les taxis sont en guerre contre Uber dont les chauffeurs pratiquent « la maraude électronique » (les usagers les localisent grâce à l'application mobile équipée d'un GPS) et ne sont pas soumis aux mêmes règles professionnelles qu'eux (achat d'une licence).

Dans toutes les villes où il est présent, Airbnb suscite la colère des hôteliers. Ses usagers n'acquittent pas de taxe de séjour et les habitations privées ne sont pas soumises aux mêmes normes de sécurité qu'une chambre d'hôtel. Les hôteliers s'inquiètent du développement d'un marché parallèle où des particuliers seraient tentés d'acheter des logements

à la seule fin de les louer sur des plates-formes spécialisées. Une forme « d'hôtellisation » à moindres frais.

Demain, les acteurs de la messagerie et du transport pourraient se soulever contre les ambitions d'Uber, encore lui ! Aux États-Unis, l'entreprise a mis en place depuis avril 2014 Uber Rush, un service de coursiers à vélo pour la livraison de colis. Il est aussi question que ses VTC prennent en charge des colis. Les banques enfin pourraient commencer à voir d'un mauvais œil les sites de *crowdfunding* où des particuliers proposent des prêts à d'autres particuliers.

« Les acteurs rencontrent des problèmes de régulation car ils dérangent les acteurs en place. Ce n'est pas propre à la sharing economy, c'est propre à l'innovation. Dès qu'on innove, on dérange les rentiers », Frédéric Mazella, fondateur et CEO de BlaBlaCar.

Dans quel sens la réglementation va-t-elle pencher ? Le sujet est polémique parce que technique et politique.

Les principaux motifs d'intervention du législateur sont au nombre de trois : protéger la demande en exigeant des offreurs un minimum de garanties



© extrait photo Robert Churchill

11. Le Sustainable Economies Law Center (SELC) se présente comme une association apportant une assistance juridique aux communautés qui promeuvent les modes de développement durables en matière d'alimentation, de production d'énergie, d'emploi, d'hébergement... Le SELC est basé à Oakland en Californie (www.theselc.org).

(lutte contre les ententes, normes, contrôles...), protéger l'offre en veillant au traitement équitable des différents acteurs du marché et protéger ses recettes fiscales en évitant l'économie souterraine. Toute la difficulté consiste à trouver le bon niveau de réglementation. Sur chacun de ces sujets, l'excès ou le défaut d'interventionnisme présente un risque pour le dynamisme économique, pour l'emploi ou pour un certain nombre de droits.

Le débat est particulièrement vif sur la loi Thévenoud qui a été adoptée le 18 septembre 2014 et qui restreint fortement l'activité des VTC. Elle prévoit, entre autres, qu'il leur soit interdit de répondre à l'appel d'un client via une application mobile. Obligation leur est faite de rentrer, entre chaque course, au siège de leur entreprise ou dans un lieu, hors de la chaussée, où le stationnement est autorisé. Ce dossier montre à quel point les pouvoirs publics sont gênés, car ils doivent à la fois encourager le développement d'activités nouvelles tout en garantissant l'égalité de traitement entre les acteurs.

Plusieurs autres décisions de justice rendues ces derniers mois, tant en France qu'aux États-Unis, ont eu pour objectif d'éviter une professionnalisation déguisée d'activités à caractère collaboratif, voire de la sanctionner. Pour demeurer dans le champ du collaboratif, celles-ci doivent rester épisodiques et n'apporter qu'un revenu d'appoint aux offreurs.

Le 16 octobre 2014, Uber a été condamné à une amende de 100 000 euros par le tribunal correctionnel de Paris pour son service UberPOP. Présenté par l'entreprise comme du covoiturage, il a été requalifié par les juges d'offre payante de transport de particuliers. Les juges de la 31^e chambre correctionnelle ont notamment souligné l'existence d'une tarification prédéfinie, au kilomètre parcouru et au temps écoulé, avec un prix minimum, ce qui « ne correspond absolument pas à un partage de frais mais s'apparente bien au paiement d'une course ». Autrement dit, un taxi déguisé.



Pour éviter de tels déboires, l'Américain RelayRides communique spontanément tous les chiffres prouvant que les particuliers qui louent leur voiture sur sa plate-forme n'en font pas leur activité principale.

L'Allemagne a été plus loin que la France. Chez nos voisins, c'est Uber et toutes ses déclinaisons, malgré son nom couleur locale, qui a été interdit suite à la décision d'une cour de justice de Francfort ! L'entreprise entend riposter.

253 \$ par mois, c'est ce que rapporte à un particulier, en moyenne, la location de sa voiture sur le site RelayRides aux États-Unis, soit 20 \$ de plus que le coût d'entretien mensuel d'un véhicule (essence, assurance, taxes, réparations), (source RelayRides).

Même orientation sur le marché de l'hébergement. En France, la loi ALUR (Accès au Logement et à un Urbanisme Rénové) confirme qu'un propriétaire, mais pas son locataire, peut louer sa résidence principale pour de courts séjours. Cette décision clarifie la situation.

L'autre pierre d'achoppement entre les opérateurs de la location de logements entre particuliers sur internet et les hôteliers, à savoir le non paiement de la taxe de séjour, est également en passe d'être levée. Un compromis a été trouvé avec le ministère

des affaires étrangères, également en charge du tourisme, la mairie de Paris et le secrétariat d'État au commerce extérieur et au tourisme. Le prix des locations devra désormais inclure une taxe de 0,75 euro par nuit sur les plates-formes en ligne, comme dans les hôtels non classés et les établissements de caractéristiques équivalentes. Une manière pour les pouvoirs publics de rassurer les hôteliers et d'engranger quelques recettes.

Outre-Atlantique, le dossier n'avance pas beaucoup plus rapidement. Ce n'est qu'en octobre 2014 que la mairie de San Francisco a trouvé un accord avec Airbnb soit près de 7 ans après le démarrage de son activité. Le texte engage davantage la responsabilité des propriétaires qui louent leur résidence que celle de la plate-forme. Il leur impose de se déclarer auprès des services municipaux, d'acquitter la taxe hôtelière et de s'engager, preuves à l'appui, à ne pas louer leur résidence principale plus de trois mois par an. Airbnb devra sans doute passer des accords analogues avec les municipalités des autres villes du pays car ce type de réglementation est de leur ressort aux États-Unis.

L'encadrement du *ride sharing* (le transport d'un particulier par un autre particulier dans son véhicule) est à peine plus ancien. La création de la catégorie des Transportation Network Company (NTC) par l'État de Californie, sous la pression des

LES LOCATIONS IMMOBILIÈRES EN COURTS SÉJOURS MIEUX ENCADRÉES DEPUIS LA LOI ALUR

Adoptée par le Parlement le 20 février 2014, la loi Alur (Accès au Logement et à un Urbanisme Rénové) prévoit de nombreuses dispositions (encadrement des loyers, location meublées, trêve hivernale, rémunération des intermédiaires...). Certaines concernent la location de résidences principales pour de courts séjours. Elles confirment qu'un propriétaire peut louer son logement jusqu'à 4 mois par an.

Une décision du Conseil constitutionnel datée du 27 mars 2014 a assoupli les conditions d'exercice de ce droit. Elle a supprimé l'obligation qui était faite au propriétaire, par la loi, d'obtenir l'aval de l'assemblée générale des copropriétaires avant de louer son bien pour de courts séjours.

Lyft, Sidecar ou Uber, date de septembre 2013. Elle légalise de fait l'activité de ces taxis qui ne disent pas leur nom en échange de quelques garanties¹². Ce que nous avons adapté en France sous le terme de Voiture de Tourisme avec Chauffeur (VTC).

Outre qu'elles calment, au moins momentanément, les tensions entre les acteurs, les adaptations réglementaires peuvent avoir un second effet, plus inattendu celui-là. Légaliser ces activités peut avoir pour vertu d'élargir l'assiette des recettes fiscales de l'État.

« La régulation ne sera pas forcément mauvaise. Elle permettra de nettoyer le marché entre les acteurs, les vrais de la sharing economy et ceux qui en profitent en se professionnalisant », Matteo Daste, Partner chez Squire Sanders.

PARKING
BRICOLAGE
BUREAUX
LOCATIONS

12. La commission de l'État de Californie exige depuis cette date que les plates-formes vérifient le passé des chauffeurs (accidents, arrestations pour alcoolisme ou drogue), les forment et les assurent à hauteur de 1 million de dollars (source : Wikipedia).

HUNTBNN IDENTIFIE LES SOUS-LOCATIONS NON AUTORISÉES

Que peut faire un propriétaire pour éviter la sous-location de son bien immobilier sur Airbnb sans son autorisation ? Se connecter au site Huntbnb.

Il lui suffit de saisir l'adresse de son bien sur le moteur de recherche qui va lui proposer des photos des biens correspondants dans un rayon de 500 mètres. Difficile d'être plus précis, puisque sur Airbnb les localisations des hébergements sont délibérément approximatives pour éviter que la plate-forme ne soit court-circuitée.

Ces évolutions législatives traduisent l'acceptation de cette nouvelle forme d'économie et sont un encouragement à la création d'entreprises ou tout au moins de micro-entreprises, à travers le statut d'auto-entrepreneur.

« On a tous quelque chose à vendre ou à louer. On est tous utile, ça ouvre sur l'auto-entreprenariat, un statut qui a de beaux jours devant lui », Lise Brunet, directrice de clientèle au département Tendances et Prospective chez Ipsos¹³.

La réglementation sait être aussi incitative ! Le 1^{er} octobre 2014, le nouveau cadre juridique destiné à encourager le *crowdfunding* est entré en vigueur. Présenté par Fleur Pellerin en février, alors ministre en charge des PME, de l'innovation et de l'économie numérique, il a pour objet d'aider les petites entreprises à trouver le carburant nécessaire à leur développement. Sa principale avancée consiste en un assouplissement des conditions à remplir pour lever des fonds sur une plate-forme. Les start-up peuvent désormais lever jusqu'à 1 million d'euros, contre

100 000 euros auparavant, sans avoir à produire de volumineux prospectus d'informations jusqu'alors exigé par l'Autorité des marchés financiers (AMF) pour tout appel public à l'épargne. Et ce, quelle que soit leur forme juridique, société anonyme ou société anonyme à capitaux simplifiés.

LOBBYING ET RAPPORT DE FORCE

Les changements réglementaires, enfin, sont la traduction des rapports de force entre les différents acteurs du marché, arbitrés par les pouvoirs publics. D'un côté les acteurs traditionnels tentent d'influencer les pouvoirs publics pour défendre leurs positions avec parfois un chantage à l'emploi. De l'autre, les nouveaux venus tentent de se faire entendre au prix de quelques passages en force. Ils commencent aussi à se regrouper. Une preuve supplémentaire de la structuration du secteur collaboratif et de son installation dans le paysage économique. Aux États-Unis, une ou deux associations au moins défendent les intérêts du secteur : Peers et Shareable¹⁴ qui sont tout autant des groupes de réflexion que des syndicats professionnels. La maturité est telle que certains protagonistes ont constitué leur association représentative. C'est le cas des chauffeurs de VTC réunis au sein de la California App-Based Drivers Association (CADA) qui compte sept adhérents parmi lesquels les chauffeurs Uber, Lyft, Sidecar, Toro Ridge, Opali. Les grosses plates-formes comme Airbnb mènent, quant à elles, leurs propres actions de lobbying.

13. Lise Brunet est coauteur de l'étude Ipsos pour l'Ademe sur les pratiques collaboratives publiée, février 2013.

14. Peers.org est une association créée à l'été 2013 dont l'objet est de soutenir la *sharing economy*. Elle regroupe près de 80 adhérents parmi lesquels Airbnb, BlaBlaCar, Drivy, Feastly, Getaround, Lyft, Ouishare, Sustainable Economies Law Center, Sidecar, Taskrabbit... Shareable est un média en ligne qui promeut la *sharing economy* grâce à la publication d'articles et l'organisation d'événements.

AIRBNB DÉFEND SA CAUSE À COUPS D'ÉTUDES D'IMPACT

La plate-forme a diligenté une dizaine d'études d'impact dans les principales villes du monde où elle est présente, dont Paris. L'objectif ? Prouver aux édiles, chiffres à l'appui, que sa présence profite à l'économie locale.

Résultat pour Paris : une plaquette couleur de 36 pages illustrée de photos, de chiffres, d'infographies et de cartes. Et trois affirmations : Airbnb aurait généré 185 millions de dollars d'activité et participé au soutien de 1 100 emplois entre mai 2012 et avril 2013. Sans trop concurrencer les hôtels de la capitale française car selon Airbnb, 70 % des hébergements parisiens proposés sur sa plate-forme se situent en dehors des principaux quartiers hôteliers.

Pour réaliser ces études, Airbnb s'appuie sur ses données propres ainsi que sur des données publiques (INSEE) ou issues d'organismes et de sociétés d'études (Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Asterès).

L'ARRIVÉE TIMIDE DES ACTEURS TRADITIONNELS

Du point de vue des entreprises en place, l'émergence massive des start-up de la *sharing economy* n'est pas forcément une mauvaise nouvelle. Elles dénichent de nouveaux marchés, constituent des partenaires potentiels, voire de nouvelles sociétés dans lesquelles investir.

Selon les marchés, les deux parties se déclarent ouvertement en concurrence ou affirment intervenir sur des territoires ne se recoupant qu'à la marge. Ce serait le cas dans le monde de l'hébergement. Chez Accor on rappelle que la clientèle des hôtels du groupe est constituée à 55 % ou 60 % de voyageurs d'affaires. On est loin des touristes venus

jouer les locaux dans une ville, prêts à préparer leur petit déjeuner !

Pour autant, la concurrence existe. Tout un pan de la clientèle des « airbnblike » vient y chercher des solutions d'hébergement moins chères et moins stéréotypées que dans les grandes chaînes hôtelières. Pour ces dernières, c'est une injonction à réagir. Développer des « boutiques hôtels » est une des réponses possibles. Dans ces établissements de quelques dizaines de chambres en principe, la décoration est spécifique et l'accueil personnalisé. Histoire de recréer l'effet de surprise qui peut exister lorsque l'on pousse la porte d'un logement privé. Seule différence, le prix de la nuitée est plus élevé.

« Si Airbnb continue sa croissance, je ne dis pas de façon illimitée, mais fait x2 ou x3, cela ne se verra presque pas, car le marché de l'hébergement est tellement énorme, » Romain Roulleau, directeur e-commerce du Groupe Accor.

La concurrence est aussi un aiguillon. Le secteur des transports en a fourni une illustration récemment. Le 2 septembre 2014, la SNCF a lancé iDVROOM, sa plate-forme de covoiturage courte distance (domicile-travail) quelques mois après que Guillaume Pepy ait secoué les cadres de l'entreprise en désignant BlaBlaCar et Zipcar comme de nouveaux concurrents. La SNCF entend montrer qu'elle persévère sur le créneau des moyens de transport collectifs alternatifs après les rachats de 123envoiture.com (un site de covoiturage) à l'été 2013 et d'Ecolutis, une société spécialisée dans le covoiturage en entreprise un peu plus tôt¹⁵. C'est aussi le signe du peu de marge de manœuvre dont elle dispose. Le covoiturage courte distance est le seul marché sur lequel la SNCF peut se positionner. Proposer du covoiturage longue distance reviendrait à concurrencer son offre TGV. Impossible !

15. *Le Parisien*, 8 septembre 2013.

Prendre le train de l'économie collaborative est parfois délicat pour les acteurs en place.

À première vue, le risque est le même pour les constructeurs automobiles. Encourager les consommateurs à partager les voitures (covoiturage, autopartage, location...) n'est pas leur intérêt a priori. Ils en vendront moins ! Leur issue ? Certains ont pris le parti de répondre à la motivation première de l'utilisateur. Pour lui, l'important est de pouvoir se déplacer, pas forcément de posséder le véhicule. D'autant que la voiture perd peu à peu son caractère d'objet de statut social. Les constructeurs automobiles tentent de s'adapter.

Ainsi PSA Peugeot-Citroën. Au-delà de sa prise de participation de 1 million d'euro dans Wedrive en octobre 2014 (une plate-forme de covoiturage domicile-travail) le constructeur déploie une nouvelle stratégie autour de la mobilité. Il a d'ailleurs regroupé en 2013 à l'intérieur d'une seule *business unit* les 70 salariés qui travaillent sur la mobilité et sur les services connectés au sein de ses différentes marques. Il investit également dans le digital pour présenter ses offres autour du déplacement en automobile.

© extrait photo Robert Churchill



LA MOBILITÉ SELON PSA-PEUGEOT-CITROËN EN 3 SITES

Location de courte durée classique, location entre particuliers, autopartage, covoiturage, calcul d'itinéraire, PSA propose ces solutions sur trois sites internet :

Marché du BtoC

Citroën /Multicity.fr

Lancement : mars 2011 en France et mai 2012 en Allemagne

Offre :

- location courte durée de voitures en partenariat avec Avis ;
- location de véhicules électriques Citroën C-Zéro ;
- location de voitures entre particuliers en partenariat avec Ouicar ;
- covoiturage longue distance (partenaire non cité) ;
- calcul d'itinéraires.

Depuis septembre 2012, Citroën opère aussi un service d'autopartage de voitures électriques dans la ville de Berlin (350 véhicules) en partenariat avec Deutsche Bahn.

Peugeot /Mu by Peugeot

Lancement : 2009

Offre :

- location courte durée (maximum 30 jours) de 5 000 véhicules chez les concessionnaires de la marque Peugeot ;
- location de deux roues, de vélos et d'accessoires (chaînes à neige, coffres de toit..).

Marché du BtoB/ Share your fleet

Lancement : mars 2013

Offre :

- partage de flottes de véhicules pour les entreprises.

Le nouveau positionnement revendiqué par les acteurs du transport est de se présenter comme des fournisseurs de solutions de mobilité. Le marché est quasi infini et l'appellation permet de se détacher de l'image connotée à l'industrie avec le mot transport. En misant plus de 250 millions de dollars sur Uber, Google n'a pas simplement investi dans le leader du marché des VTC, il a surtout posé le pied chez un avant-gardiste de la mobilité qui valorise les données de déplacement en temps réel.

« Les constructeurs automobile doivent s'imaginer qu'ils font de la mobilité et pas des voitures maintenant. Sinon, ils vont terminer comme Nokia, un terminal en bout de chaîne », Frédéric Mazella, fondateur et CEO de BlaBlaCar.

La MAIF a décidé elle aussi d'accompagner ce mouvement. En 2015, l'assureur testera, sur Niort et Bordeaux pour commencer, AU-DACE une plate-forme dédiée à la mobilité qu'il a initié en... septembre 2012 avec huit partenaires parmi lesquels BlaBlaCar et Koolicar, une société qui crée et gère des plates-formes d'autopartage et dans laquelle il a pris une participation à hauteur de 2,6 millions d'euros en septembre 2014.

L'exemple de la MAIF illustre aussi une tendance certainement appelée à prospérer : la création d'attelage entre des entreprises du collaboratif

ZILOK ET LOXAM FONT CLIENTÈLE COMMUNE

Après avoir constaté qu'elles avaient des offres et des clientèles complémentaires, les deux entreprises ont décidé de travailler ensemble. De petits artisans, des associations et des collectivités viennent sur Zilok dans l'espoir d'y trouver des matériels parfois assez pointus (démousseuses, compresseurs...) et de recevoir des conseils sur la manière de les utiliser.

Malgré une offre très large (600 familles de produits) le site n'a pas toujours la réponse. D'où la décision de créer une section « pro » sur sa plate-forme en partenariat avec Loxam, le loueur de matériel lourd pour les professionnels du bâtiment principalement.

Zilok répond ainsi à la demande de ses membres et Loxam touche une clientèle éparpillée à laquelle il n'avait pas accès jusque-là.

et de l'économie plus traditionnelle. Ils mettent parfois du temps à se constituer. Les start-up qui sont souvent demandeuses doivent faire preuve de persévérance avant d'obtenir l'attention des grands acteurs. Une fois l'accord conclu, les deux parties y trouvent généralement leur compte. Les « anciens » profitent de l'expertise technologique, du savoir-faire de mise en relation, de l'image jeune et de la communauté d'internautes que les « modernes » ont réussi à constituer. Ces derniers s'appuient en retour sur la notoriété, l'offre produit et les infrastructures physiques des premiers (magasins, agences, bureaux, parkings...).

C'est le cas entre Zilok et Loxam pour la location de matériel. Situation analogue pour La Poste avec Koolicar sur le marché du partage de voitures ou dans un domaine différent entre KissKissBankBank et les cinémas MK2. Ces derniers diffusent sur leurs écrans les meilleurs courts-métrages produits grâce aux fonds levés sur la plate-forme de *crowdfunding*.



« Pour la plupart des acteurs de l'économie installée, monter une opération avec nous, c'est surtout l'occasion de faire une action de com' », Stéphanie Leone, fondatrice de Mammyfactory¹⁶.

Aux États-Unis, c'est Fox, le numéro 4 du marché de la location de voitures qui a décidé d'inscrire ses véhicules sur JustShareIt (une plate-forme de location de voitures entre particuliers) en complément du site et de ses agences pour accéder à une clientèle élargie. Le constructeur automobile Ford a aussi noué un autre attelage 100 % US avec le réseau TechShop¹⁷. Il a facilité l'installation, à côté de Détroit, de l'une des entités du TechShop au printemps 2013. Dans ce réseau à l'esprit FabLab, les amateurs de bricolage peuvent concevoir et construire les prototypes des produits qu'ils ont en tête moyennant un abonnement qui va de 175 dollars pour un mois à 1 395 dollars pour un an. En 2013, Ford a offert trois mois d'abonnement gratuit au TechShop de Détroit à 2 000 de ses salariés dans le cadre d'un programme interne d'incitation à l'innovation¹⁸.

Le rapprochement entre les tenants de l'économie collaborative et leurs aînés ne se solde pas toujours par un accord de coopération. L'issue est parfois une absorption. C'est ainsi qu'Avis a repris Zipcar, l'un des leaders du marché de l'autopartage, en janvier 2013 ou que la SNCF s'est offert coup sur coup 123envoiture et Ecolutis. Ces concentrations, habituelles dans un secteur qui mûrit, s'opèrent aussi de plus en plus entre acteurs de la *sharing economy*, comme on l'a vu avec Etsy et ALittle.

Ces opérations financières montrent que l'économie collaborative est en train de se structurer d'une part, autour de gros acteurs et, d'autre part, d'une foule de petits sites assez proches de l'économie sociale et solidaire dans l'esprit.

QUELLE PÉRENNITÉ ?

Cette concentration pose la question de l'avenir des acteurs de l'économie collaborative. Certaines plates-formes deviennent de véritables marques et accélèrent leur croissance. Elles incarnent l'aile marchande de l'économie collaborative. À côté d'eux, il existe une foule de petits acteurs plus ou moins récents et souvent peu connus.

LA POSTE FAIT ROULER SES VOITURES AU REPOS GRÂCE À KOOLICAR

L'expérience a démarré en juin sur les sites de La Poste (centres de tri et de distribution) d'Ile-de-France depuis fin novembre 2014 et des régions Basse-Normandie et Champagne-Ardenne. Elle doit s'achever en mars 2015 avant qu'une décision soit prise sur sa généralisation.

Les salariés de La Poste qui travaillent sur ces sites peuvent y louer un véhicule pour une journée ou un week-end. Il leur en coûte autour de 30 à 40 euros la journée et 60 euros pour un week-end selon le type de véhicule (petites citadines, utilitaires de 2 à 6 mètres cubes et même camions à hayon de 11 mètres cubes).

Le programme a été développé par un groupe de postiers dans le cadre d'une formation effectuée à l'école HEC.

La société Koolicar, une plate-forme d'autopartage de location de voitures entre particuliers, a fourni la technologie à La Poste.

16. Mammy Factory est une marque de vêtements créée en 2012 qui conçoit des modèles de brassières, bonnets, écharpes en laine pour les enfants jusqu'à 6 ans et les fait tricoter par des femmes de plus de 60 ans. Les produits sont vendus sur son site internet.

17. TechShop est un réseau d'ateliers ouverts au grand public implanté dans 8 villes des États-Unis. Chaque site est équipé d'ordinateurs et de machines (travail du bois, du métal, imprimantes 3D...) pour concevoir et mettre en œuvre des prototypes de produits. Le premier TechShop a vu le jour en octobre 2006.

18. Communiqué de presse de Ford, 1^{er} juin 2013.

Quelques-uns sont très proches de l'économie sociale et solidaire car ils mettent délibérément l'accent sur les échanges non marchands « hyperlocaux » entre leurs membres (troc, prêt) tel ShareVoisins qui a démarré son activité à l'automne 2014. Ce choix quasi idéologique pose la question de leur modèle économique et, à terme, de leur survie. L'échec de ShareWizz (prêt d'objets entre particuliers) qui a dû cesser son activité fin août 2014, faute de rentabilité, en est une illustration.

Le contexte qui se dessine s'apparente à celui du e-commerce au début des années 2000 avec quelques gros pure-players, parmi lesquels Amazon, Cdiscount, Rueducommerce, eBay, PriceMinister. Ils n'ont pas pour autant fait le vide autour d'eux ! Une impressionnante quantité de sites, pure-players ou non, s'est inscrite dans leur sillage. On recensait 14 500 sites marchands actifs en France en 2005. Ils sont 10 fois plus (147 000 sites) 9 ans plus tard¹⁹ !

L'économie collaborative pourrait suivre un cours comparable. L'offre est en train de se scinder en deux entre des plates-formes massives, capables d'apporter une réponse à des transactions occasionnelles et éparpillées grâce à leur attrait quasi magnétique, et des sites qui tentent de satisfaire des demandes plus fréquentes et surtout plus locales. Ces micro-communautés se rapprochent, dans l'esprit, aux systèmes d'échanges locaux (SEL). Mais elles ont un atout supplémentaire, notamment grâce aux outils numériques de mise en relation (algorithmes, GPS...). Ces outils existent aujourd'hui et les petites plates-formes pourront se les procurer à des coûts moindres, en open source pourquoi pas. Seule certitude, elles ne pourront plus faire sans ! L'utilisateur du collaboratif a mûri en même temps que les outils technologiques. Il ne renoncera pas à la fluidité des interfaces des grandes plates-formes. Le « co » est devenu une prestation comme une

SHAREVOISINS PLUS PROCHE DU COLLABORATIF QUE DE L'ÉCONOMIE

Lancement : novembre 2014

Principe : plate-forme internet de prêt gratuit d'objets entre particuliers (bricolage, articles de sport, jardinage, matériel hi-fi). L'intention de ses promoteurs est d'aider le demandeur à trouver l'objet recherché dans un rayon de 850 mètres à 20 km maximum en fonction de la densité de sa zone d'habitation.

autre. En résumé, pour un passager l'application mobile de Uber est devenue le nouveau standard dès lors qu'il s'agit de faire appel à un taxi !

« Avec la marchandisation du secteur collaboratif, les consommateurs attendent un niveau de service plus élevé », Marine Albarède, chef de projets à la FING²⁰.

DES MODÈLES ÉCONOMIQUES INCERTAINS

Pour se développer, les sites devront générer des revenus. Commission sur transaction, abonnement, paiement à l'annonce, *freemium*²¹, publicité, vente de technologie en marque blanche, les sources de chiffre d'affaires sont nombreuses. Mais l'ensemble des acteurs du collaboratif n'est pas éligible à tous les *business model*. Celui de la commission ne fonctionne que si le volume d'affaires est conséquent. Un pré carré pour grands sites a priori.

20. La FING (Fondation Internet Nouvelle Génération) est un groupe de réflexion sur les transformations numériques.

21. Le *freemium* (de l'anglais *free* : gratuit, et *premium* : prime) est un modèle économique associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « premium », haut de gamme, en accès payant (source : Wikipedia).

19. Source Fevad.

DÉFINITION

Un Système d'échange local (SEL) est un système permettant les échanges de produits ou de services au sein d'un groupe fermé (généralement associatif).

Le SEL permet à tout individu d'échanger des compétences, des savoir-faire et des produits avec les autres membres du groupe. Chaque SEL est un groupe de personnes vivant dans un même secteur géographique.

Pour comptabiliser les échanges, le SEL crée sa propre monnaie, appelée unité d'échange, le plus souvent basée sur le temps (1 heure = 60 unités). Définition Wikipedia.

Avec le renforcement de la concurrence, il y a fort à parier que les plates-formes soient contraintes de baisser leurs taux de commissions pour attirer les usagers.

Vendre sa technologie de mise en relation à un tiers suppose que l'outil numérique apporte

un véritable plus, ce qui n'est pas forcément à la portée de tous.

De nombreux sites sont obligés de composer notamment sous la pression de leurs investisseurs. Ils concilient les commissions sur opérations avec le paiement des annonces. Zilok est de ceux là. Le site prélève une commission de 20 % sur les transactions entre particuliers et complète ses revenus par l'abonnement qu'il fait payer aux loueurs professionnels qui référencent leurs produits sur le site. Une chose est sûre, une majorité d'acteurs du collaboratif cherchent encore le bon *business model*.

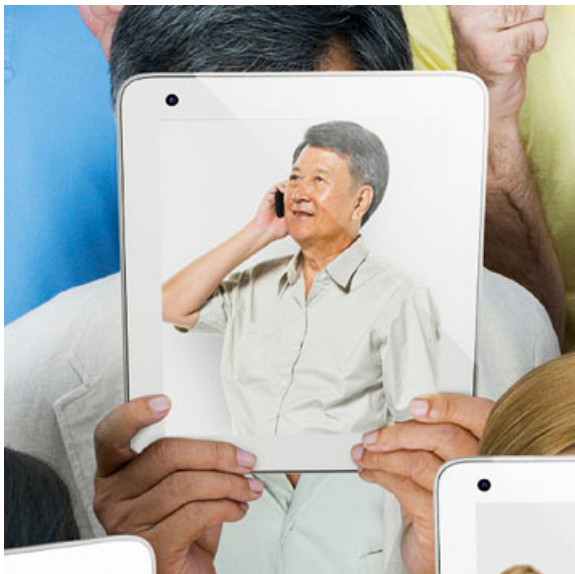
Si beaucoup de grands sites privilégient la formule de la commission sur transaction, ce n'est absolument pas le seul modèle. Le Bon Coin en est la preuve. Le site de petites annonces de ventes d'objets entre particuliers qui a opté pour le *freemium* annonce 124 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013 avec une marge opérationnelle de 60 %²².

Les sites de micro-communautés pourraient s'inspirer de tels modèles et y dégager des revenus suffisants pour continuer à exister et maintenir la gratuité pour leurs usagers.

La récolte et la valorisation des données liées aux nouveaux usages de la *sharing economy* pourraient offrir une autre source de revenus. Ces informations anonymes n'auront de pertinence qu'à partir du moment où l'économie collaborative sera devenue suffisamment représentative dans ses usages.

Certains dirigeants de l'économie collaborative l'envisagent. Ils affirment que si leur *business model* était à refaire, ils privilégieraient la mise en œuvre d'outils de traçabilité des usages dont les données pourraient ensuite être « monétisées », plutôt que la recherche de revenus immédiats tirés des commissions. Ces sites réunissent des quantités de données qui, une fois rendues anonymes, pourraient nourrir de nombreuses statistiques et autres *big datas*.

© extrait photo Robert Churchill



22. *La Croix*, 2 mars 2014.

5^e MODÈLE ÉCONOMIQUE POUR BLABLACAR

Le modèle actuel : depuis 2012

Depuis 2012 le site prélève une commission de 11 % sur les transactions entre les passagers et les conducteurs.

Avant 2012

– **la vente de technologie à des tiers** : BlaBlaCar a vendu près de 200 plates-formes en mode SaaS à des entreprises qui voulaient développer le covoiturage entre leurs salariés.

Cela a constitué presque 100 % des revenus du site de 2008 à 2012. Il y a renoncé en 2013 en raison du manque de rentabilité du modèle : équipes commerciales, allers et retours avec les clients, développements spécifiques.

– **le freemium** : la publication d'annonces sur le site a toujours été gratuite. Mais entre 2008 et 2012, les conducteurs pouvaient voir leur annonce mise en valeur moyennant finance. Échec ! Raison invoquée : la demande excédant l'offre, les véhicules étaient complets sans que leurs propriétaires aient d'effort à faire.

– **la mise en relation confidentielle** : entre 2008 et 2011, les internautes inscrits sur la plate-forme, qui refusaient de voir leur numéro de téléphone afficher, ne pouvaient être joints sur leur portable qu'à la condition de composer au préalable un numéro surtaxé. Ce service qui générerait de faibles revenus pour le site a été abandonné.

– **la publicité** : vendue jusqu'en 2013, elle a peu rapporté. En cause : un trafic insuffisant et des taux de clics très bas.

Aux États-Unis, une société française développe des algorithmes pour des applications qui verront le jour en 2015. Leur visée est prédictive. L'une, a pour sujet l'éducation et a été commandée par une université, l'autre, traite de santé et est censée aider ses souscripteurs à perdre du poids, la dernière, s'intéresse à la criminalité et fait suite à une commande de la police d'une ville américaine.

« La construction ou pas d'une sharing economy autour des données dépendra de la quantité d'intelligence qu'on sera capable d'y injecter », Augustin Huret, mathématicien français²³.

LE RÔLE DES COLLECTIVITÉS

Reste le sujet des collectivités locales et de leur intervention. Très prudentes jusqu'ici sur le sujet du « co », elles commencent à regarder le phénomène de près. Leur rôle peut y être double : créer ex nihilo des entités à visée collaborative et/ou fédérer des plates-formes publiques ou privées existantes pour les aider à atteindre la taille critique.

Dans la première catégorie figurent les exemples de plus en plus nombreux de financement par des collectivités d'espaces de *coworking* (des lieux où plusieurs personnes peuvent louer un poste de travail pour des durées parfois assez courtes) et de FabLabs. Ces petites unités de production pourraient favoriser l'avènement de « l'industrialisation », une forme d'artisanat appuyée par des outils numériques, tels des imprimantes 3D, permettant de produire des objets en série. L'engouement pour ce type de lieux est réel ; ils représentent une version actualisée du mythe du « garage » au fond duquel Bill Gates aurait eu son trait de génie.

23. Augustin Huret est un mathématicien spécialisé en intelligence artificielle. Il a créé en 2005, HyperCube, un logiciel qui s'applique à trouver les règles des comportements humains pour mieux les modéliser.



© extrait photo Robert Churchill

Dans la seconde catégorie, on trouvera sans doute un jour des programmes autour de services aujourd'hui considérés comme relevant des collectivités. C'est déjà le cas dans le transport, notamment pour le covoiturage. Les grandes villes y voient une solution à leur problème de circulation (embouteillages, saturation des transports en commun). Quelques centaines de plates-formes de ce type existent en France. Les communes, les départements et les régions n'en sont pas toujours à l'initiative ; beaucoup sont nées de la décision d'entreprises qui espéraient y trouver une solution à l'engorgement de leurs parkings. Bon nombre de ces sites ronronnent faute d'avoir atteint la masse critique. C'est là que les collectivités ont un rôle à jouer.

L'exemple du Grand Lyon en fournit une bonne illustration. La communauté de communes a créé en 2009 un portail unique dédié au covoiturage domicile-travail auquel participeront 200 entreprises à la fin de l'année 2014. En 2015, le programme prévoit le test d'une application dynamique géolocalisée. Son objectif : permettre aux usagers de trouver un covoitureur au moment précis où ils en ont besoin (pour l'instant, la mise

LE GRAND LYON CROIT AU COVOITURAGE

Principe : La communauté de communes (58 communes pour un total de 1,3 million d'habitants) anime un portail de covoiturage domicile-travail destiné aux entreprises de plus de 50 salariés.

Le site, entièrement gratuit, se contente de mettre les deux particuliers en relation. Il préconise un prix de référence pour chaque trajet, mais laisse les deux parties s'arranger.

Lancement : 2009

Nombre d'inscrits : 14 500 en 2014 (10 500 en 2013) employés dans 200 entreprises partenaires.

Résultats :

- 59 % des inscrits sur la plate-forme covoiturent occasionnellement ou régulièrement ;
- chaque voiture transporte 2,32 personnes en moyenne ;
- 28 km sont parcourus en moyenne pour chaque trajet partagé ;
- 1,5 million de km sont ainsi économisés chaque mois.

Chiffres extraits de l'enquête réalisée en mars 2013 auprès de 8 846 inscrits sur le portail (audit du cabinet Nova7).

en relation se fait à l'avance sur le site internet) et améliorer ainsi les mises en relation.

L'espoir des animateurs de ce portail public-privé est de continuer à recruter, des entreprises – une vingtaine ont rejoint le dispositif en 2014 – et des usagers. Plus de 14 000 particuliers y sont inscrits, le Grand Lyon compte... 1,3 million d'habitants. 91 % de la population de cet ensemble de communes reconnaît n'avoir jamais pratiqué le covoiturage. Un tiers serait prêt cependant à tenter l'expérience.

« On a décidé de fédérer les plates-formes de covoiturage initiées par les entreprises et les communes à l'intérieur d'un seul grand portail pour atteindre la taille critique », Lucie Verchère, chargée de mission Temps et Services Innovants à la direction de la prospective du Grand Lyon.

L'économie collaborative, surtout dans sa version locale, aura besoin d'un soutien.

Pour terminer sur l'exemple des modes de transport collaboratifs, est-il illusoire d'imaginer qu'un jour les collectivités territoriales participent à leur financement au titre des retombées attendues en termes d'activité ?



© extrait photo Robert Churchill

LA SHARING ECONOMY CRÉE-T-ELLE DE LA VALEUR ?

Car c'est bien la question que tout le monde se pose sur l'économie collaborative. Crée-t-elle de la valeur ? Si oui, de quelle nature pour l'économie et au-delà pour la société ? Sinon, la *sharing economy* se contente-t-elle de remplacer des schémas de distribution périmés selon la logique du « annule et remplace » ?

Le recul sur cette « nouvelle-nouvelle économie » protéiforme est encore très insuffisant et les

chiffres globaux trop rares, pour la jauger dans son ensemble. Prudemment, les économistes préfèrent donc la décortiquer pour analyser ses différents pans les uns après les autres.

Dans les deux grands secteurs (transport, hébergement) où les start-up de l'économie collaborative bousculent les entreprises traditionnelles –, la finance pourrait être le prochain – le remplacement ou la marginalisation des seconds par les premiers est une hypothèse à considérer.

Avec des conséquences possiblement négatives sur l'emploi, comme c'est souvent le cas à la suite



© photo Robert Churchill

d'une innovation. Ces effets seront encore plus durs, au niveau de l'Hexagone, si les nouvelles *majors* de ce secteur naissant sont toutes étrangères ; car la valeur qu'elles créeront ne profitera qu'à la marge à l'économie française. Rappelons qu'Airbnb et Uber sont Américains !

Quelques acteurs français sont des références sur leurs marchés ; à eux de le rester car la concentration des entreprises risque bien de se faire très vite dans cet univers où l'urgence est d'atteindre la taille critique.

Cette vision alarmiste est cependant à relativiser. Les services dont l'origine est collaborative sont en général moins chers que leurs équivalents traditionnels – un trajet en covoiturage est plus économique qu'un billet de train ; pourquoi ne pas imaginer que les particuliers réinvestissent ce gain dans leur consommation et contribuent ainsi à faire tourner l'économie. Même chose pour les détenteurs de biens et de services. Certains réinjecteront dans leur consommation les revenus complémentaires qu'ils tireront de la mobilisation de leurs ressources jusqu'alors stériles. Cela aura pour effet de créer de l'activité et donc des emplois, même si c'est plus tard et dans un autre secteur que celui où l'innovation a provoqué des pertes.

Pour finir, la question est de savoir comment l'on mesure cette valeur. Suivre la variation du Produit Intérieur Brut (PIB), dixième de point par dixième de point, dans les mois et les années à venir, ne sera pas nécessairement la façon la plus pertinente de juger de l'intérêt de l'économie collaborative. La condamner, ou au contraire l'encenser, sur la foi de ce seul indicateur serait forcément réducteur. Il faudra aussi l'évaluer sur ses autres ambitions : aller dans le sens du développement durable et améliorer le confort et le service des usagers.

« L'essor récent de la consommation collaborative ne semble pas jusque-là avoir pénalisé la consommation marchande (passant par les circuits ordinaires). »

L'évolution de la consommation marchande suit fidèlement celle du pouvoir d'achat. Tout se passe comme si l'argent économisé grâce à la consommation collaborative avait été réinjecté dans l'économie traditionnelle », Philippe Moati, professeur d'économie à l'Université Paris-Diderot et cofondateur de L'Obsoco.

Conclusion & Recommandations

Partant d'un effort de définition, nous avons pu constater que la *sharing economy*, littéralement « économie du partage », est aussi désignée par plusieurs expressions : économie collaborative, participative, circulaire, *peer-to-peer*... Son acception est large, multisectorielle, et allant des activités de troc ou de location entre particuliers au financement de projets (*crowdfunding*) ou encore à la fabrication dans des Fab Lab. Nous nous sommes donc attachés à appréhender la *sharing economy* au travers de **ses occurrences concrètes** plutôt que par une définition théorique et partielle.

Les échanges collaboratifs sont consubstantiels aux rapports humains, en rechercher l'origine est difficile. Pour autant, l'observation de la *sharing economy* pose rapidement la question de savoir **comment l'outil numérique a transformé les échanges collaboratifs informels en une activité économique à part entière ?**

La *sharing economy* doit en effet son succès à sa capacité de recensement des actifs inutilisés pour les mettre à disposition, en les monétisant ou non, auprès d'une **demande ciblée et agrégée**. Elle opère donc à la manière d'une **plate-forme** ou place de marché et croît d'autant plus rapidement qu'elle intègre deux fonctions rendues possibles grâce à la généralisation des smartphones : **la géolocalisation** et **l'actualisation** continue.

Du point de vue du développement social, certaines applications de la *sharing economy* peuvent ainsi avoir des effets vertueux en révélant des

potentiels inexploités par une communauté qui se digitalise : les parcs de véhicules, des bureaux, les emplacements de parking et les surplus de tous genres sont autant d'exemples d'offres potentiellement disponibles et partageables.

Une fois précisée que la *sharing economy* transforme l'offre non visible en offre structurée accessible au plus grand nombre par des technologies internet et mobiles, nous avons identifié une série de questionnements :

■ Le développement

Pour qu'un nouveau service de *sharing economy* puisse fonctionner, il a besoin d'atteindre une couverture minimale d'utilisateurs. Par exemple, lorsque l'offre de service est locale (véhicule, emplacements, logements etc.), il faut que le service ait une couverture géographique suffisante et des usagers suffisamment nombreux pour être opérant. Dès lors, on comprend que se pose une nouvelle problématique : celle du temps. Comment les start-up peuvent-elles atteindre ce seuil de couverture ? Comment les accompagner dans leur développement ? Peuvent-elles rivaliser avec les grands acteurs qui bénéficient déjà de la surface nécessaire pour fonctionner ?

■ La plate-forme

La nécessaire organisation de ces services en « plate-forme » pose un risque réel pour le développement de ce secteur. Ne nous dirigeons-nous pas vers l'apparition de « GAFA » de la *sharing economy* qui risquent de préempter le marché ? Est-ce que,

comme dans l'e-commerce, une « longue traîne » d'acteurs peut voir le jour et générer des effets vertueux en termes d'emploi et de croissance ?

■ La confiance

La multiplication des échanges de pair à pair dans le monde réel renforce le besoin en « **fonctions de réassurance** » des plates-formes de *sharing economy* (cf. l'opération Trustman de Blablacar). La plate-forme du service joue ici un rôle clef dans la mesure où elle devient le « tiers de confiance ». Toutes peuvent-elles le devenir ou devront-elles faire appel à des tiers dont le métier est d'inspirer confiance ? Les nouveaux services de *sharing economy* vont-ils devoir s'adosser sur des offres d'identification numérique initiées par l'État ?

■ La réglementation

Les services de *sharing economy* se développent dans un nombre croissant de secteurs et rendent obsolète la législation censée les encadrer. La question qui se pose pour le pouvoir législatif et réglementaire est de savoir s'il saura proposer un nouveau cadre aux acteurs de la *sharing economy* afin de permettre leur développement tout en accompagnant les « entreprises traditionnelles » dans la transformation de leur modèle ? L'enjeu est d'autant plus essentiel que la transformation en cours va impacter tous les aspects de la vie économique et sociale.

■ L'impact sur les entreprises traditionnelles

Fondées sur la production et la distribution de biens et de services, comment les entreprises intégreront-elles des services de *sharing economy* ? L'envisagent-elles comme des services de *sharing economy*, une opportunité pour leur développement ou comme un facteur de risques pour leur *business model* historique ? Qu'attendent-elles du pouvoir législatif et réglementaire : une protection d'une situation acquise et parfois de rente, la gestion d'une période de transition permettant à la fois l'émergence de

nouveaux acteurs et l'accompagnement des acteurs installés ou une absence d'intervention ?

■ L'impact sur la politique numérique

Les initiatives *sharing economy* étant orientées « services » et non « infrastructures », la question de leur reconnaissance et leur intégration à une politique industrielle numérique se pose. Pourtant, des effets vertueux pour l'intérêt général sont fréquemment mis en avant. Sans une juste compréhension du phénomène, la *sharing economy* risque de ne pas être perçue comme porteuse d'une croissance mesurable. La « valeur ajoutée distribuée » ne s'appréhendant pas facilement, comment la mesurer ? Quel observatoire statistique ?

■ Le marché européen

La taille des acteurs américains de la *sharing economy* pose la question de savoir si des concurrents à l'échelle européenne sont possibles ? Comment favoriser leur apparition ? Dans quelles conditions de financement ?

■ L'impact pour les « services publics locaux »

Force est de constater que le développement de certains services de *sharing economy* offre un « service public » à ses utilisateurs dans des domaines divers : transport, services de formation, prêt de biens et échanges de services, etc. Dès lors, impossible de l'exclure de la réflexion des compétences des collectivités locales. Quel rôle peuvent-elles jouer ? Peut-on imaginer des complémentarités ? Comment concilier des initiatives individuelles qui peuvent remettre en cause des services assurés aujourd'hui par des collectivités locales ? Inversement, comment optimiser des services de SE qui permettront aux collectivités locales de se concentrer sur leurs compétences initiales ?

1. RECOMMANDATION « FAVORISER LE FINANCEMENT DE LA SHARING ECONOMY » :

- création d'un fond spécial *sharing economy* de financement (PIA) ;
- accorder le statut d'entreprise innovante aux start-up de la *sharing economy* ;
- faciliter et stimuler l'investissement des particuliers dans les start-up de *sharing economy* ;
- **revisiter le statut d'auto-entrepreneur à l'aune des perspectives de la *sharing economy* (révision des plafonds notamment).**

2. RECOMMANDATION « RÉGLEMENTATION ET CONFIANCE DE LA SHARING ECONOMY » :

La *sharing economy* pose la question du régime de responsabilité des acteurs (offreurs et utilisateurs), du cadre de la confiance et des moyens d'améliorer celle-ci ? Quelles assurances ? Quel système d'identification numérique ? Quel droit applicable ?

Création d'une commission indépendante composée de plusieurs personnalités issues du monde économique et social mais aussi du numérique et de la *sharing economy* afin d'accompagner le pouvoir législatif et réglementaire dans la définition de nouveaux cadres.

3. RECOMMANDATION « SHARING ECONOMY ET TERRITOIRES » :

Le rôle des collectivités territoriales nous paraît clé tant pour stimuler les initiatives de la *sharing economy* que pour donner de la profondeur au marché domestique des champions nationaux déjà constitués.

- Pour ce qui est de la stimulation et l'émergence de nouveaux services, il nous semble en effet que la *sharing economy* prend ses racines dans des liens ultra locaux qui ensuite trouvent leur modèle économique par le passage à une échelle plus importante. Les collectivités territoriales pourraient donc apporter leur soutien public à la réflexion sur l'amélioration du bien être commun par la mise en place de nouveaux services locaux à la personne issus de la *sharing economy*. Elles pourraient également organiser des appels à projet. Certaines des idées proposées et testées pourraient ainsi être validées concrètement et trouver plus facilement des financements pour se développer.

- Quant au rôle de soutien aux champions nationaux, il part du constat que les sociétés telles que BlablaCar, KissKissBankBank, La Ruche qui dit oui etc... s'appuient sur un marché de 65 millions d'utilisateurs quand leurs concurrents américains, chinois ou encore indiens bénéficient d'un marché domestique de plusieurs centaines de millions de personnes.

Dans la première phase de développement d'un nouveau service de *sharing economy* seuls 5 à 10 % de la population l'adopteront rapidement, ce qui rapporté à une base de 65 ou de 300 millions de personnes change fortement les perspectives de court et moyen terme d'un projet et donc sa capacité de levée de fonds. Si, les collectivités territoriales accompagnent et recommandent les usages de services de *sharing economy* plus rapidement au niveau local, c'est 15 ou 20 % de la population qui constituent le bassin d'utilisateurs de la phase de décollage, le désavantage démographique français est alors en partie compensé.

Par une plus grande vitesse d'adoption, nous aurons ainsi plus de chance de voir nos champions nationaux se développer de façon autonome sans souffrir trop vite de l'avantage de leurs concurrents issus de marchés de consommation plus importants.

Dès lors les collectivités peuvent favoriser l'émergence des services de *sharing economy* au niveau des territoires grâce à trois actions complémentaires :

■ RECENSER

Demander à ce que les collectivités territoriales et les entreprises publiques procèdent au recensement des ressources sous-utilisées éligibles aux services de la *sharing economy*.

■ MAILLER LE TERRITOIRE

Le déploiement des services de *sharing economy* supposant un maillage territorial suffisant, sur quels lieux de service public s'appuyer ? (exemple : maisons de services, Postes etc.). Quel maillage territorial pour les projets de Fab Lab ?

■ LABÉLISER

Les services de *sharing economy* ne sont pas encore identifiés comme tels. Une labellisation par une entité publique pourrait favoriser l'émergence de nouveaux projets et leur financement. Une des pistes pourrait être d'ajouter au cahier des charges du label French Tech les services de la *sharing economy*.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier les participants de la Mission d'études de l'ACSEL sur la *sharing economy* à San Francisco du 1^{er} au 6 juin 2014 qui ont contribué par leurs réflexions à l'élaboration de cet ouvrage.

Jean-Pierre Buthion et Philippe Jeudy qui ont œuvré à la programmation de la mission d'études.

Maud FRANCA, CAISSE DES DÉPOTS ET CONSIGNATION

Louis DUCLERT, EFFILAB

Olivier VAN DEN BROEK, EFFILAB

Romain MEGGLE, GIE CARTES BANCAIRES

Sandrine VERGNORY-MION, LD&A

Jean-Emmanuel BOURGUET, LA PERLA

Minh-Viet PHAM, LA POSTE
DIRECTION DU NUMÉRIQUE

Philippe REGNARD, LA POSTE DIRECTION
DU NUMÉRIQUE

Giovanni FABRIS, MEDIA INSTITUTE

Jean-Pierre BUTHION, TECHNOLEDGE

Jean-Luc CYROT, TIME EQUITY PARTNERS

François OUDOT, WORLDLINE

COMITÉ DE RÉDACTION

Jean-Rémi Gratadour

Marie Giroud

Olivier Plat

Cyril Zimmermann,
directeur de la publication

L'AUTEUR

OLIVIER BITOUN

Journaliste économique, passionné par tous les sujets touchant à la grande consommation, Olivier Bitoun partage son temps entre l'écriture d'enquêtes pour des media papier et web de la presse grand public et professionnelle (*Challenges, Management, Rue89, La Revue du Vin de France, Alliancy, Zepros...*) et l'animation de conférences et de débats pour des acteurs aussi variés que *GS1 France, La Poste, la Fondation Intermarché, le Café du e-commerce ou le Salon B-commerce*.

Ses compétences acquises au cours des huit années qu'il a passées à la rédaction de LSA, le magazine leader du secteur de la grande consommation, où il a été notamment en charge du e-commerce, en font un bon observateur des évolutions de l'économie numérique. Il a d'ailleurs écrit en 2009 pour l'ACSEL, déjà, un livre, *E-commerce et distribution, comment internet bouscule les canaux de vente*, qui analyse les raisons du succès du modèle crosscanal.

L'ACSEL

www.acsel.asso.fr

L'ACSEL, l'Association de l'économie numérique, réunit les acteurs engagés dans la transformation digitale.

Fondée il y a trente ans, l'Association regroupe aujourd'hui près de 150 entreprises, organismes publics de tous les secteurs et œuvre à leur mise en relation.

L'ACSEL est un lieu de débat sur les grands enjeux de la transformation numérique.

Lieu d'échange et de propositions, les travaux de l'ACSEL abordent les enjeux du numérique à travers trois lignes directrices : anticiper, développer et mesurer.

En réunissant les acteurs représentatifs de divers secteurs d'activité, son positionnement lui confère la neutralité nécessaire pour partager les bonnes pratiques et construire collectivement un écosystème solide.

Les travaux des Commissions de l'ACSEL couvrent l'ensemble des problématiques liées à l'émergence du numérique dans l'économie : dématérialisation des procédures et des services, évolution du secteur de la distribution et du commerce, nouvelles formes de marketing et de relations avec les clients, nouveaux moyens de paiement, impact du numérique sur les métiers et les organisations.

Personnes interviewées ou auditionnées

Marine Albarède, chef de projets à la *FING*

Blandine Alglave, déléguée au développement régional pour l'Ile-de-France du *Groupe La Poste*

Lise Brunet, directrice de clientèle du département Tendances et Prospective d'*Ipsos*

Federica Campina, chargée opérationnelle chez *Mobizen*

Aurélien Caquel, responsable Internet chez *Zilok/Ouicar*

Nicolas Cohen, cofondateur de *ALittleMarket*
Colis-voiturage.com

Patrick Consorti, directeur de l'Open Innovation Club chez *Prime*

Frédérique Dame, Product Management chez *Uber*

Nathalie Damery, présidente de l'*Obsoco*

Matteo Daste, Partner chez *Squire Sanders*

François de Landes, cofondateur de *Sejourning*

Thomas Deschamps, attaché pour la science et la technique au *Consulat de France* à San Francisco

Delphine Desgurse, directrice de l'Innovation et du Développement des e-services à *La Poste*

Yassi Eskandari-Qajar, Community Currencies Program Director au *Sustainable Economies Law Center*

Petros Georgopoulos, COO et cofondateur de *Swapdom*

Neal Gorenflo, cofondateur de *Shareable*

Coralie Henry-Poppe, marketing et communication Nouvelles Mobilités *PSA Peugeot-Citroën*

Steve Hoffman, fondateur de *Founders Space*

Augustin Huret, mathématicien français spécialisé en recherche sur les algorithmes

Tanya Khakbaz, New Markets & Products Lead chez *Square*

Noah Karesh, cofondateur de *Feastly*

Stéphane Kasriel, VP Global Sales & Business Development de *Zong*

Eugen Ko, responsable du département media de *PhoCusWright*

Gaurav Kohli, cofondateur de *JustShareIt*

Guillaume Lebleu, cofondateur de *Clearbon*

Laurène Lecomte, analyste à l'*Atelier BNP-Paribas* de San Francisco

Bastian Lehmann, fondateur et CEO de *Postmates*

Stéphanie Leone, fondatrice de *Mamyfactory*

Stéphane Loire, directeur associé de *Next Content*

Mathieu Maire du Poset, directeur général adjoint de *Ulule*

Dorian Marcellin, journaliste au magazine *Alliancy*

Olivier Mathiot, pdg de *PriceMinister-Rakuten*

Frédéric Mazzella, cofondateur et président de *Blablacar*

Philippe Moati, professeur d'économie à l'Université Paris-Diderot et cofondateur de *l'Obsoco*

Émilie Morcillo, auteure d'une thèse sur l'économie collaborative

Jérôme Morlon, directeur associé de *Next Content*

Cédric Nicolas, fondateur et Chief Executive Officer de *Wedrive*

Thomas Ollivier, responsable stratégie et partenariat à la *MAIF*

Michael Orlando, Chief Marketing Officer chez *Jumio*

Valérie Peugeot, prospectiviste chez *Orange*, vice-présidente du *Conseil national du numérique* et présidente de l'association *Vecam*

Minh Viêt Pham, Innovation Director, *La Poste*

Cindy Phan, Special Projects Manager chez *Peers.org*

Benoit Renoul, fondateur de *Sharewizz*

Vincent Ricordeau, cofondateur de *KissKissBankBank*

Romain Roulleau, directeur e-commerce du groupe *Accor*

Matt Schutte, cofondateur de *Techshop*

Jérôme Selles, Data science chez *RelayRides*

Laurent Soleilhac, directeur marketing de *Pick-up*

Biagio Tumino, cofondateur de *Bnbsitter*

Molly Turner, Public Policy chez *AirBnB*

Nicholas Unkovic, Partner chez *Squire Sanders*

Lucie Verchère, chargée de mission Temps et Services Innovants à la direction de la prospective du *Grand Lyon*

Liz Wald, Head of international chez *Indiegogo*

Alexandre Woog, cofondateur de *e-loue*



Sommaire

Préface	page 2
Fondements de la <i>sharing economy</i>	page 6
L'effet réseau du numérique sur le collaboratif	page 8
Nécessaires intermédiaires	page 10
Atteindre la taille critique	page 11
Les facteurs de confiance	page 12
<i>Sélection et notation, éléments de la crédibilité</i>	page 13
<i>Le paiement, facteur de fluidité dans la relation</i>	page 18
<i>Assurance et responsabilité à l'épreuve des nouveaux usages</i>	page 18
<i>Des solutions de livraison encore à inventer</i>	page 19
Évolution attendues des services	page 22
La diffusion des services collaboratifs	page 26
Réglementation et rapport avec les acteurs de l'économie installée	page 28
Lobbying et rapport de force	page 31
L'arrivée timide des acteurs traditionnels	page 32
Quelle pérennité ?	page 35
Des modèles économiques incertains	page 36
Le rôle des collectivités	page 38
La <i>sharing economy</i> crée-t-elle de la valeur ?	page 40
Conclusion & Recommandations	page 42
Remerciements	page 46
L'auteur	page 47
Personnes interviewées ou auditionnées	page 48



Conception graphique et réalisation technique : Aurélie Baras

Photo de la couverture : façade fenêtres © *Grzegorz Skaradzinski* (123RF)

Photos suivantes : 123RF et istockphoto

portraits © Robert Churchill, *gâteaux* © Ruth Black, *van hyppie* © James Heyworth,
façade fenêtres © Grzegorz Skaradzinski, *livres* © gl0ck33, *clés* © Jelena Zaric,
voiture mini © Andrea Palmieri

Imprimerie Corlet

14 110 Condé-sur-Noireau

N° imprimeur : n° 169208

Dépôt légal : décembre 2014

Tous droits réservés

ISBN 978-2-9551181-0-8



Les échanges collaboratifs sont consubstantiels aux rapports humains, en rechercher l'origine est difficile. Pour autant, l'observation de la *sharing economy* pose rapidement la question de savoir comment l'outil numérique a transformé les échanges collaboratifs informels en une activité économique à part entière ?

La *sharing economy* doit en effet son succès à sa capacité de recensement des actifs inutilisés pour les mettre à disposition, en les monétisant ou non, auprès d'une demande ciblée et agrégée. Elle opère donc à la manière d'une plate-forme ou place de marché et croît d'autant plus rapidement qu'elle intègre deux fonctions rendues possibles grâce à la généralisation des smartphones : la géolocalisation et l'actualisation continue.

Du point de vue du développement social, certaines applications de la *sharing economy* peuvent ainsi avoir des effets vertueux en révélant des potentiels inexploités par une communauté qui se digitalise : les parcs de véhicules, des bureaux, les emplacements de parking et les surplus de tous genres sont autant d'exemples d'offres potentiellement disponibles et partageables.



19,00 € TTC

