



THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES INFORMATIQUES

La construction de la confiance interpersonnelle à travers les plateformes digitales de l'économie collaborative

Sacré, Pierre-Alexandre

Award date:
2022

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy


If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Université de Namur
Faculté d'informatique
Année académique 2021-2022

« La construction de la confiance interpersonnelle à travers
les plateformes digitales de l'économie collaborative »

Pierre-Alexandre Sacré



Promoteur :  (signature pour approbation du dépôt – RRE art. 40)
Claire LOBET-MARIS

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de
« Master en Sciences Informatiques »

Remerciements

La réalisation de ce mémoire n'a été possible que par l'intervention de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à ma promotrice, le professeur Claire Lobet-Maris, pour sa patience, sa bienveillance et ses conseils qui ont contribué à ma réflexion.

Je tiens spécialement à remercier Audrey Jaupart (ma compagne) et Benjamine Lurquin (secrétaire des affaires étudiantes à horaire décalé), qui ont été des oreilles attentives et d'un soutien moral exemplaire tout au long de mon parcours étudiant.

Un grand merci à ma famille, mes amis ainsi qu'à mes collègues pour leurs encouragements.

Enfin, une pensée pour mon papa qui n'aura cessé en son temps de m'enguirlander (sa manière à lui de me booster) pour que j'aille jusqu'au bout de cette aventure.

Résumé

L'économie collaborative, ou plus communément appelée l'économie du partage, connaît depuis quelques années un développement rapide, ce qui lui vaut d'être un sujet d'actualité, d'attirer les regards, la surprise et les critiques. Alors que certains l'appréhendent, d'autres y voient une réelle opportunité de réaliser des économies en partageant leurs ressources sous-utilisées (e.g. des espaces, des compétences, des objets) en faveur d'une contrepartie ou d'une rémunération. Ces échanges se réalisent aujourd'hui au travers de plateformes digitales collaboratives (sites web et/ou applications mobiles) qui jouent le rôle d'intermédiaires entre les internautes et sur lesquelles des transactions sont conclues. Ces transactions, bien que virtuelles, donnent le plus souvent lieu à des échanges de biens et/ou de services pouvant parfois nécessiter des rencontres physiques (e.g. la remise des clés par un hôte, prendre place dans la voiture d'un covoitureur, faire réparer une fuite d'eau par un homme à tout faire). Pour Botsman (2010), nous utilisons Internet pour sortir d'Internet, raison pour laquelle il parle d'un partage « semi-virtuel ».

Dans l'économie collaborative, la question de la confiance est centrale à la réalisation de transactions. En effet, ces transactions s'opèrent le plus souvent entre des personnes qui ne se connaissent pas et qui pourtant doivent se faire confiance pour échanger. L'objectif de ce mémoire est de comprendre comment les internautes construisent leur confiance en l'autre lors d'échanges réalisés au travers des plateformes collaboratives.

Nous y proposons d'éclairer cette question par le biais d'une enquête quantitative à caractère exploratoire auprès d'une population composée d'étudiants de l'Université de Namur. Cette enquête vise à identifier les éléments auxquels les internautes sont attentifs sur les plateformes digitales collaboratives afin de diminuer leur sentiment d'incertitude lors de la réalisation d'une transaction C2C (customer-to-customer), plus souvent appelée P2P (peer-to-peer).

Mots-clés

Économie collaborative, confiance, échange, plateforme digitale.

Table des matières

Introduction : mise en contexte et question de recherche	1
Chapitre 1 : qu'est-ce que l'économie collaborative ?	2
I. Fondements théoriques de l'économie collaborative	2
I.I. L'avènement de l'économie collaborative	3
I.II. L'origine de l'économie collaborative	4
II. Élaboration d'une définition de l'économie collaborative	7
Chapitre 2 : que sont les plateformes digitales de l'économie collaborative ?	14
I. Catégories des plateformes digitales collaboratives	15
II. Rétribution des plateformes digitales collaboratives	15
III. Les acteurs des plateformes digitales collaboratives	16
IV. Les types de transactions sur les plateformes digitales collaboratives	17
Chapitre 3 : quels éléments contribuent à la pratique de l'économie collaborative ?	19
I. Les éléments constitutifs de l'économie collaborative	19
II. Les éléments conditionnant la pratique de l'économie collaborative	22
Chapitre 4 : la confiance au sein de l'économie collaborative	24
I. Définition générale de la confiance	24
II. Définition luhmanienne de la confiance	25
III. La confiance à travers les plateformes digitales collaboratives	27
III.I. Les mécanismes de confiance mis en place par les plateformes	28
III.II. Deux études sur les mécanismes et les pratiques de la confiance	30
IV. Conclusion	35

Chapitre 5 : question de recherche et méthodologie	36
I. Choix des plateformes digitales collaboratives	37
II. Population : échantillon	38
III. Structure du questionnaire	39
Chapitre 6 : analyse des résultats de l'enquête par questionnaire	42
I. Présentation de la population	42
II. Usages des plateformes digitales collaboratives	51
III. La confiance dans les plateformes digitales collaboratives	55
IV. La construction de la confiance sur les plateformes digitales collaboratives	57
Conclusion	66
Références	68
Annexe 1 : questionnaire papier de l'enquête exploratoire	73

Liste des tableaux et des figures

Tableau 1 – Définitions de l'économie collaborative	12
Tableau 2 – Concepts qui caractérisent l'économie collaborative	13
Tableau 3 – Tableau synthétisant les réponses à la question « Utilisez-vous cette plateforme ? »	51
Tableau 4 – Tableau synthétisant les réponses à la question « Que faites-vous sur cette plateforme ? »	52
Tableau 5 – Tableau synthétisant les moyennes et les médianes des graphiques de la page 54	53
Tableau 6 – Tableau synthétisant les réponses à la question « La plateforme prétend offrir toutes les conditions nécessaires pour que les transactions se réalisent sans problèmes. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ? »	55
Tableau 7 – Tableau synthétisant les réponses à la question « Avez-vous déjà eu une ou plusieurs expérience(s) négative(s) sur cette plateforme ? »	57

Tableau 8 – Tableau synthétisant les réponses aux questions sur la confiance assurée envers les plateformes ... 58

Tableau 9 – Quels sont les éléments qui vous rassurent quant à la personne avec laquelle vous faites une 59
transaction ?

Figure 1 – Avènement de l'économie collaborative 3

Figure 2 – L'origine de l'économie collaborative 5

Figure 3 – Rôle d'une plateforme digitale collaborative 14

Figure 4 – Les acteurs de l'économie collaborative 16

Figure 5 – Les types de transactions dans l'économie collaborative 17

Figure 6 – Framework DREAMS développé par BlaBlaCar 33

Figure 7 – Répartition de notre population selon le sexe 43

Figure 8 – Pyramide des âges selon le sexe 43

Figure 9 – Niveaux d'aisance avec les technologies numériques 45

Figure 10 – Temps d'utilisation des technologies numériques (moy/jour) 46

Figure 11 – Nombre de dispositifs numériques possédés 46

Figure 12 – Nombre d'achats de vêtements (moy/an) selon le sexe 47

Figure 13 – Vêtements neufs ou de seconde main selon le sexe 48

Figure 14 – Nombre d'achats auprès de vendeurs classiques selon le sexe 49

Figure 15 – Nombre d'achats sur des plateformes de vente entre particuliers selon le sexe 50

Figure 16 – Nombre d'achats sur Vinted selon le sexe 54

Figure 17 – Nombre de locations sur Airbnb selon le sexe 54

Figure 18 – Nombre d'achats sur FBMarketplace selon le sexe 54

Figure 19 – Nombre de trajets sur BlaBlaCar selon le sexe 54

Introduction : mise en contexte et question de recherche

La volonté de partager chez l'homme est ancestrale (Price, 1975). Elle n'a cessé d'évoluer au fil du temps pour dépasser la sphère familiale (Belk, 2010) au profit, aujourd'hui, d'une sphère plus vaste baptisée l'économie collaborative qui bouscule le modèle socio-économique existant tant pour les particuliers que pour les entreprises. L'économie collaborative favorise l'usage sur la possession et permet d'optimiser les ressources via le partage, le troc, la location ou l'échange de biens et de services dans une variété d'activités qui touchent à des pratiques de production autant que de consommation (Botsman & Roger, 2010). Ce processus d'optimisation des ressources se réalise aujourd'hui grâce à des plateformes digitales collaboratives (sites web et/ou applications mobiles) sur lesquelles des transactions (monétisées ou non) sont réalisées dans le but de conclure des échanges entre les différentes parties (entreprises et/ou particuliers).

Nous connaissons tous au moins une personne ayant effectué une transaction sur une plateforme digitale de l'économie collaborative, par exemple, pour partager un trajet avec un covoitureur entre deux villes grâce à BlaBlaCar (<https://www.blablacar.fr>), pour dormir chez un hôte une ou plusieurs nuits aux quatre coins du monde grâce à Airbnb (<https://www.airbnb.be>), pour trouver un voisin avec des qualifications particulières (e.g. bricoleur, jardinier, babysitteur) grâce à RingTwice (<https://ringtwice.be>) ou encore pour faire appel au financement participatif dans le but de développer un projet grâce à Spreds (<https://www.spreds.com>).

Durant les dix dernières années, la confiance a été au centre des recherches sur le commerce électronique, portant sur la relation dyadique entre le particulier et le professionnel (B2C). Cependant, l'essor des marchés de consommateur à consommateur (C2C) dans le contexte de l'économie collaborative pose de nouveaux défis et de nouvelles questions concernant la dimension et le rôle de la confiance dans les transactions effectuées sur les plateformes digitales.

La question centrale de ce mémoire est d'identifier les éléments auxquels les internautes prêtent attention sur les plateformes digitales collaboratives orientées C2C (customer-to-customer) ou plus communément appelées P2P (peer-to-peer), afin de diminuer leur sentiment d'incertitude et de construire leur confiance face à l'autre partie et dès lors favoriser la réalisation d'une transaction d'échange.

Chapitre 1 : qu'est-ce que l'économie collaborative ?

Si le terme « ubériser » résonne familièrement chez les individus en raison de son exposition médiatique et de son entrée dans le dictionnaire « Le Petit Robert » en 2017, le terme d'économie « collaborative » ou « du partage » ne jouit pas de la même notoriété. Ceci est en partie lié à la difficulté de l'expliquer et d'en cerner les contours dû à l'absence d'une définition commune, des domaines et des acteurs impliqués ainsi que des concepts apparentés assimilés (e.g. économie de la fonctionnalité, économie circulaire).

Dans le but de mieux appréhender l'économie collaborative, nous devons nous intéresser à ses fondements théoriques ainsi qu'à ses différentes définitions en vue nous positionner sur une définition qui nous semble la plus appropriée.

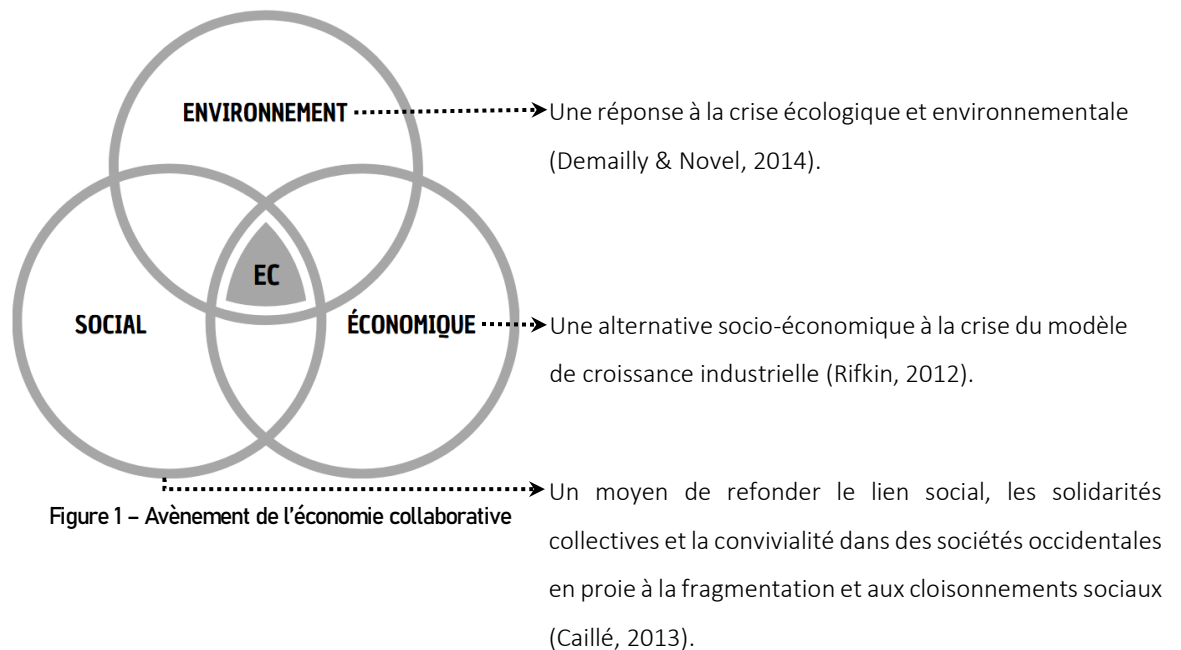
I. Fondements théoriques de l'économie collaborative

Le partage est une pratique réalisée depuis le début de l'humanité (Belk, 2014) alors que l' « économie collaborative » ou du « partage » qui est en partie fondée sur la « consommation collaborative » sont des concepts nés grâce à la révolution numérique. Le partage est fortement lié à la confiance et aux liens sociaux (Belk, 2010) et n'implique pas un transfert de propriété contrairement aux échanges marchands B2C (business-to-consume).

Bien que le terme « consommation collaborative » ait été employé par Ray Alagar dans le magazine « Leisure Report » en avril 2007, c'est l'ouvrage « What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live » publié par Botsman et Rogers (2010) qui révèle au public cette forme de consommation et qui reste pour bon nombre de personnes, à ce jour, le manifeste de la consommation collaborative. Cet ouvrage présente le phénomène planétaire dont les consommateurs du XXI^e siècle sont témoins, étant donné que la consommation collaborative valorise le partage plutôt que la possession, en mutualisant les ressources.

I.I. L'avènement de l'économie collaborative

L'avènement de l'économie collaborative repose sur le triptyque de l'économie, du social et de l'environnement.



Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'économie collaborative regroupe un périmètre assez large de domaines d'activités (e.g. consommation, production, financement, éducation). Parmi de nombreux essais de typologies visant à clarifier ces nombreux domaines d'activités impactés par l'économie collaborative, Botsman et Roger (2010) ont établi la classification ci-dessous :

o La consommation collaborative :

- ↳ L'organisation des échanges et de la consommation « online¹ » et « offline² » (e.g. achats groupés, conciergeries, consignes, locations peer-to-peer, reventes et dons d'objets, troc, systèmes d'échange locaux, monnaies complémentaires),

¹ En ligne (au travers d'Internet).

² Hors-ligne (en direct, c.-à-d. en personne).

- ↳ Le logement (e.g. habitat partagé, colocation, auto-construction, échange de logements),
 - ↳ L'énergie (e.g. coopération dans la production d'énergie, achats groupés),
 - ↳ La mobilité (e.g. autopartage, covoiturage),
 - ↳ L'alimentation et l'agriculture (e.g. autoproduction alimentaire, circuits courts, coopératives de consommateurs) ;
- **La réparation et la fabrication d'objets** (e.g. hackerspaces, Fab Labs, repair cafe) ;
 - **Le financement de projets** (e.g. crowdfunding, finance solidaire) ;
 - **L'éducation et le savoir** (e.g. partage de contenus numériques, MOOC [massive online open courses], encyclopédies contributives).

Belk (2014) a vivement remis en question la typologie établie par Botsman et Roger (2010) ci-dessus car pour lui un grand nombre d'entreprises devaient être soustraites de ces quatre catégories de l'économie collaborative sous prétexte qu'elles pratiquent uniquement du « pseudo-partage », c'est-à-dire qu'elles pratiquent des échanges de marchandises enveloppés dans un vocabulaire de partage. Scaraboto (2015) quant à lui souligne que peu importe la typologie employée, il faut tenir compte que nous sommes face à l'émergence d'une économie hybride où différents modes d'échanges portés par les logiques de l'échange marchand, du partage et du don coexistent.

I.II. L'origine de l'économie collaborative

L'économie collaborative tire ses origines de l'économie du libre et du peer-to-peer, de l'économie du don, ainsi que de l'économie circulaire et de la fonctionnalité :

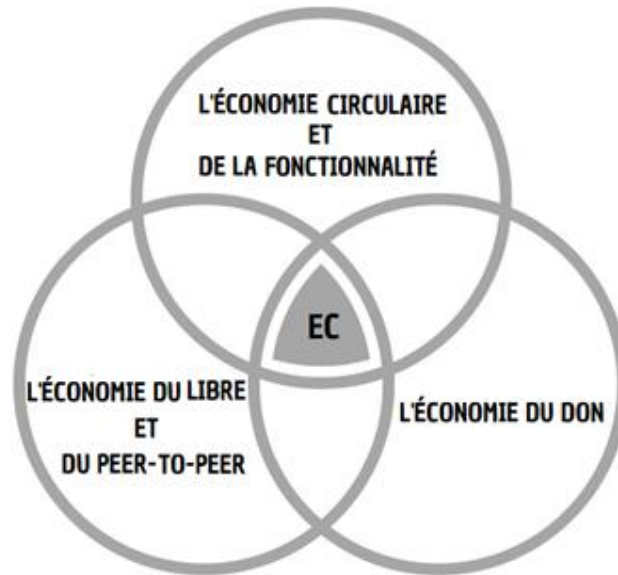


Figure 2 – L'origine de l'économie collaborative

- **L'économie du libre et du peer-to-peer** : le libre a la particularité de permettre l'accès gratuit et universel à l'information par le biais de systèmes ouverts/distribués plutôt que restreindre l'accès à celle-ci par l'intermédiaire de droits de propriété et d'auteur. Stallman et al. (2011) définissent le libre comme un modèle socio-économique influencé par l'éthique « hacker » (autonomie dans le travail, créativité technique et libre circulation de l'information) ainsi que le mouvement du logiciel libre, basé sur l'accès libre, gratuit et ouvert à l'information, à la copie, à la duplication des codes sources, programmes, œuvres, permettant la modification et la distribution de l'information et des connaissances.

Selon Bauwens (2005), le libre couplé au peer-to-peer (production collaborative) permettrait l'émergence :

- ↳ D'un nouveau mode de production dans lequel la valeur d'usage est produite via la coopération libre entre producteurs ayant accès au capital distribué et dont le produit n'est pas « marchandisable³ » ;

³ A qui l'on peut attribuer une valeur marchande et qui peut donc faire l'objet d'un marché.

- ↳ D'un nouveau modèle de gouvernance dans lequel la communauté des producteurs conduit ses affaires directement, sans hiérarchie ni intermédiaires centraux publics ou marchands ;
- ↳ D'un nouveau mode de propriété dans lequel la valeur d'usage produite est librement et universellement accessible à travers un régime de propriété commune distinct de la propriété privée comme publique (étatique).

Autrement dit, la production collaborative se caractérise par la collaboration entre des groupes d'individus connectés entre eux à distance ou regroupés dans des lieux physiques de production qui coopèrent pour partager de l'information, du savoir et des biens culturels et/ou produire (chacun selon ses moyens et besoins) sans passer par un quelconque prix de marché ou des hiérarchies managériales pour coordonner leur entreprise commune (Nissenbaum & Benkler, 2006).

- **L'économie du don** : le don repose sur la triple obligation de donner, recevoir et rendre (Mauss, 2012) pour le donneur et le bénéficiaire, ce qui les unit par « une forme de contrat social ». Plus précisément, le donneur a une forme de satisfaction dans le fait de savoir donner et le receveur doit d'abord savoir recevoir avant, à son tour, de savoir rendre à d'autres « un équivalent » de ce qu'il a reçu. Caillé (2007) définit quant à lui le don comme « Toute action ou prestation effectuée sans attente, garantie ou certitude de retour et comportant de ce seul fait une dimension de gratuité ».

D'autres formes de don existent (e.g. don fondé sur la réciprocité, don fondé sur l'investissement dans un projet commun). Ce qui est intéressant dans les formes de don de Mauss et de Caillé, c'est leur approche anti-utilitariste qui considère que les biens ou services en circulation ne sont pas vendus et ne sont pas considérés en premier lieu pour leur valeur d'échange mais cédés sans accord explicite sur un retour/rendu instantané ou différé pour la valeur de lien social qu'ils procurent. « Les individus sont interdépendants et reliés par les biens qui circulent entre eux (Godbout, 2009).

- **L'économie de la fonctionnalité et circulaire** : Stahel (1986), un des pionniers de l'économie de la fonctionnalité, définit celle-ci comme étant « un moyen d'optimiser l'usage ou la fonction des biens et services, qui se concentre sur la gestion des richesses existantes sous la forme de biens, de connaissances et de capital naturel. L'objectif économique est de créer une valeur d'usage la plus élevée possible pendant le plus longtemps possible, tout en consommant le moins de ressources matérielles et d'énergie possible ».

Il s'agit d'une économie où l'accès à l'usage d'un produit viendrait supplanter le transfert de sa propriété. Autrement dit, la valeur d'un produit ne proviendrait pas de l'artéfact en lui-même ou de sa possession mais des avantages de son utilisation.

Le développement durable est très central dans cette économie tant pour le consommateur que le producteur car celle-ci vise à réduire la consommation des ressources (e.g. moins de pollution, diminution de l'obsolescence programmée, moins de matières premières).

Béraud et Cormerais (2011) caractérisent l'économie de la fonctionnalité comme une alternative au capitalisme traditionnel laissant place à de nouveaux modes d'organisation de la consommation (e.g. solutions intégrées [Lauriol et al., 2011], immobilisation plutôt que consommable [Lauriol, 2008]) et de la production (e.g. la réparation, le réemploi) qui s'inspire de l'économie circulaire dont la principale intention est la gestion du cycle de vie des produits.

II. **Élaboration d'une définition de l'économie collaborative**

Nous avons rassemblé dans le tableau ci-dessous un panel des définitions provenant en partie de l'article « Marketing in the Sharing Economy » de Rindfleisch et al. (2019) enrichi des définitions rencontrées lors de notre revue de la littérature :

Sources	Définitions
Lessig (2008, p. 143)	<p>« Collaborative consumption made by the activities of sharing, exchanging, and rental of resources without owning the goods. » (La consommation collaborative se fait à travers des activités de partage, d'échange et de location de ressources sans avoir la propriété des biens [traduction libre]).</p>
Bardhi et Eckhardt (2012, p. 181)	<p>« Access-based consumption where market-mediated transactions without transfer of ownership are performed. » (Consommation basée sur l'accès où des transactions sans transfert de propriété sont effectuées par l'intermédiaire du marché [traduction libre]).</p>
Lamberton et Rose (2012, p. 109)	<p>« Marketer-managed systems that provide customers with the opportunity to enjoy product benefits without ownership. Importantly, these systems are characterized by between consumer rivalry for a limited supply of the shared product. » (Systèmes gérés par des négociants, qui donnent l'opportunité aux consommateurs de profiter de produits sans les posséder. Une caractéristique importante de ces systèmes est la rivalité entre consommateurs pour le produit partagé qui est en quantité limitée [traduction libre]).</p>
Botsman (2013)	<p>« An economic model based on sharing underutilized asserts from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits. » (Un modèle économique basé sur le partage de ressources sous-utilisées (e.g. des espaces, des compétences, des objets) en contrepartie d'avantages financiers ou non financiers [traduction libre]).</p>
Heinrichs (2013, p. 229)	<p>« Economic and social systems that enable shared access to goods, services, data and talent. These systems take a variety of forms but all leverage information technology to empower</p>

	<p>individuals, corporations, nonprofits and government with information that enables distribution, sharing and reuse of excess capacity in goods and services. » (Des systèmes économiques et sociaux qui permettent un accès partagé à des biens, des services, des données et des compétences. Ces systèmes existent sous différentes formes, mais utilisent tous l'IT pour fournir aux individus, entreprises, organisations sans but lucratif et gouvernements les informations qui rendent possible la distribution, le partage et la réutilisation de capacités excédentaires de biens et services [traduction libre]).</p>
<p>Belk (2014, pp. 1595-1600)</p>	<p>« Collaborative consumption as people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation. » (La consommation collaborative symbolise des personnes coordonnant l'acquisition et la distribution d'une ressource en contrepartie d'une rémunération ou une autre forme de compensation [traduction libre]).</p>
<p>Botsman (2015)</p>	<p>« The reinvention of traditional market behaviors renting, lending, swapping, sharing, bartering, gifting-through technology, taking place in ways and on a scale not possible before the internet. » (La réinvention des comportement traditionnels du marché (location, prêt, échange, partage, troc, don) en utilisant la technologie, selon des modalités et à une échelle impossible avant l'existence d'internet [traduction libre]).</p>
<p>Stephany (2015, p. 205)</p>	<p>« The value in taking underutilized assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership. » (L'intérêt de prendre des ressources sous-utilisées et de les rendre accessibles en ligne à une communauté est de réduire le besoin de propriété [traduction libre]).</p>

<p>Tussyadiah et Pesonen (2015, pp. 1-19)</p>	<p>« Collaborative consumption can be traced back to the well-established form of resource exchanges in our socioeconomic system. » (La consommation collaborative a pour origine la forme bien établie d'échanges de ressources de notre système socio-économique [traduction libre]).</p>
<p>Kathan et al. (2016, p. 663)</p>	<p>« This so-called sharing economy phenomenon is characterized by non-ownership, temporary access, and redistribution of material goods or less tangible assets such as money, space, or time. » (L'économie du partage est un phénomène qui se caractérise par la non-propriété, l'accès temporaire et la redistribution de biens matériels ou de ressources moins tangibles comme l'argent, l'espace ou le temps [traduction libre]).</p>
<p>Sundararajan (2016, p. 23)</p>	<p>« The sharing economy is an economic system with the following five characteristics: largely market based, high impact capital, crowd-based networks, blurring lines between the personal and professional, and blurring lines between fully employed and casual labor. » (L'économie du partage est un système économique aux cinq caractéristiques suivantes : elle est largement basée sur le marché, le capital d'impact est élevé, les réseaux sont basés sur la communauté, les limites entre le particulier et le professionnel sont floues et les limites entre le travail à plein temps et le travail occasionnel sont floues [traduction libre]).</p>
<p>Puschmann et Rainer (2016, p. 95)</p>	<p>« The use of an object (a physical good or service) whose consumption is split-up into single parts. These parts are collaborative consumed in C2C networks coordinated through community-based online services or through intermediaries in B2C models. » (L'utilisation d'un objet (un bien physique ou un service) dont la consommation est divisée en plusieurs parties.</p>

	Ces parties sont consommées de manière collaborative dans les réseaux C2C à travers des services en ligne communautaires ou grâce à des intermédiaires dans des modèles B2C [traduction libre]).
Habibi et al. (2016, p. 277)	« An economic system in which assets or services are shared between private individuals, either for free or for a fee, typically by means of the Internet. » (Un système économique dans lequel des biens ou des services sont généralement partagés entre des particuliers (soit gratuitement, soit contre une forme quelconque de compensation) par le biais d'Internet [traduction libre]).
Hamari et al. (2016, p. 2049)	« The peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services. » (L'activité de pair à pair consiste à obtenir, donner ou partager l'accès à des biens et des services qui sont coordonnés par des services communautaires en ligne [traduction libre]).
Frenken et Schor (2017, pp. 4-5)	« Consumers granting each other temporary access to underutilized physical assets, possibly for money. » (Les consommateurs s'accordent mutuellement un accès temporaire à des ressources physiques sous-utilisées (éventuellement contre de l'argent) [traduction libre]).
Rinne (2017)	« The focus is on the sharing of underutilized assets, monetized or not, in ways that improve efficiency, sustainability and community. » (L'accent est mis sur le partage (monétisé ou non) de ressources sous-utilisées de manière à améliorer l'efficacité, la durabilité et la communauté [traduction libre]).
Narasimhan et al. (2018, p. 93)	« The recent phenomenon in which ordinary consumers have begun to act as sellers providing services that were once the exclusive province of ordinary sellers. » (Phénomène récent dans

	lequel les consommateurs ordinaires ont commencé à agir comme des vendeurs en fournissant des services qui étaient autrefois un domaine réservé aux vendeurs ordinaires [traduction libre]).
Arvidsson (2018, p. 289)	« A new arena of economic action that builds... on common resources that are in themselves not directly susceptible to market exchange. » (Un nouveau domaine d'action économique qui repose... sur des ressources communes qui ne sont pas en elles-mêmes directement susceptibles d'être échangées sur le marché [traduction libre]).
Perren et Kozinets (2018, p. 21)	« A market that is formed through an intermediating technology platform that facilitates exchange activities among a network of equivalently positioned economic actors. » (Un marché structuré au moyen d'une plateforme technologique servant d'intermédiaire pour faciliter les activités d'échange entre un réseau d'acteurs économiques ayant une situation comparable (pairs) [traduction libre]).

Tableau 1 – Définitions de l'économie collaborative

A la lumière de ces définitions, nous pouvons mettre en exergue certains concepts qui caractérisent l'économie collaborative :

Sources	Caractéristiques
Lessig (2008, p. 143) Lamberton et Rose (2012, p. 109) Bardhi et Eckhardt (2012, p. 181) Stephany (2015, p. 205) Kathan et al. (2016, p. 663)	L'accès partagé (temporaire) plutôt que l'achat (propriété permanente).

<p>Heinrichs (2013, p. 229)</p> <p>Stephany (2015, p. 205)</p> <p>Kathan et al. (2016, p. 663)</p> <p>Puschmann et Rainer (2016, p. 95)</p> <p>Habibi et al. (2016, p. 277)</p> <p>Hamari et al. (2016, p. 2049)</p> <p>Narasimhan et al. (2018, p. 93)</p>	<p>L'accès partagé à des biens et à des services (ressources tangibles et intangibles).</p>
<p>Botsman (2013)</p> <p>Kathan et al. (2016, p. 2049)</p> <p>Frenken et Schor (2017, pp. 4-5)</p> <p>Rinne (2017)</p> <p>Arvidsson (2018, p. 289)</p>	<p>L'accès partagé est obtenu en faveur d'une éventuelle contrepartie ou rémunération.</p>
<p>Heinrichs (2013, p. 229)</p> <p>Kathan et al. (2016, p. 663)</p> <p>Frenken et Schor (2017, pp. 4-5)</p> <p>Arvidsson (2018, p. 289)</p>	<p>L'accès aux biens et aux services est obtenu au travers de plateformes technologiques communautaires.</p>
<p>Botsman (2013)</p> <p>Stephany (2015, p. 205)</p> <p>Rinne (2017)</p>	<p>Les biens partagés sont le plus souvent sous-utilisés.</p>
<p>Bardhi et Eckhardt (2012, p. 181)</p> <p>Botsman (2015)</p> <p>Sundararajan (2016, p. 23)</p> <p>Arvidsson (2018, p. 289)</p> <p>Perren et Kozinets (2018, p. 21)</p>	<p>Système d'échanges où se rencontrent l'offre (les vendeurs) et la demande (les acheteurs).</p>

Tableau 2 - Concepts qui caractérisent l'économie collaborative

Malgré la polysémie et le flou qui entravent l'émergence d'une définition commune, si nous regroupons les concepts communs de chacune des définitions et que nous les synthétisons, nous pouvons définir l'économie collaborative comme un modèle socio-économique à l'intérieur duquel des biens (le plus

souvent sous-utilisés) et des services, plus précisément des ressources tangibles et intangibles sont partagées et dont l'accès est attribué de façon temporaire sans transfert de propriété (e.g. BlaBlaCar [<https://www.blablacar.fr>], Airbnb [<https://www.airbnb.be>]) ou dans d'autres cas échangés et dont l'accès est permanent avec transfert de propriété (e.g. Vinted [<https://www.vinted.be>], Facebook Marketplace [<https://www.facebook.com>]), contre rémunération ou non au travers de marchés en réseau (présentement des plateformes digitales) par une communauté d'acteurs économiques.

Chapitre 2 : que sont les plateformes digitales de l'économie collaborative ?

Grâce à l'envolée d'Internet (son accessibilité et son faible coût) ces dernières années, l'économie collaborative s'est grandement développée au travers de plateformes digitales de consommation collaboratives (e.g. Couchsurfing [<https://www.couchsurfing.com>], Airbnb [<https://www.airbnb.be>], Vinted [<https://www.vinted.be>], BlaBlaCar [<https://www.blablacar.fr>]).

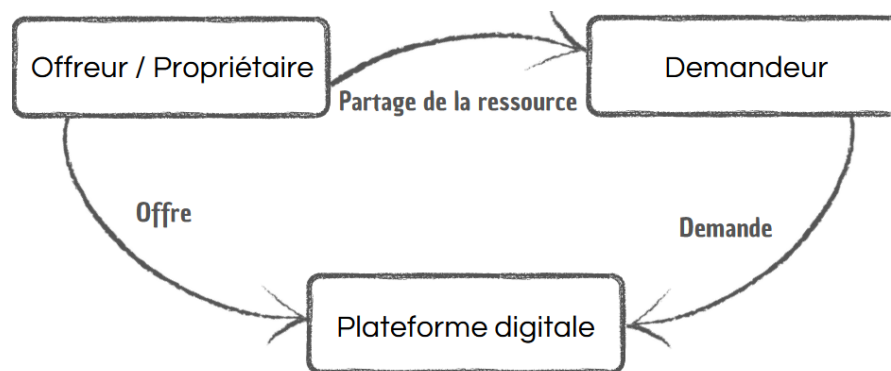


Figure 3 – Rôle d'une plateforme digitale collaborative

Rochet et Tirole (2003) caractérisent une plateforme de consommation collaborative comme un marché biface qui met en relation deux groupes d'utilisateurs (des offreurs et des demandeurs), chaque groupe valorisant la présence d'utilisateurs sur l'autre face. Evans (2009) ajoute qu'attirer une masse critique d'utilisateurs sur les deux faces et stimuler les effets de réseaux croisés assure la prospérité de la plateforme. Möhlmann (2016) quant à lui met en exergue la métamorphose de la relation dyadique entre le consommateur (le demandeur) et un professionnel (l'offreur) en une relation triadique où le professionnel (le plus souvent une

plateforme digitale) joue le rôle d'intermédiaire dans les transactions effectuées entre les différentes parties.

I. Catégories des plateformes digitales collaboratives

Rachel Botsman (Botsman & Roger, 2010) dénombre trois catégories de plateformes digitales de consommation collaborative.

Les plateformes digitales qui mettent en relation des individus souhaitant :

1. Vendre et/ou acheter des biens matériels (e.g. Vinted [<https://www.vinted.be>], Facebook Marketplace [<https://www.facebook.com>]) ;
2. Partager des biens matériels à titre gratuit ou rémunéré (e.g. Couchsurfing [<https://www.couchsurfing.com>], BlaBlaCar [<https://www.blablacar.fr>]) ;
3. Rendre des services à la demande contre une éventuelle contrepartie ou rémunération (e.g. RingTwice [<https://ringtwice.be>], TaskRabbit [<https://www.taskrabbit.fr>]).

II. Rétribution des plateformes digitales collaboratives

La littérature met en évidence que les plateformes digitales de l'économie collaborative se rétribuent de quatre manières différentes :

- ↪ **Frais de service** : majoration du prix de base d'une transaction par une redevance destinée à la plateforme, le montant supplémentaire est directement prélevé sur les gains de l'individu qui procure le bien ou le service. Selon les startups, cette redevance est destinée à leur permettre de faire fonctionner leur plateforme et à offrir diverses assistances ;
- ↪ **L'e-publicité** : plus connue sous le nom « display advertising », elle fait intervenir deux acteurs, à savoir les annonceurs (advertisers) qui sont des individus qui investissent

dans une campagne de publicité pour faire connaître leur(s) produit(s) et/ou service(s) et les éditeurs (publishers) qui sont des individus qui proposent aux annonceurs d'utiliser leur plateforme digitale comme support pour diffuser la publicité. Les annonceurs rétribuent les éditeurs suivant des méthodes de calcul comme le coût pour mille (CPM), le coût par clic (CPC), etc. ;

- ↳ **Abonnement** : l'individu doit s'inscrire sur la plateforme et opter pour la formule d'abonnement qu'il souhaite souscrire (e.g. Vélib' Métropole [<https://www.velib-metropole.fr>], ZipCar [<https://www.zipcar.com>]). En contrepartie d'un montant pécuniaire (généralement mensuel ou annuel), le consommateur accède aux services et/ou aux biens ;
- ↳ **Frais d'usage** : d'ordinaire couplés avec l'abonnement, l'individu doit s'acquitter de frais d'utilisation. Un exemple bien connu est ZipCar (<https://www.zipcar.com>), l'abonnement coûte entre un et quinze euros par mois pour l'accès au service auxquels viennent s'ajouter des frais d'utilisation qui sont calculés en fonction de la catégorie de la voiture, de la durée de la location, du nombre de kilomètres parcourus, etc.

III. Les acteurs des plateformes digitales collaboratives

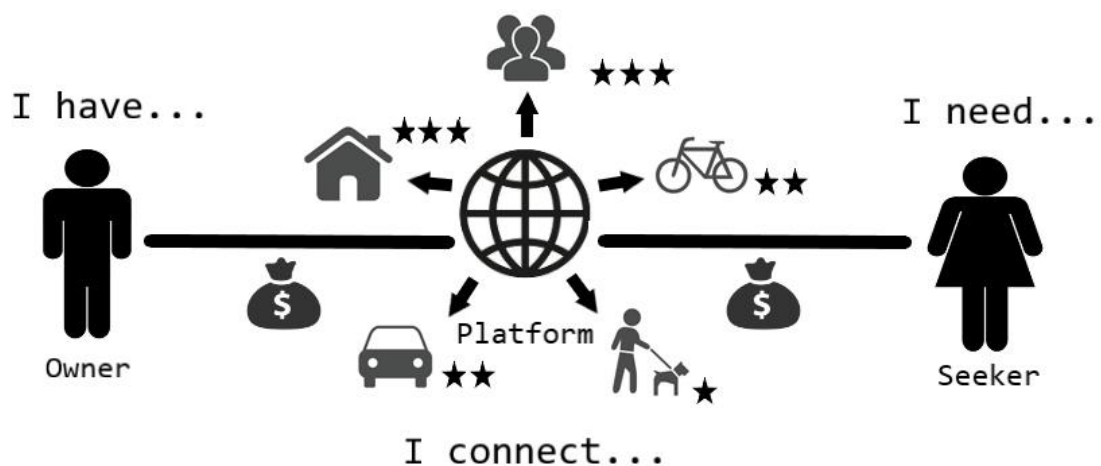


Figure 4 – Les acteurs de l'économie collaborative

- ↪ **Les propriétaires (owners)** : personnes physiques agissant soit à titre professionnel (enregistrées auprès de la Banque-Carrefour des Entreprises), soit à titre non-professionnel (particuliers) ou des personnes morales (e.g. associations, sociétés). Ces personnes mettent à disposition (le plus souvent par l'intermédiaire de plateformes digitales) de consommateurs (seekers) des ressources, c'est-à-dire des biens et/ou des services, au profit d'une éventuelle contrepartie ou rémunération ;
- ↪ **Les chercheurs (seekers)** : personnes physiques agissant soit à titre professionnel (enregistrés auprès de la Banque-Carrefour des Entreprises), soit à titre non-professionnel (particuliers) ou des personnes morales (e.g. associations, sociétés). Ces personnes achètent, empruntent, louent ou consomment les ressources (de biens et/ou des services) mis à leur disposition par les propriétaires (owners) ;
- ↪ **Les plateformes digitales** : intermédiaires (personnes morales) agissant à titre de facilitateurs dans les interactions entre les propriétaires (l'offre) qui mettent à disposition des ressources (des biens et/ou des services) et les consommateurs (la demande).

IV. Les types de transactions sur les plateformes digitales collaboratives

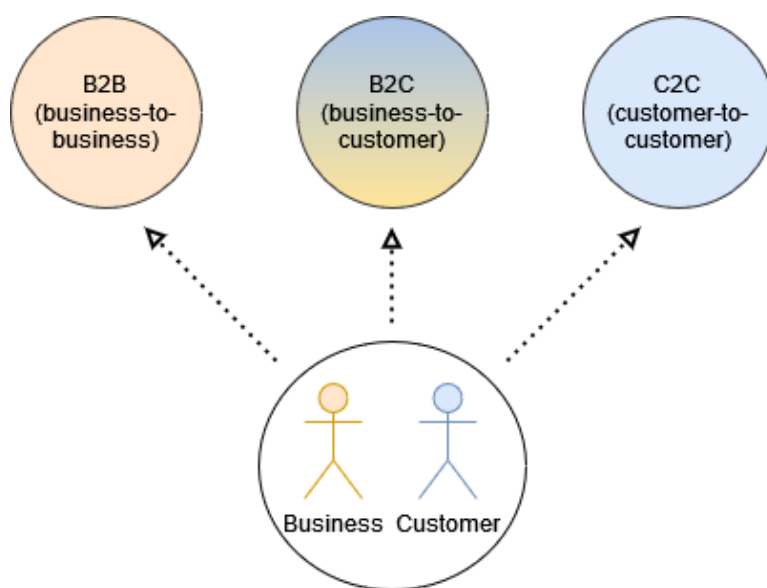


Figure 5 – Les types de transactions dans l'économie collaborative

- ↪ **B2B (business-to-business)** : une entreprise détenant des ressources (des biens et/ou des services) qu'elle met à disposition d'autres entreprises au travers de plateformes digitales (e.g. Cargomatic [<https://cargomatic.com>], LiquidSpace [<https://liquidspace.com>]) ;
- ↪ **B2C (business-to-customer)** : une entreprise détenant des ressources (des biens et/ou des services) qu'elle met à disposition de clients au travers de plateformes digitales (e.g. ZipCar [<https://www.zipcar.com>], Lime [<https://www.li.me>]) ;
- ↪ **C2C (customer-to-customer) ou P2P (peer-to-peer)** : un particulier détenant des ressources (des biens et/ou des services) qu'il met à disposition d'autres particuliers au travers de plateformes digitales (e.g. RingTwice [<https://ringtwice.be>], Airbnb [<https.airbnb.be>]).

Quatre modèles principaux (Albarède et al., 2015) peuvent être combinés avec les différents types de transactions ci-dessus :

- ↪ **La redistribution** : cession de propriété d'une ressource (un bien) entre individus au travers de plateformes digitales (e.g. Freecycle [<https://www.freecycle.org>], eBay [<https://www.ebay.be>]) ;
- ↪ **Produits à la demande** : partage (monétisé ou non) d'une ressource (un bien) entre individus au travers de plateformes digitales, sans cession de propriété (e.g. Airbnb [<https.airbnb.be>], Couchsurfing [<https://www.couchsurfing.com>]) ;
- ↪ **Services à la demande** : par opposition au modèle (Produits à la demande), ce modèle propose seulement le partage de ressources (des services) entre individus au travers de plateformes digitales (e.g. Lyft [<https://www.lyft.com>], RingTwice [<https://ringtwice.be>]) ;

- ↳ **Systèmes locaux coopératifs** : les Associations pour le « Maintien d'une Agriculture Paysanne » (AMAP) en sont un exemple populaire, elles permettent une gestion responsable et partagée des ressources communes (des aliments), tout en soutenant une production de proximité (fondée sur les partenariats entre consommateurs et producteurs locaux). Dans ce modèle, le recours à une plateforme digitale n'est pas systématique.

Chapitre 3 : quels éléments contribuent à la pratique de l'économie collaborative ?

Botsman et Roger (2010) affirment que l'économie collaborative est un tout nouveau monde qui s'offre aux individus. Les habitudes de vie, de travail, de jeu, de voyage, de création, d'apprentissage et de consommation sont bouleversées et sont amenées à être modifiées car les individus préfèrent désormais payer pour obtenir l'accès à une ressource (un bien ou un service) que de la posséder. Worldwide et Owyang (2014) ajoutent que grâce à l'économie collaborative, les individus sont plus impliqués dans le cycle de consommation et peuvent prétendre être collaborateurs, investisseurs, producteurs ou encore fournisseurs. Le terme « consom'acteurs⁴ » est venu renforcer cette nouvelle manière de consommer chez les individus.

I. Les éléments constitutifs de l'économie collaborative

Afin de comprendre l'engouement de la pratique de l'économie collaborative auprès du public, nous devons nous intéresser aux quatre éléments qui constituent ce nouveau système socio-économique :

- ↳ **L'élément technologie** : l'économie collaborative, que l'on peut qualifier de « net-économie » ou d'« économie 2.0 » connaît une croissance gigantesque grâce à la

⁴ Mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose.

révolution numérique, laquelle nous rend plus dépendant de la technologie jour après jour et continue de se développer au fur et à mesure que celle-ci innove. A l'heure actuelle, contribuer à l'économie collaborative requiert d'être connecté, c'est-à-dire de disposer d'un accès à Internet, d'un ordinateur ou d'un smartphone afin de pouvoir utiliser les plateformes digitales. Dans certains cas, le smartphone est indispensable pour réaliser une transaction (e.g. commander une course sur Uber [<https://www.uber.com>], accéder à une voiture louée sur Getaround [<https://www.getaround.com>]).

L'économie collaborative est un ensemble de marchés digitaux qui au travers de leurs plateformes ou intermédiaires, hébergent des listes de ressources (biens et/ou services) proposées le plus souvent par des particuliers (C2C) mais également par des entreprises (B2C et B2B) ;

↪ **L'élément géographique** : alors qu'autrefois les familles vivaient dans un périmètre restreint, les avancées technologiques font qu'elles sont aujourd'hui plus dispersées. Dès lors, il est moins aisé de compter sur sa famille pour toute une série de services (tels que garde d'enfants, courses, prêt d'un outil de jardin...). Les individus cherchent donc à se créer un réseau d'aidants au-delà du cercle familial. La connexion aux plateformes favorise cette création de réseau et rend possible la collaboration entre inconnus ;

↪ **L'élément social** : les plateformes digitales pratiquant l'économie collaborative attirent des individus qui veulent communiquer, partager et consommer de manière responsable tout en privilégiant le « win-win », c'est-à-dire que chacun en ressorte gagnant. Le pilier social renferme trois aspects :

1. **Écologique** : une étude menée par Worldwide (2014) constate que 70% des participants voient la surconsommation comme un « destructeur » de notre planète et que 35% d'entre eux participent à l'économie

collaborative dans le but de réduire leur consommation et leur empreinte carbone. Shaheen et Chan (2016) démontrent qu'une voiture partagée évince entre 9 et 13 voitures possédées, d'où une diminution de 35% à 40% des émissions de gaz à effet de serre par foyer. Ceci met en exergue que la mutualisation est perçue comme favorable pour l'environnement (écologique),

2. **Local** : la proximité entre individus permet de créer des communautés interconnectées qui partagent les mêmes valeurs (e.g. La Ruche qui dit Oui ! [<https://laruchequiditoui.be>] qui soutient l'agriculture locale, les innombrables groupes « Tout à vendre ou à donner sur la région de... » sur les réseaux sociaux ou encore l'achat groupé d'énergie),
3. **Humain** : nonobstant le gain financier, l'altruisme est une part non négligeable de l'économie collaborative. Un individu qui utilise Uber (<https://www.uber.com>), le fait pour le prix de la course mais aussi pour la gentillesse du conducteur ou la propreté de la voiture. De même qu'un individu qui réserve un logement par l'intermédiaire de Airbnb (<https.airbnb.be>), le fait pour le prix inférieur aux structures hôtelières mais aussi pour les explications sur les attractions locales qu'il peut glaner chez son hôte, le verre de bienvenue offert par le propriétaire ou encore pour la flexibilité des heures d'arrivée et de départ ;

- ↳ **L'élément millénial⁵** : « Réduction du pouvoir d'achat », « Diminution des salaires », « Difficultés de se faire embaucher », autant de termes qui témoignent d'une sombre réalité économique qui affecte des personnes de plus en plus nombreuses. Réaliser des économies et générer des profits est devenu un besoin vital pour les individus, surtout chez les jeunes nés dans les années 1980 et 1990. Ils ont trouvé refuge dans

⁵ Personne devenue adulte aux environs de l'an 2000.

l'économie collaborative en monétisant au travers de plateformes digitales des ressources sous-utilisées, aussi bien du côté de l'offre que de la demande. Ce système économique alternatif leur est propice en raison de leur connaissance poussée des technologies actuelles qui les ont accompagnées depuis leur plus tendre enfance.

II. Les éléments conditionnant la pratique de l'économie collaborative

Lors de la revue de la littérature, plusieurs éléments étroitement liés à l'économie collaborative et qui contribuent à renforcer sa pratique ont été identifiés :

- ↪ **Le degré de confiance** : l'asymétrie d'information est omniprésente et peut empêcher toute transaction d'avoir lieu. Les plateformes digitales peuvent surmonter ce problème en ayant recours à des systèmes de notation et de réputation (Tadelis, 2016). Néanmoins, les individus doivent accorder du crédit à ces systèmes et plus largement, accorder leur confiance aux utilisateurs de ces plateformes ;

- ↪ **L'entourage et le voisinage géographique** : Goolsbee et Zittrain (1999) démontrent qu'un individu sera plus enclin à consommer en ligne si son entourage le fait également, ce qui peut s'appliquer également au niveau des plateformes digitales de consommation collaborative pour les raisons suivantes :
 1. Un individu ayant dans son entourage des utilisateurs pourra bénéficier de leurs retours d'expérience,
 2. L'investissement dans l'apprentissage et les appréhensions sont moindres pour un individu pouvant bénéficier de l'aide des utilisateurs dans son entourage (Manski, 2000),
 3. Les effets de réseau et l'utilité seront plus conséquents, si un individu dispose d'un nombre conséquent d'utilisateurs dans son voisinage géographique ou dans son entourage social (Katz & Shapiro, 1985 ; Farrell & Saloner, 1985 ; Sundararajan, 2006) ;

- ↪ **Le degré de sociabilité** : sur les plateformes digitales de consommation collaborative et plus précisément, dans le secteur du covoiturage et de l'hébergement, les utilisateurs sont amenés à avoir des interactions rapprochées (face to face⁶) d'une certaine durée (e.g. le temps d'un trajet, le temps d'un séjour) avec d'autres utilisateurs. En d'autres termes, les individus au potentiel social développé se tourneront plus facilement vers du covoiturage et/ou de l'hébergement tandis que pour les plateformes digitales « on demand⁷ », la dimension sociale n'est que très peu sollicitée ;

- ↪ **L'intérêt pécuniaire** : une part importante des adeptes des plateformes digitales de consommation collaborative le sont pour des raisons économiques (Hamari et al., 2016 ; Böcker & Meelen, 2017 ; Schor, 2017). Actuellement, la littérature ne se positionne toutefois pas sur le fait que les revenus modestes sollicitent plus les plateformes digitales que les revenus confortables. Et pour cause, les individus ayant une aisance financière voyagent plus et sont plus actifs sur les places de marché⁸ en raison de leur pouvoir d'achat ;

- ↪ **L'âge et le niveau d'éducation** : bien que les plateformes digitales de consommation collaborative aient déjà une certaine maturité, elles sont assez récentes. La probabilité d'utilisation de celles-ci devrait suivre une décroissance avec l'âge et une croissance avec le niveau d'éducation (Malardé & Pénard, 2018) ;

- ↪ **Les équipements et compétences numériques** : il existe des inégalités dans l'utilisation de services et d'applications numériques. En cause, l'accès à des dispositifs (e.g. smartphones, ordinateurs) et l'aisance avec le numérique. De ce fait, la probabilité

⁶ Face à face (traduction littérale). Est utilisé dans notre contexte pour exprimer des interactions en personne.

⁷ Sur demande (traduction littérale). Dans notre contexte, ce sont des sites et/ou des applications mobiles sur lesquelles les individus peuvent avoir un accès rapide et facile aux services quand ils le souhaitent.

⁸ Une place de marché ou plus communément appelée « marketplace » est un site (généralement un site Internet de vente en ligne) marchand sur lequel des acheteurs et des fournisseurs se rencontrent pour exercer leurs différents métiers de vente et d'achat.

que les plateformes digitales soient utilisées par des individus aguerris au numérique est plus conséquente.

Nous pouvons constater que de nombreux éléments interviennent dans la pratique de l'économie collaborative, à savoir : sociaux, économiques, environnementaux, socio-démographiques et écologiques.

Chapitre 4 : la confiance au sein de l'économie collaborative

I. Définition générale de la confiance

Le mot confiance, issu du latin « confidentia », est polysémique. Au sens propre, la confiance renvoie à l'idée que l'on peut se fier à quelqu'un et plus précisément que l'on peut se fier à quelqu'un en s'abandonnant à sa bienveillance et à sa bonne foi.

La confiance est souvent décrite comme un mécanisme de réduction des risques, ce qui met en évidence que la confiance serait le résultat d'un cheminement rationnel ayant comme point de départ le fait qu'elle place immédiatement celui qui fait confiance dans un état de vulnérabilité et de dépendance. Dès lors, accepter le risque de la dépendance est une condition sine qua non si l'on veut faire confiance à quelqu'un d'autre qu'à soi-même.

Le risque est ambivalent dans le cadre de la confiance, c'est-à-dire qu'il peut être positif ou négatif. Si le dépositaire de notre confiance n'est pas à la hauteur de nos espérances ou s'il trahit intentionnellement la confiance que nous lui faisons alors nous avons un risque négatif et à l'inverse, le risque est positif si le dépositaire est digne de confiance. Autrement dit, la confiance serait le résultat d'un cheminement rationnel qui prendrait en compte l'ensemble des informations réunies sur le dépositaire de notre confiance de même que les conséquences probables de notre acte de confiance. La subjectivité est de ce fait omniprésente dans une relation de confiance.

De nombreuses personnes agrègent « confiance » et « fiabilité » dû à l'ambiguïté du français, or dans la langue anglaise « trust » et « reliance » sont deux concepts différents. La confiance (trust) est un cheminement rationnel subjectif comme nous l'avons vu ci-dessus tandis que la fiabilité (reliance) est justifiée par des compétences techniques et morales. On peut aisément croire en la fiabilité d'une personne en se basant sur ses compétences techniques et morales (e.g. un médecin de renom, un ténor du barreau) sans pour autant s'abandonner à lui et se mettre dans un état de vulnérabilité et de dépendance face à sa bienveillance et sa bonne foi. Pour le philosophe Blackburn (1998), la fiabilité (reliance) serait nécessaire à la confiance (trust). D'après lui, plus nous fréquentons une personne, plus nous agrégeons d'informations sur ses qualités et ses compétences. Cet agrégat d'informations orné d'une part de subjectivité nous amènerait progressivement à faire confiance ou non à la personne.

Avoir confiance n'apporte donc aucune garantie sur le fait que le dépositaire de notre confiance nous trahira ou pas (sera digne de notre confiance). Nous ne pouvons que diminuer notre sentiment d'inconfort face à notre état de vulnérabilité et de dépendance lorsque nous nous en remettons à la bienveillance et à la bonne foi d'un tiers.

II. Définition luhmanienne de la confiance

Pour construire notre dispositif de recherche, nous avons été inspirés par l'analyse du concept de confiance faite par le sociologue Niklas Luhmann qui est sans aucun doute l'un des auteurs le plus cité quand il s'agit de travailler avec le concept de « confiance ».

Selon Luhmann, il convient de distinguer deux types de confiance, à savoir la confiance assurée (confidence) et la confiance décidée (trust).

Le premier type de confiance, la confiance assurée, nous est donné par des attributions externes et ne nécessite donc pas de choix ou de décision de notre part. Celui-ci est assez proche du concept de fiabilité (reliance) évoqué par Blackburn (1998) ci-dessus. Toutefois Luhmann permet de bien en comprendre les mécanismes. Luhmann (2020) explique la confiance assurée comme suit : « Le cas normal est celui de la

confiance assurée. Vous êtes assurés (confident) que vos attentes ne seront pas déçues : que les hommes politiques essaieront d'éviter la guerre, que les voitures ne tomberont pas en panne, ou qu'elles ne quitteront pas soudainement la route pour venir vous renverser alors que vous faites votre promenade du dimanche après-midi. Vous ne pouvez pas vivre sans former des attentes par rapport aux événements contingents et vous devez, plus ou moins, ne pas tenir compte de la possibilité qu'elles soient déçues. Vous n'en tenez pas compte parce que c'est une possibilité très rare, mais aussi parce vous ne savez pas quoi faire d'autre. L'alternative est de vivre dans un état d'incertitude permanente et de renoncer à vos attentes sans avoir rien d'autre à mettre à leur place » (pp. 94-107). Cette confiance assurée permet de suspendre votre doute parce que vous savez que d'autres vous assurent que vous pouvez prendre le risque, et qu'en principe, vous ne serez pas trompé. C'est là le rôle et la force des attributions externes de la confiance assurée et c'est aussi là que sont les normes sociales, les épreuves scientifiques, les contrôles publics, etc. Si vous êtes trompé, vous pourrez alors vous retourner vers ces attributions externes. Cela vous dispense en quelque sorte de prendre le poids de la responsabilité qui ferait que le monde serait fatigant et invivable parce que paralysé, bloqué par des acteurs peureux. Pour Luhmann, il y a deux dimensions importantes à ces attributions externes. D'un côté, le savoir, c'est-à-dire le fait que vous savez que vous pouvez leur faire confiance. Et, de l'autre, les épreuves, c'est-à-dire les contrôles d'Etat, la régulation publique basée sur les épreuves auxquelles elles sont soumises pour pouvoir vous engager, comme c'est le cas pour le médicament, l'aviation ou encore les conduites de gaz.

Le second type de confiance, la confiance décidée, n'est ni automatique, ni collective ou partagée. Il repose sur un choix personnel, une décision qui demande calcul et raison. On peut éviter de prendre le risque mais on renonce alors, en même temps, aux avantages associés. La confiance décidée suppose qu'un calcul rationnel est effectué sur base de vos connaissances de la manière dont cela fonctionne, de vos expériences du passé, de ce que vous avez récolté comme information et par conséquent vous autorise à prendre le risque de vous engager par une suspension de vos doutes et ce pour chaque décision à prendre.

Sur base de cette distinction entre confiance assurée (confidence) et confiance décidée (trust), on pourrait faire l'hypothèse que ces deux formes de confiance sont à l'œuvre dans l'économie collaborative. La première concerne la confiance que l'on peut faire à l'intermédiaire ou encore la plateforme digitale avec laquelle on échange. La notoriété ou encore la réputation de ces plateformes digitales comme fiables ou pas

circule rapidement sur Internet. Pour Luhmann, il s'agit d'attributions externes. Or, pour construire sa confiance, l'internaute doit réaliser une démarche afin de vérifier cette notoriété ou réputation de l'intermédiaire avec lequel il/elle entend échanger mais aussi pour suspendre ses incertitudes relatives à l'autre pour oser la transaction, ce qui relève de la confiance décidée.

L'objectif de ce mémoire porte exactement sur ces démarches entreprises par l'internaute pour construire sa confiance. Dans l'enquête que nous avons réalisée et qui sera présentée plus tard dans ce mémoire, nous avons explicitement questionné notre échantillon sur cette balance entre confiance assurée dans la réputation de l'intermédiaire et confiance décidée construite à travers la récolte de différents indices permettant de s'assurer de la fiabilité du partenaire potentiel.

Afin d'illustrer l'importance de notre question de recherche, mais aussi d'approcher les mécanismes à travers lesquels les internautes construisent leur confiance décidée, nous présentons ci-dessous d'une part une revue des différents mécanismes mis en place par les plateformes pour aider à la construction de la confiance et d'autre part deux études, l'une portant sur Airbnb et l'autre sur BlaBlaCar, permettant d'explorer la manière dont les internautes construisent leur confiance. Ces deux études ont inspiré notre problématique de recherche et la méthodologie qui a servi à développer notre dispositif d'enquête.

III. La confiance à travers les plateformes digitales collaboratives

La voie rapide sur laquelle est engagée l'innovation technologique, entraîne dans son sillage l'économie collaborative. Vinted [<https://www.vinted.be>], Facebook Marketplace [<https://www.facebook.com>], Lime [<https://www.li.me>], Uber [<https://www.uber.com>], BlaBlaCar [<https://www.blablacar.fr>], RingTwice [<https://ringtwice.be>]... ne sont qu'une partie des plateformes digitales destinées à rendre accessible l'économie collaborative à tous. Kini et Choobineh (1998) affirmaient déjà, que la sécurité et la fiabilité de la plateforme technologique utilisée par les consommateurs du commerce électronique sont essentielles pour développer et maintenir la confiance des consommateurs. De nombreuses entreprises ont échoué en raison de leur manque d'efficacité dans le traitement des problématiques

liées à la confiance. Selon Green (2012), cet échec est imputable au fait que la confiance n'a pas été contextualisée par différents aspects de la fiducia. De plus, très peu d'études empiriques sur la confiance ont été réalisées dans le contexte de l'économie collaborative.

Slee (2015) mentionne « comprendre l'économie collaborative passe par l'apprentissage de la construction de la confiance » car l'économie collaborative nous fait passer d'échanges normés (entre le commerçant et son client) à des échanges désintermédiés ou intermédiés par un professionnel (le plus souvent une plateforme digitale) qui ne contrôle pas les conditions de la réalisation de la transaction mais dont la tâche de « production de confiance » qui incombe à la réalisation d'une transaction lui est assignée.

III.I. Les mécanismes de confiance mis en place par les plateformes

De manière à produire de la confiance, les plateformes digitales mettent dans un premier temps en avant leur réputation, leur position, leur volume d'échanges et leur ancienneté dans leur domaine d'activité. Ceci pourrait relever de la confiance assurée de Luhmann, les plateformes cherchant à travers ces mécanismes à construire des « attributions externes » de confiance. Au besoin, dans un second temps, les plateformes mettent en place dans une certaine mesure des mécanismes qui contribuent à réduire l'asymétrie d'information et le comportement opportuniste de certains acteurs tout en augmentant la confiance et par conséquent la réalisation de la transaction, autrement dit, les plateformes digitales prennent en charge la facilitation des transactions entre les acteurs (offreurs et demandeurs), ainsi que dans une mesure plus ou moins importante, la construction de leur confiance interpersonnelle (ou plutôt, la suspension de méfiance) qui s'articule en partie autour des identités numériques préexistantes.

Exemples d'éléments permettant de renforcer la confiance :

- ↪ **La vérification des antécédents** : gage de sécurité pour les demandeurs et les offreurs. Des sociétés telles que BlaBlaCar [<https://www.blablacar.fr>], RingTwice [<https://ringtwice.be>], Airbnb [<https://www.airbnb.be>], vérifient les antécédents des personnes qui souhaitent travailler avec elles, ce qui leur confère de la crédibilité, de la qualité et de la sécurité qu'elles peuvent alléguer pour conquérir leurs futurs demandeurs ;
- ↪ **Les systèmes de notation et d'évaluation** : la personne exécutant le service se voit récompensée par une note/commentaire laissé par le consommateur sur la plateforme à son attention, ce qui peut également permettre de booster sa productivité et de rassurer les futurs consommateurs sur sa fiabilité. Bien que ces systèmes soient populaires et omniprésents sur Internet depuis cette dernière décennie, une régulation de ceux-ci est néanmoins nécessaire (Marique & Strowel, 2019) afin d'éviter des dérives (e.g. l'achat d'évaluation, les fausses notes, la suppression d'évaluations) ;
- ↪ **Les recommandations des proches** : Jin et al., (2005) sont arrivés au constat que les recommandations des proches (famille ou amis) jouent un rôle essentiel dans la croissance de la confiance (chaîne de confiance) ;
- ↪ **L'information** : Gao et Wu (2010) ont constaté que la confiance augmente chez les utilisateurs de sites d'e-commerce qui sont riches en informations. Par analogie, le fait d'avoir des profils les plus complets possibles sur les plateformes digitales de consommation collaborative, mènera vers une confiance accrue des consommateurs ;
- ↪ **La présence sociale** : Grefen et Straub (2004) affirment que la présence sur la toile (e.g. présence sur Facebook, LinkedIn, Twitter) en tant qu'individu semble jouer un rôle essentiel pour encourager la confiance des consommateurs.

III.II. Deux études sur les mécanismes et les pratiques de la confiance

A. La confiance à travers Airbnb (<https://www.airbnb.be>)

Qui n'a jamais entendu parler d'Airbnb dans des conversations entre amis, via l'actualité ou encore sur la toile ?

Airbnb est une plateforme communautaire de location et de réservation de logements entre particuliers fondée en 2008 par les Américains Brian Joseph Chesky, Joe Gebbia et Nathan Blecharczyk à San Francisco (en Californie).

Son importance et sa popularité en font une icône au sein de l'économie collaborative. Avec un chiffre d'affaire de 900 millions de dollars et une envergure de 34 000 villes couvrant 191 pays à travers le monde, la plateforme communautaire a enregistré pas moins de 17 millions de locations durant l'été 2015 et a su s'imposer aux côtés des magnats du secteur hôtelier (e.g. Marriott, Starwood, Accor).

Les Jeux Olympiques de Rio de 2016 ont marqué l'histoire de l'économie collaborative car Airbnb est devenue l'hôtel officiel pour les touristes participants à l'événement. En effet, en raison d'un secteur hôtelier sous développé, les organisateurs des Jeux Olympiques ont conclu un partenariat avec Airbnb afin de pouvoir loger les touristes chez des particuliers. Cet événement a encouragé ou, plus précisément, propulsé le développement d'Airbnb au Brésil et devrait être encore plus important dans le futur avec la crise économique que traverse le pays.

La question qui interpelle bon nombre de personnes est : « Pourquoi Airbnb séduit autant de monde et se développe si rapidement ? ». La plateforme permet à des particuliers de louer leur(s) propre(s) bien(s) immobilier(s) à

d'autres particuliers. Cela représente une alternative moins onéreuse pour les locataires par rapport au circuit hôtelier traditionnel et constitue un revenu complémentaire pour les propriétaires. Clendenin (2015) ressort de son entrevue avec Aaron Zifkin (Country Manager d'Airbnb Canada) que 89% des utilisateurs de la plateforme le font pour l'expérience de vie et que 86% d'entre eux le font car il n'y a pas d'infrastructures hôtelières où ils désirent séjourner. Selon Aaron Zifkin, « ces chiffres ne sont pas étonnants dans la mesure où les voyageurs, lorsqu'ils rentrent chez eux, ne se souviendront pas spécialement de leur chambre d'hôtel, mais bien de ce qu'ils ont vécu et expérimenté lors de leur séjour ». Cette phrase à elle seule résume pourquoi Airbnb a le vent en poupe.

On a soulevé en amont que la confiance et la réputation jouaient un rôle primordial dans l'économie collaborative. Dès lors, que fait Airbnb pour garantir ces deux facteurs propices à une transaction ? La plateforme a créé des mécanismes pour promouvoir la confiance dans le souci de garantir la meilleure expérience possible à ses membres :

- ↳ **Attribution de notes** : pour accéder aux services offerts par la plateforme, l'utilisateur doit remplir un profil qui l'identifie au sein de celle-ci. Il est donc aisé pour les utilisateurs de s'attribuer des notes et des commentaires sur leurs profils après avoir procédé à une transaction ;
- ↳ **Vérification du contenu** : la plateforme accorde une grande importance au contenu publié sur sa plateforme et s'emploie ardemment à traquer les annonces « nuisibles » publiées par des utilisateurs peu sérieux (e.g. logements insalubres, fausses annonces). Les internautes ont aussi la possibilité de signaler (grâce à un bouton spécifique) une annonce

qu'ils estiment suspecte. Les chances pour un utilisateur lambda de tomber sur une annonce « malhonnête » sont faibles ;

- ↳ **Vérification des identités** : la plateforme interconnecte le profil de ses utilisateurs à d'autres informations personnelles les concernant (e.g. Facebook [<https://www.facebook.com>], Twitter [<https://twitter.com>], un numéro de téléphone, une adresse e-mail ou une pièce d'identité), afin de valider les données qu'ils ont renseignées ;

- ↳ **Badge « super hôte »** : mécanisme de gage de qualité et de confiance propre à la plateforme, il s'agit de l'attribution d'un badge « super hôte » lorsque l'hôte répond à plusieurs critères :
 1. Avoir hébergé des voyageurs à au moins 10 reprises ou avoir accepté 3 réservations pour un total d'au moins 100 nuits,
 2. Avoir un taux de réponse de 90 % ou plus,
 3. Avoir un taux d'annulation inférieur ou égal à 1 % (1 annulation pour 100 réservations) à l'exception des annulations qui entrent dans le cadre de la politique relative aux cas de force majeure,
 4. Avoir une évaluation globale de 4,8.

B. La confiance à travers BlaBlaCar (<https://www.blablacar.fr>)

De nos jours, le covoiturage n'est plus seulement un moyen de transport à bas prix mais est devenu pour certain un nouveau rapport à la mobilité au même titre que les transports en communs et les taxis. Pour Bigot et al. (2014), ce segment de l'économie collaborative qui comprend des échanges monétisés (e.g. blablacar.fr, 123envoiture.com) et non monétisés (e.g. covoiturage.com, covoiturage-libre.fr) est en croissance dû au fait que les jeunes générations sont de moins en moins en possession d'une automobile. Néanmoins, cette

croissance est bridée par le fait que certaines personnes n'ont pas suffisamment confiance pour partager un trajet en voiture avec quelqu'un d'étranger (Porter, 2015). La plateforme communautaire de covoiturage BlaBlaCar (ex-covoiturage.fr) développée par la société Comuto en 2006 a bien compris que la confiance était un prérequis à toute transaction et l'a intégrée dans son modèle d'entreprise.

Protagoniste dans son domaine d'activité, BlaBlaCar ne compte pas moins de quinze ans d'ancienneté, de quarante millions de membres et une offre de services en expansion (BlaBlaCar, BlaBlaBus et BlaBlaRide). Cependant, la notoriété de la plateforme communautaire ne génère pas la confiance nécessaire auprès de certaines personnes pour partager un trajet en voiture avec quelqu'un d'étranger. C'est pourquoi BlaBlaCar a développée au cours de ces dernières années un modèle d'accroissement du niveau de confiance dénommé D.R.E.A.M.S, qui décrit comment la confiance (en ligne) est générée sur les plateformes d'échange entre individus. Chaque lettre représente un pilier de la confiance : Declared, Rated, Engaged, Active, Moderated, Social.



Figure 6 – Framework D.R.E.A.M.S développé par BlaBlaCar

Pour un covoitureur, il n'y a rien de plus frustrant que de se retrouver à un point de rendez-vous et d'attendre l'arrivée d'un autre covoitureur tombé en panne, en retard ou ayant décidé de ne pas se présenter. BlaBlaCar a mis en place des mécanismes pour réduire ce genre de déconvenue :

- ↳ A l'instar de PayPal, BlaBlaCar agit comme un tiers de confiance lorsqu'un trajet est réservé. En cas d'annulation tardive d'un trajet, le conducteur ne sera pas payé et le passager ne sera pas débité ;
- ↳ BlaBlaSur, aboutissement d'un partenariat avec le groupe AXA permet aux membres de BlaBlaCar de souscrire une assurance en congruence avec le covoiturage.

BlaBlaCar met à disposition de ses membres d'autres mécanismes tels que :

- ↳ La vérification de l'identité (avec la contribution d'un prestataire de services tiers), du numéro de téléphone et/ou de l'e-mail. La validation se manifeste visuellement par l'ajout d'un libellé « vérifié » à côté de la ressource en question ;
- ↳ L'évaluation du déroulement d'un trajet par les covoitureurs n'est publiée qu'après 14 jours si l'un d'eux n'en a pas laissé ou immédiatement dans le cas contraire. Ceci a pour objectif d'éviter le biais de non réponse (Slee, 2015 ; Zervas et al., 2015) pour la progression du niveau d'expérience ;
- ↳ La possibilité pour les membres de créer un profil « optimisé », plus précisément, de renseigner des informations (e.g. photo, préférences, mini-biographie) qui permettront lors de la publication d'un trajet à un

passager de choisir son chauffeur rapidement et sur base d'autres critères que le prix.

Mazzella et al. (2016) soulignent que les mécanismes mis en place par BlaBlaCar favorisent la confiance chez les usagers de la plateforme. Cependant, cette confiance provient-elle de la plateforme en elle-même ou des informations agrégées par les différents mécanismes qu'elle met à disposition ?

Dans le premier cas, la réputation, l'ancienneté, les partenariats et la position au sein de son domaine d'activité permettront à la plateforme communautaire d'engendrer la confiance nécessaire auprès de ses usagers lors de la réalisation de leurs trajets. Dans le second cas, la notoriété de la plateforme communautaire n'est pas le seul élément pris en compte par les usagers. Ceux-ci utilisent les différents mécanismes mis en place par BlaBlaCar de façon à se construire une confiance interpersonnelle (envers la bienveillance/la capacité du covoitureur d'effectuer un trajet dans de bonnes conditions) nécessaire à la réalisation de leurs trajets.

IV. Conclusion

Participer à l'économie collaborative peut se résumer à cette phrase : « Faire des économies et des rencontres tout en contribuant envers la communauté et en réduisant sa consommation globale ». Deux études menées en parallèle par PwC (2015) et Nielsen Enterprises (2015) estiment que :

- 69% des répondants auront recours à une plateforme digitale de l'économie collaborative seulement par recommandation d'une source fiable ;
- 70% des consommateurs font confiance aux avis publiés par les internautes ;
- 80% à 90% des consommateurs se limitent aux recommandations des personnes qu'ils connaissent ;

- ↳ 62% de la population accorde moins de confiance aux marques.

PwC (2015) avance même que la confiance envers les individus ou les institutions prime sur la confiance envers le système. Autrement dit, les consommateurs se fient davantage aux commentaires/feedbacks laissés par les internautes sur les plateformes digitales plutôt qu'à la confiance qu'ils ont envers les plateformes elles-mêmes.

Le constat est sans appel, la confiance et la réputation sont à la base de toute transaction dans l'économie collaborative. Elles assurent une certaine cohésion sociale et garantissent à toutes les parties impliquées qu'une transaction peut s'effectuer de manière fiable (Rinne et al., 2013).

Force est de constater que les plateformes doivent mettre en place des mécanismes sophistiqués afin de compenser le manque de confiance interpersonnelle, c.-à-d. celle construite sur base des années et de l'expérience. Il convient toutefois de mentionner que les mécanismes mis en place par les plateformes pour aider à construire une confiance interpersonnelle ne sont pas exempts de certains biais (Resnick et al., 2000 ; Audun et al., 2007 ; Slee, 2015).

Chapitre 5 : question de recherche et méthodologie

Etant donné le caractère émergent de notre objet de recherche, nous avons cherché à déterminer « les éléments auxquels les internautes prêtent attention sur les plateformes digitales collaboratives C2C (customer-to-customer) afin de diminuer leur sentiment d'incertitude lors de la réalisation d'une transaction ». Pour ce faire, nous avons dans un premier temps élaboré un questionnaire sur base de l'analyse de la littérature, de ce qu'elle nous a appris sur la confiance et des dispositifs mis en place sur des plateformes représentatives de l'économie collaborative orientées C2C telles que Airbnb et BlaBlaCar. Sur base de ce questionnaire, nous avons, dans un second temps, réalisé une enquête quantitative à caractère exploratoire auprès d'une population

composée d'étudiants de l'UNamur (Université de Namur) comprenant à la fois des étudiants de premier cycle et de deuxième cycle (étudiants à horaire décalé compris) et des étudiants de troisième cycle (doctorants).

I. Choix des plateformes digitales collaboratives

Pour réaliser cette enquête, nous avons fait le choix de questionner les répondants sur la manière dont ils construisent leur confiance sur quatre plateformes digitales collaboratives, à savoir : Vinted, Airbnb, Facebook Marketplace et BlaBlaCar. Le choix des quatre plateformes s'est opéré sur base de notre définition de l'économie collaborative et de leur notoriété au sein de leur domaine d'activité. Dans le choix de ces plateformes, nous avons aussi fait l'hypothèse, sur base de la littérature et des statistiques consultées, qu'elles sont les plateformes les plus populaires auprès du type de population composant notre échantillon :

1. **Vinted (<https://www.vinted.be>)** : Milda Mitkute et Justas Janauskas ont créé Vinted en 2008 à Vilnius (en Lituanie) pour permettre aux Lituaniennes d'échanger leurs vêtements. Par la suite, la plateforme communautaire s'ouvre à tout public et essaye de prendre de l'expansion à l'international mais le succès n'est pas au rendez-vous jusqu'à ce qu'en 2016, le New-Yorkais Thomas Plantenga, grand connaisseur de l'économie numérique, prenne les rênes de la société. Depuis lors, Vinted est présente dans une dizaine de pays (e.g. Allemagne, Belgique, Etats-Unis, France), œuvre avec 700 collaborateurs et compte 45 millions de membres. Son volume d'affaire a représenté 1,3 milliard d'euros en 2019 ;
2. **Airbnb (<https://www.airbnb.be>)** : Brian Joseph Chesky, Joe Gebbia et Nathan Blecharczyk ont créé AirBed & Breakfast en 2008 à San Francisco (en Californie) pour permettre aux personnes ne pouvant pas réserver une chambre d'hôtel pour cause de saturation du marché de louer à court terme des parties (le plus souvent des chambres) d'appartements avec petit déjeuner compris chez des hôtes. Il faudra attendre le premier trimestre 2009 pour que le nom AirBed & Breakfast soit raccourci en Airbnb et que le contenu de la plateforme communautaire s'élargisse en passant d'espaces partagés avec des matelas pneumatiques à des maisons, des appartements, des chambres privées, etc. Avec un chiffre d'affaire de 900 millions de dollars et une envergure de 34

000 villes couvrant 191 pays à travers le monde, la plateforme communautaire a enregistré pas moins de 17 millions de locations durant l'été 2015 ;

3. **Facebook Marketplace (<https://www.facebook.com>)** : Facebook a créé une section baptisée Marketplace en 2016 pour permettre à ses membres d'acheter et de vendre des objets (e.g. vélos, cabanes d'oiseaux, pulls) en postant des annonces. La pandémie liée au Covid-19 a fortement augmenté (48%) l'utilisation du "bon coin" de Mark Zuckerberg, PDG de Facebook, pour un total de 26 milliards de revenus. Mark Zuckerberg a déclaré « nous avons aidé les gens à rester connectés et les entreprises à se développer », ce qui peut expliquer les chiffres communiqués par Facebook dans un rapport du premier trimestre de 2021 à propos de Marketplace qui a attiré plus de 250 millions d'utilisateurs par mois. En tout, le réseau social a révélé qu'un milliard de ses membres ont utilisé cet onglet qui réunit plus d'un million de vendeurs au 31 mars 2021 ;

4. **BlaBlaCar (<https://www.blablacar.fr>)** : Vincent Caron (étudiant à l'ISTIA d'Angers) a créé covoiturage.fr en 2004 pour permettre à des conducteurs et des passagers souhaitant partager un trajet en voiture et les frais associés de se mettre en relation (les conducteurs publient leurs places disponibles et les passagers les achètent). En 2006, Frédéric Mazzella, Nicolas Brusson et Francis Nappes fondent la société Comuto et rachètent covoiturage.fr à Vincent Caron. S'ensuit une fulgurante ascension (e.g. lancement du concept en Espagne sous le nom de Comuto.es en 2009, covoiturage.fr devient BlaBlaCar en 2012, BlaBlaCar achète Ouibus en 2019). Actuellement, BlaBlaCar emploie 700 personnes, compte 100 millions de membres, dessert 22 pays et protège notre planète de 1,6 million de tonnes de CO2 en moyenne par an.

II. Population : échantillon

Le questionnaire a été partagé aux étudiants du cours « Economie collaborative et nouveaux modèles d'affaires [EMSGM225] » dispensé à la faculté des sciences économiques, sociales et de gestion par le professeur de marketing Alain Decrop, aux étudiants du cours « Introduction à la sociologie : histoire des théories de l'organisation [INFOB112] » dispensé à la faculté d'informatique par le professeur de sociologie Claire Maris-Lobet, aux doctorants et étudiants à horaire décalé de la faculté d'informatique via le secrétariat

ainsi qu'aux étudiants (tous confondus) de l'UNamur via le groupe Facebook « Student@Namur ». L'accès au questionnaire était possible du 1^{er} mars 2022 au 31 mars 2022, après quoi nous avons fermé l'accès et récolté les résultats. 214 étudiants ont complété le questionnaire.

Notre enquête est exploratoire. Nous sommes conscients que l'échantillon d'étudiants n'est ni représentatif des étudiants de l'UNamur, ni de la population des jeunes internautes de 18 à 35 ans. Cependant, cet échantillon, que nous pouvons qualifier d'opportuniste, doit nous permettre de faire une première exploration sur les éléments qui permettent de bâtir la confiance lors d'échanges sur des plateformes collaboratives. Ces premiers résultats exploratoires pourront, dans des travaux ultérieurs, servir de base à des vérifications menées sur des échantillons représentatifs de populations ciblées dont on souhaite connaître les habitudes de confiance dans les échanges collaboratifs.

III. Structure du questionnaire

Nous avons structuré notre questionnaire afin de récolter des données sur les éléments auxquels les internautes prêtent attention sur les plateformes digitales collaboratives pour diminuer leur sentiment d'incertitude lors de la réalisation d'une transaction.

Notre questionnaire (cf. Annexe 1) débute par des questions socio-démographiques visant à mieux connaître les répondants tant au niveau démographique (âge et sexe essentiellement) mais aussi au niveau de leurs habitudes de consommation et leurs compétences numériques, deux variables souvent mises en évidence dans la littérature pour expliquer la fréquence de consommation sur des plateformes d'économie collaborative.

Il se structure ensuite autour des quatre plateformes (cf. Choix des plateformes digitales collaboratives, chap. 5). Pour chacune d'entre elles, nous interrogeons dans un premier temps nos répondants sur leur connaissance et leur usage de la plateforme. Nous les interrogeons également sur leurs expériences au niveau des échanges déjà réalisés sur la plateforme ainsi que sur ce qu'ils pensent, de manière générale, sur la qualité des transactions qui s'opèrent via cette plateforme. Dans un deuxième temps, nous explorons la

manière dont les internautes construisent leur confiance vis-à-vis du partenaire avec lequel ils pourraient échanger. Pour ce faire, nous avons relevé, pour chacune des plateformes, l'ensemble des dispositifs mis en place par la plateforme pour « rassurer » les partenaires lors d'un échange. Outre les dispositifs classiques (e.g. les notations, les commentaires), nous avons, sur base d'une exploration fine de chacune des plateformes éclairée par la revue de la littérature, identifié 10 à 15 éléments qui peuvent aider les partenaires à construire leur confiance. Pour chacun de ces éléments, nous cherchons à savoir si les internautes les utilisent dans leur cheminement pour bâtir leur confiance à l'autre. A travers l'exploration de ces différents éléments et de l'usage que les répondants en font, nous sommes clairement dans ce que Luhmann appelle la « confiance décidée », ou encore le calcul rationnel et personnel que chacun opère pour se faire une idée de la fiabilité du partenaire. Nous explorons également la confiance assurée à travers une question qui porte sur la possibilité pour nos répondants de conclure une transaction sans analyse préalable des éléments mis à disposition sur la plateforme, c'est-à-dire seulement en se « fiant » à la notoriété ou à la réputation de la plateforme.

Afin d'illustrer cette structure de questionnaire, nous présentons uniquement ci-dessous la série de questions relatives à la plateforme digitale « Vinted ». Les questions pour les trois autres plateformes (Airbnb, Facebook Marketplace et BlaBlaCar) sont les mêmes mais adaptées aux éléments mis à disposition des internautes .

1. Pour chaque plateforme de vente en ligne entre particuliers citées ci-dessous, répondez aux questions suivantes :

1.1. **Vinted**

1.1.1. Utilisez-vous cette plateforme ?

Oui Non (👉 Si « Non », passez à la question 5.1.10)

1.1.2. Depuis quand l'utilisez-vous ?

Réponse : (ex. 2018)

1.1.3. L'utilisez-vous pour :

(Plusieurs choix possibles)

Acheter des vêtements Vendre des vêtements

1.1.4. Combien de transactions (achat/vente) réalisez-vous en moyenne par an ?

Réponse :

1.1.5. La plateforme prétend offrir toutes les conditions nécessaires pour que les transactions se réalisent sans problèmes. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?

- Tout à fait d'accord D'accord Pas d'accord Pas du tout d'accord

1.1.6. Avez-vous déjà eu une ou plusieurs expérience(s) négative(s) sur cette plateforme à propos de :

- ↳ La qualité du bien ou du service : Oui Non
- ↳ La transaction financière : Oui Non
- ↳ La fiabilité ou du sérieux de la personne
avec laquelle vous avez réalisé la vente : Oui Non

1.1.7. Parmi les éléments ci-dessous, quels sont ceux dont vous tenez compte et qui vous rassurent quant à la personne avec laquelle vous faites une transaction d'achat ou de vente ? Cochez « Oui » si c'est un élément dont vous tenez compte, « Non » si c'est un élément dont vous ne tenez pas compte ou « Je ne sais pas » si vous ne savez pas.

	Oui	Non	Je ne sais pas
La présence d'une photo avec le visage de la personne.			
La qualité du texte présentant la personne ou l'article (rédaction, information, etc.).			
L'identifiant de la personne (ex. Sophie1211, Podz, lepetit-filou).			
La localisation de la personne (ex. Namur, Paris).			
Le fait que la personne soit une femme.			
La vérification par Vinted de l'identité de la personne.			
La possibilité d'échanger des messages avec la personne.			
L'ancienneté de la personne (ex. membre depuis 2018).			
Le nombre d'articles en vente proposés par la personne.			
La présence d'évaluations négatives ou de commentaires négatifs à propos de la personne ou de l'article.			
Le nombre d'abonnés (followers) au dressing de la personne.			
Le nombre de dressings auxquels la personne est abonnée.			
Le fait que Vinted délivre l'argent uniquement quand les deux parties ont marqué leur accord.			

1.1.8. Achèteriez-vous/vendriez-vous un article sur Vinted sans consulter les informations sur la personne, c.-à-d. juste en faisant confiance à la réputation de la plateforme ?

Oui Non

1.1.9. Recommanderiez-vous cette plateforme à vos proches ?

Oui Non

1.1.10. Pourquoi n'utilisez-vous pas cette plateforme ?

(☞ Si « Non » à la question 5.1.1)

Je ne la connais pas Je n'en ai pas l'utilité Je n'ai pas confiance en cette plateforme

Je n'ai pas confiance dans les transactions de types « achat et/ou vente » entre particuliers en ligne

Nous avons opté pour l'encodage du questionnaire en version papier ci-annexé (cf. Annexe 1) dans l'outil Drag'n Survey (<https://www.dragnsurvey.com>) mis à disposition par le service pôle qualité de l'UNamur afin de réaliser une enquête par questionnaire en ligne.

Chapitre 6 : analyse des résultats de l'enquête par questionnaire

Dans ce chapitre consacré à l'analyse des résultats de l'enquête, nous commençons par prendre connaissance de la population de notre échantillon. Ensuite, nous explorons ses pratiques en matière de construction de la confiance lors de transactions sur des plateformes digitales collaboratives. Dans cette analyse, ce qui nous intéresse avant tout est de cerner les éléments d'informations qui interviennent dans la confiance assurée ou décidée à savoir, selon Luhmann, le calcul rationnel et personnel que chacun opère pour se faire une idée de la fiabilité du partenaire.

I. Présentation de la population

Comme expliqué ci-avant (cf. Population : échantillon, chap. 5), nous sommes conscients que notre échantillon est opportuniste qui n'est pas représentatif de la population des internautes et qui n'est plus représentatif de la population des étudiants de l'Université de Namur. En effet, notre échantillon comprend essentiellement des étudiants provenant de la Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion et de la Faculté d'informatique. De plus, nous pouvons voir sur le graphique ci-dessous (cf. Figure 7) qu'il est

légèrement plus féminin que la population étudiante représentative de l'UNamur qui pour l'année académique 2020-2021 comprenait 58% de filles pour 42% de garçons (cf. Rapport sur l'état de l'égalité de genre à l'UNamur⁹). Toutefois, comme nous l'avons déjà souligné, le but de notre recherche est exploratoire et vise avant tout à formuler des hypothèses sur les éléments qui jouent un rôle dans la construction de la confiance entre partenaires sur les plateformes digitales collaboratives.

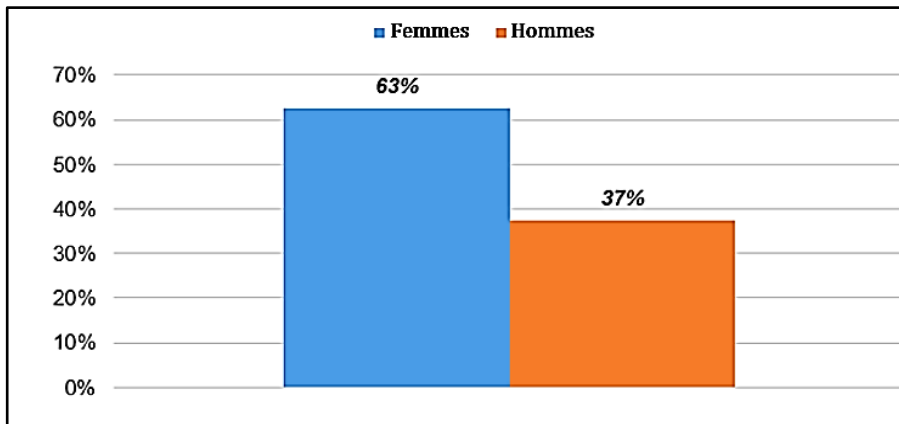


Figure 7 - Répartition de notre population selon le sexe

En ce qui concerne l'âge de nos répondants, le graphique ci-dessous (cf. Figure 8) permet de voir qu'une large majorité de nos répondants ont moins de 25 ans, et ce, dans des proportions quasi similaires entre les garçons et les filles.

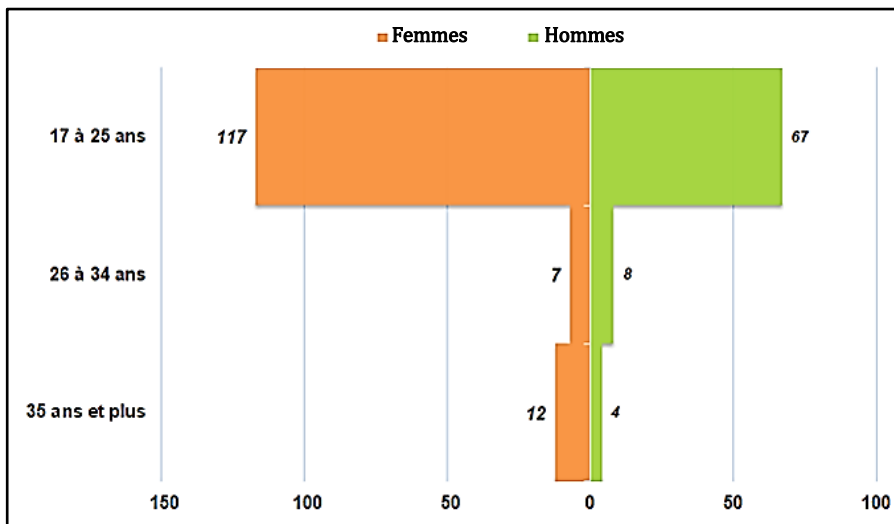


Figure 8 - Pyramide des âges selon le sexe

⁹ Lien pour accéder au rapport : https://www.unamur.be/genre/rapports-genre/rapport-egalite-genre-20-21/at_download/file

Afin d'affiner notre connaissance des étudiant.e.s ayant répondu à notre enquête, nous avons calculé la moyenne d'âge ainsi que la médiane de notre échantillon.

La moyenne d'âge de notre échantillon a été calculée en utilisant l'équation suivante :

$$moy = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_{n-1} + x_n}{n} \text{ où } n \text{ représente le nombre d'individus de notre échantillon et } \sum_{k=1}^n x_k \text{ représente la somme de leurs âges, soit } moy = \frac{4717}{214} = 22 \text{ ans.}$$

L'âge médiant de notre échantillon a été calculé en utilisant l'équation suivante : *méd* =

$$\frac{(la \text{ valeur associée à } (\frac{n}{2}) + la \text{ valeur associée à } ((\frac{n}{2}) + 1))}{2} \text{ où } n \text{ représente le nombre d'individus de notre échantillon, soit } méd = \frac{20+20}{2} = \frac{40}{2} = 20 \text{ ans.}$$

Les prochaines moyennes et médianes qui seront calculées dans ce mémoire utiliseront les équations ci-dessus. Hormis le cas d'un nombre pair d'individus dans notre échantillon dont

$$l'équation de la médiane sera *méd* = \frac{la \text{ valeur associée à } (\frac{n+1}{2})}{2}$$

Sur base de la revue de la littérature, il nous a également semblé important de connaître le degré de « digital literacy¹⁰ » de nos répondants (cf. Figure 9), dans la mesure où celle-ci est présentée comme facteur favorisant les pratiques collaboratives digitales.

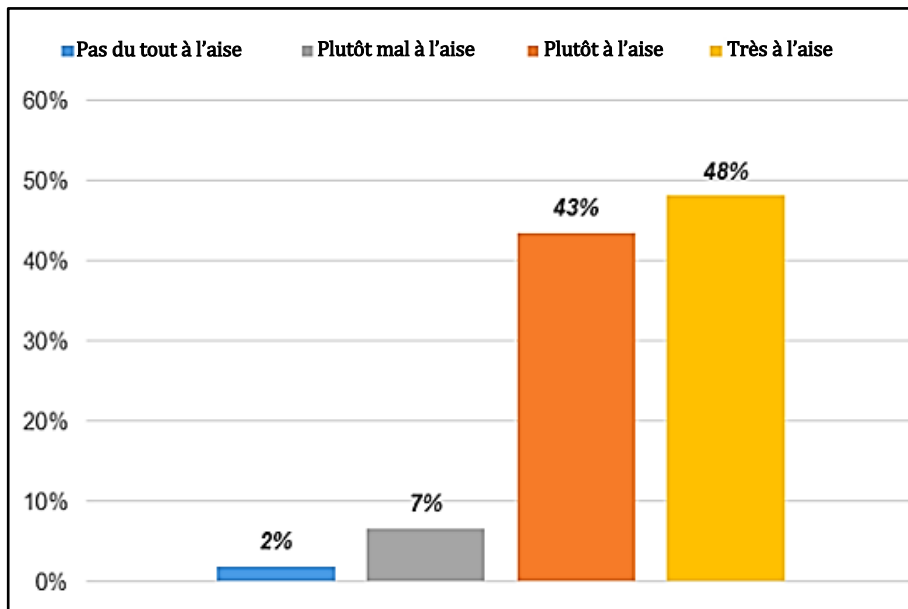


Figure 9 – Niveaux d'aisance avec les technologies numériques

Dans notre échantillon, plus de 91% d'individus déclarent être plutôt à l'aise ou très à l'aise avec les technologies numériques (e.g. Internet, applications mobiles, réseaux sociaux). Cette aisance avec les technologies numériques est sans réelle surprise pour une population universitaire et, qui plus est, a dû renforcer ses capacités numériques durant la crise du Covid19.

Au niveau du temps d'utilisation des technologies numériques (e.g. Internet, applications mobiles, réseaux sociaux) pour un usage personnel, c'est-à-dire hors activités étudiantes (cf. Figure 10), on constate que plus de 60% des étudiants y passent plus de 2h par jour et que 26% y passent 6h et plus par jour.

¹⁰ Habileté numérique (traduction littérale).

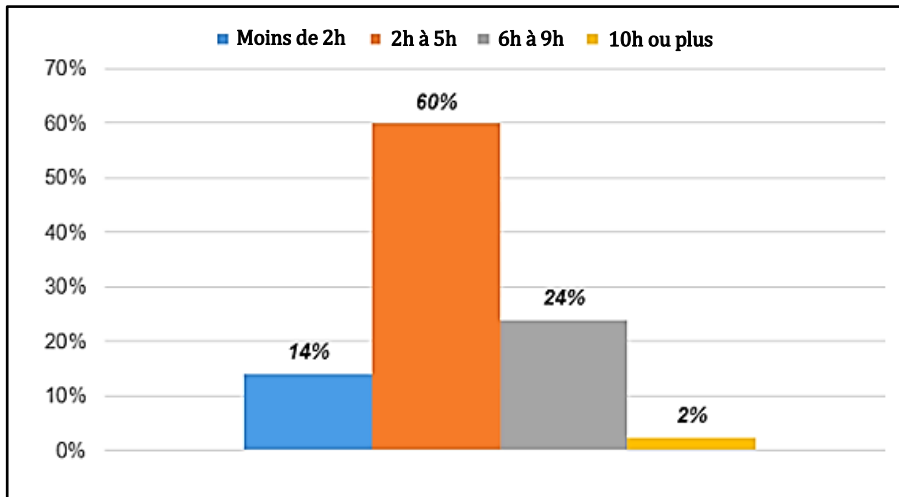


Figure 10 – Temps d'utilisation des technologies numériques (moy/jour)

S'agissant du nombre de dispositifs numériques possédés (e.g. ordinateur, tablette, smartphone), le graphique ci-dessous (cf. Figure 11) nous montre que 42% des étudiants en possèdent de 2 à 4 et qu'un peu plus d'un étudiant sur 10 en possède 5 et plus. Cette tendance à multiplier les dispositifs numériques pourrait s'expliquer par le choix de notre population qui est composée d'étudiant.e.s universitaires dont les besoins en ressources numériques sont plus importants (e.g. rester connectés entre eux, la réalisation de travaux pratiques, les kotteurs).

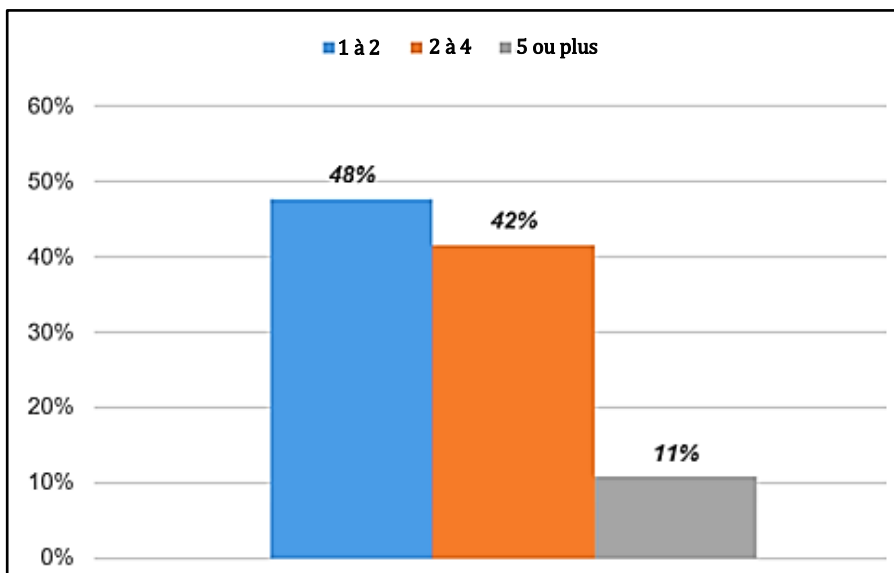


Figure 11 – Nombre de dispositifs numériques possédés

Afin de mieux connaître les habitudes de consommation des individus qui composent notre échantillon, nous les avons questionnés sur le nombre d'achats de vêtements qu'ils réalisent en moyenne par an. Le graphique ci-dessous (cf. Figure 12) permet de prendre connaissance de ces chiffres dont les plus intéressants sont les chiffres relatifs à la moyenne et à la médiane des achats de vêtements réalisés par an. Pour les hommes, une moyenne de 13 achats par an pour une médiane de 10 achats par an et, pour les femmes, une moyenne de 31 achats par an pour une médiane de 20 achats par an. Dans notre échantillon, outre les disparités de genre observables dans les chiffres, ceux-ci témoignent d'un consumérisme qui semble au-delà des achats de nécessité et ce plus particulièrement chez les femmes.

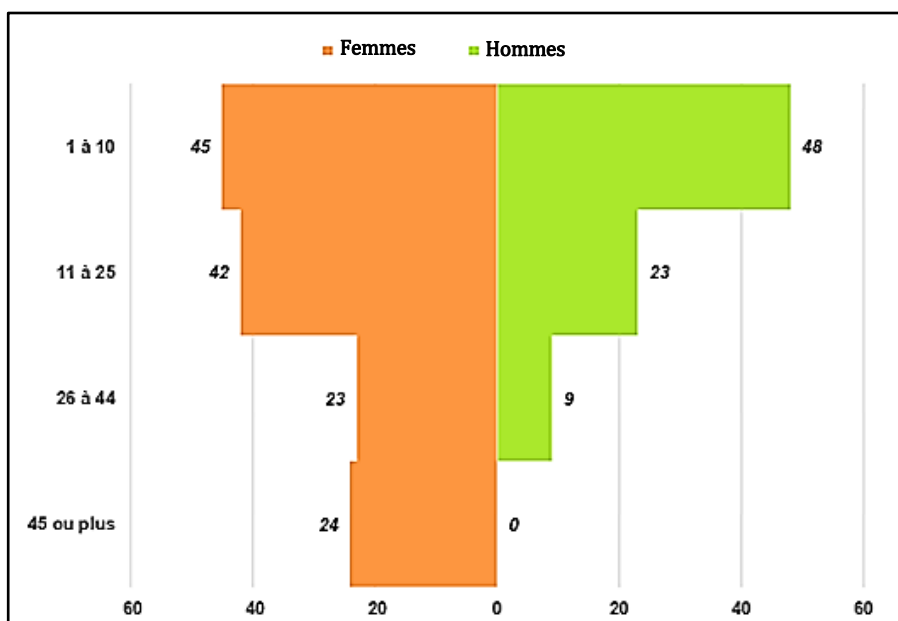


Figure 12 – Nombre d'achats de vêtements (moy/an) selon le sexe

Un autre élément que nous voulions connaître à propos des individus de notre échantillon concerne leurs habitudes de consommation, en comparant les achats neufs aux achats de seconde main. En effet, un des éléments motivant le recours à des plateformes collaboratives concerne la lutte contre le gaspillage et la diminution des empreintes carbone. Comme le montre le graphique ci-dessous (cf. Figure 13), alors que les sensibilisations en faveur de la réduction des empreintes carbone individuelles et collectives sont de plus en plus nombreuses et présentes dans la vie des jeunes, nous pouvons constater que la tendance au sein de notre échantillon est d'acheter des vêtements neufs et ce

particulièrement chez les hommes. La part plus élevée des femmes dans la pratique du seconde main est sans doute à mettre en rapport avec leur tendance à acheter plus, le seconde main leur permettant de satisfaire leurs demandes tout en tenant la ligne économique.

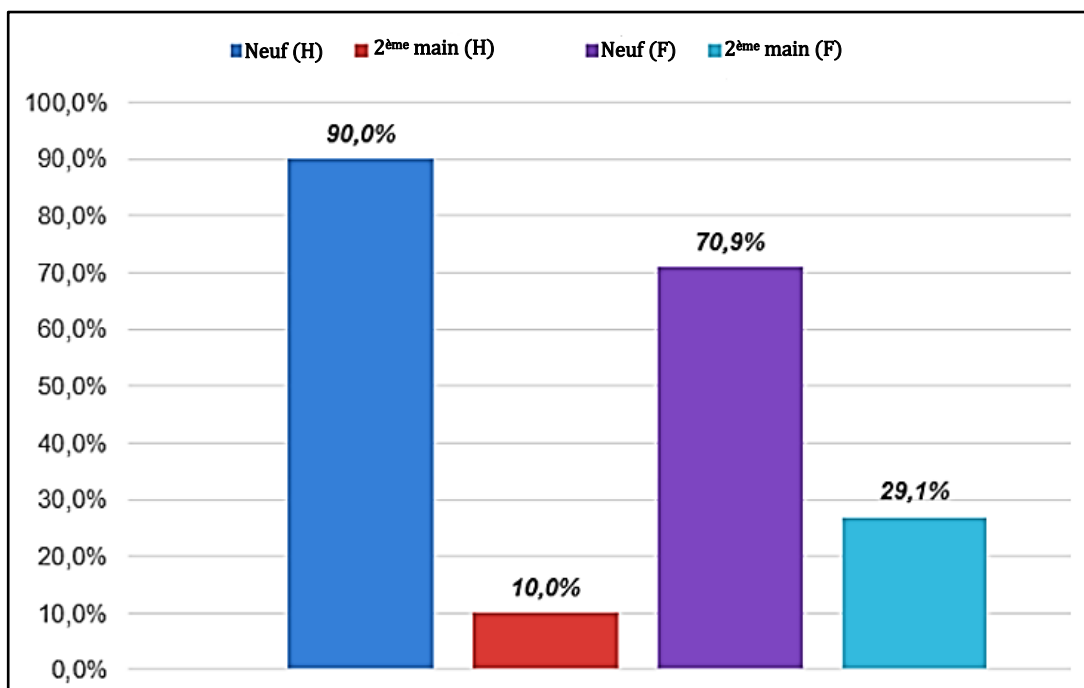


Figure 13 – Vêtements neufs ou de seconde main selon le sexe

Nous allons à présent analyser le comportement des individus de notre échantillon en matière d'achats en ligne, afin de comparer leur comportement sur des plateformes B2C (business-to-customer) classiques auprès d'enseignes comme Amazon, La Redoute ou encore Colruyt et leur comportement sur des plateformes collaboratives C2C (customer-to-customer). Au niveau des achats en ligne auprès d'enseignes classiques, nous avons voulu connaître les fréquences d'achats des individus de notre échantillon sur ces plateformes. Le graphique ci-dessous (cf. Figure 14) nous montre des disparités entre les hommes et les femmes en la matière, toutefois moins visibles ou flagrantes que pour des achats plus « stéréotypés » comme les vêtements. En effet, la moyenne annuelle d'achats sur ces plateformes est de 13 achats pour les hommes et 17 pour les femmes et la médiane annuelle des achats est de 6 achats pour les hommes et 9 pour les femmes.

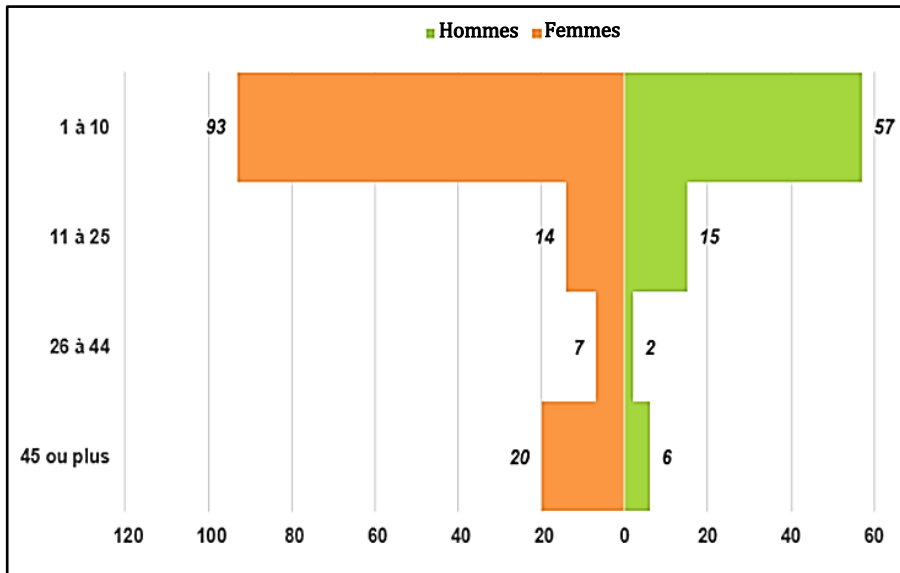


Figure 14 – Nombre d'achats auprès de vendeurs classiques selon le sexe

Si l'on compare le comportement des individus de notre échantillon sur les plateformes B2C (e.g. Amazon, La Redoute, Colruyt) dites « classiques » à leur comportement sur les plateformes C2C dites « collaboratives », on peut observer sur le graphique ci-dessous (cf. Figure 15) mais surtout à travers le calcul des moyennes (4 achats pour les hommes et 14 achats pour les femmes) et des médianes (4 achats pour les hommes et 10 achats pour les femmes) que les jeunes de notre échantillon sont moins actifs sur les plateformes C2C. Ceci pourrait s'expliquer en reprenant l'opposition que fait Luhmann entre confiance assurée (confidence) et confiance décidée (trust). En effet, les plateformes B2C profitent d'une confiance assurée (effet de l'histoire de l'enseigne, de sa réputation, des assurances proposées, etc.). Cette confiance assurée serait moins présente sur les plateformes C2C ou en tout cas moins connue par les répondants, les invitant dès lors à un comportement plus prudent en matière de transactions sur ces plateformes.

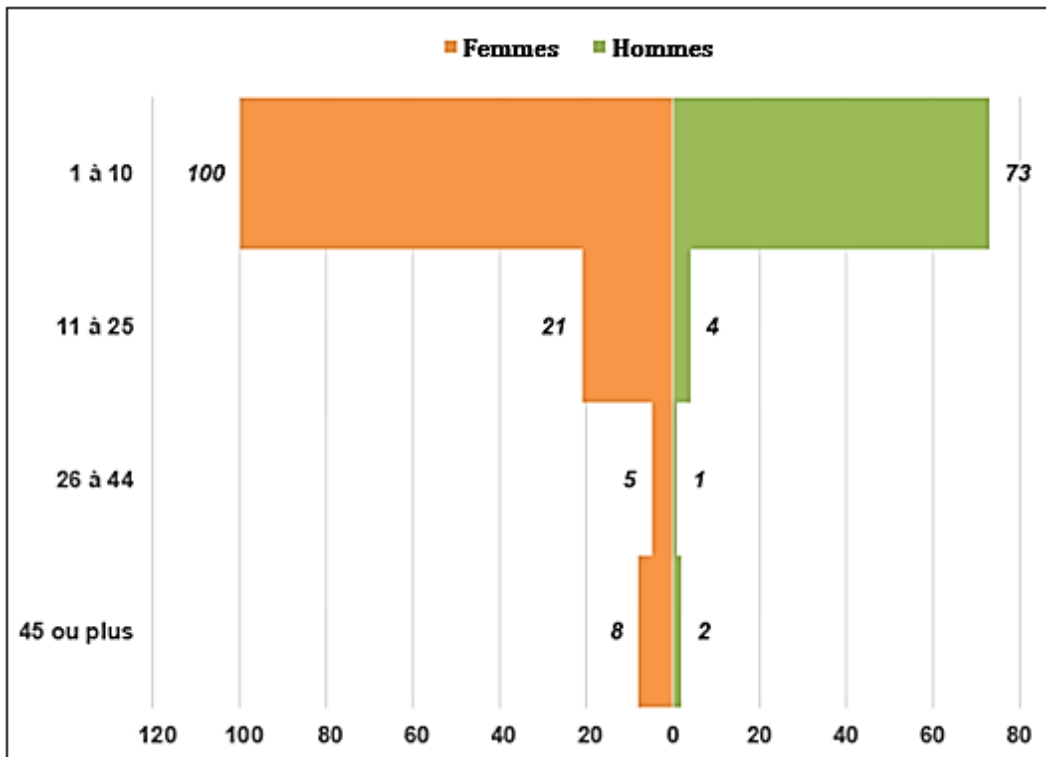


Figure 15 – Nombre d'achats sur des plateformes de vente entre particuliers selon le sexe

II. Usages des plateformes digitales collaboratives

Dans cette section, nous allons nous intéresser à l'usage fait par notre échantillon des plateformes digitales collaboratives pour la réalisation de transactions. Comme le montre le tableau ci-dessous (cf. Tableau 3), parmi notre échantillon, près d'un jeune sur deux les utilise Vinted, Airbnb et Facebook Marketplace. Ce qui est intéressant à relever est par contre le très faible usage de BlaBlaCar puisqu'il ne concerne que 5% de notre échantillon. Ce chiffre très faible s'explique par la non utilité de la plateforme pour 62% de notre échantillon et par sa moindre notoriété pour 30% de celui-ci. On pourrait également faire l'hypothèse d'une certaine appréhension des jeunes à partager un trajet avec un ou une inconnu.e. Toutefois, cette hypothèse devrait alors être également valable pour Airbnb, or ce n'est pas le cas puisque nous voyons que 40% de notre échantillon l'a déjà utilisée.

Autres chiffres remarquables, le pourcentage de répondants qui n'utilisent pas ces plateformes digitales collaboratives pour des raisons de manque de confiance est extrêmement faible, si ce n'est peut-être pour Facebook Marketplace dont les 8% témoignent d'une réputation plus négative auprès de nos répondants. Cette observation semble contredire l'hypothèse que nous formulons ci-dessus (cf. Structure du questionnaire, chap. 5) pour expliquer le plus faible nombre de transactions réalisées sur les plateformes digitales collaboratives (C2C) par comparaison à celles réalisées sur les plateformes digitales classiques de vente en ligne (B2C).

	VINTED	AIRBNB	FACEBOOKMARKETPLACE	BLABLACAR
Oui	48%	40%	44%	5%
Non, je ne la connais pas	8%	18%	14%	30%
Non, je n'en ai pas l'utilité	38%	39%	33%	62%
Non, je n'ai pas confiance en cette plateforme	4%	1%	8%	2%

Non, je n'ai pas confiance dans les transactions de types « achat et/ou vente » entre particuliers en ligne	2%		1%	1%
Non, je n'ai pas confiance dans les transactions de types « location et/ou mise en location » entre particuliers en ligne		2%		

Tableau 3 – Tableau synthétisant les réponses à la question « Utilisez-vous cette plateforme ? »

Nous nous sommes ensuite intéressés aux usages de ces plateformes digitales collaboratives faits par les jeunes. Le tableau ci-dessous (cf. Tableau 4) nous montre que les jeunes de notre échantillon qui utilisent Vinted et/ou Facebook Marketplace sont acteurs sur les deux faces (achat et vente) de ces places de marché électroniques. Alors que sur Airbnb et BlaBlaCar, ils sont majoritairement consommateurs. Ceci pourrait s'expliquer par la qualité de notre échantillon qui est composé d'étudiant.e.s universitaires et dont la moyenne d'âge est de 22 ans. A cette âge relativement jeune, il est assez rare de posséder un logement à mettre en location ou d'être le propriétaire d'une voiture que l'on pourrait partager.

	VINTED (103 utilisateurs)	AIRBNB (86 utilisateurs)	FB MARKETPLACE (94 utilisateurs)	BLABLACAR (11 utilisateurs)			
Acheter des vêtements	29%	Louer un logement	99%	Acheter des objets	23%	Réserver des trajets	80%
Vendre des vêtements	26%	Mettre en location un logement	/	Vendre des objets	21%	Proposer des trajets	10%
Acheter et vendre des vêtements	45%	Louer et mettre en location un logement	1%	Acheter et vendre des objets	56%	Réserver et proposer des trajets	10%

Tableau 4 – Tableau synthétisant les réponses à la question « Que faites-vous sur cette plateforme ? »

Afin d'explorer plus avant la fréquence de cet usage (cf. Tableau 4), nous avons questionné notre échantillon sur le nombre de transactions qu'ils y réalisent par an. Le tableau suivant nous renseigne sur les nombres moyens et médians de transactions réalisées par les filles et les garçons annuellement sur ces plateformes.

	VINTED (Achats/an)		AIRBNB (Locations/an)		FACEBOOK MARKETPLACE (Achats/an)		BLABLACAR (Trajets/an)	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
Moyennes	5	15	2	2	7	7	2	2
Médianes	2	7	1	1	7	5	2	1

Tableau 5 – Tableau synthétisant les moyennes et les médianes des graphiques de la page 54

Nous pouvons constater que les femmes sont plus nombreuses (cf. Figure 16) que les hommes et ont un volume d'achat selon le tableau ci-dessus (cf. Tableau 5) plus élevé que ceux-ci sur Vinted. Ces résultats pourraient être liés à leur préoccupation pour l'écologie, leur envie de faire des économies pour consacrer leur budget à autre chose de plus important ou encore le fait qu'elles soient peut-être plus éveillées/intéressées par les « nouvelles » applis et ont donc une meilleure connaissance des plateformes existantes. Autre constatation intéressante, le fait que les femmes soient moins nombreuses (cf. Figure 19) que les hommes à partager un trajet avec un covoitureur sur BlaBlaCar. Ceci pourrait s'expliquer par l'étroite proximité entre les covoitureurs et le caractère risqué pour une femme de subir des regards insistants, des remarques qui mettent mal à l'aise ou du harcèlement de la part d'un covoitureur masculin (Lemoine et al., 2017).

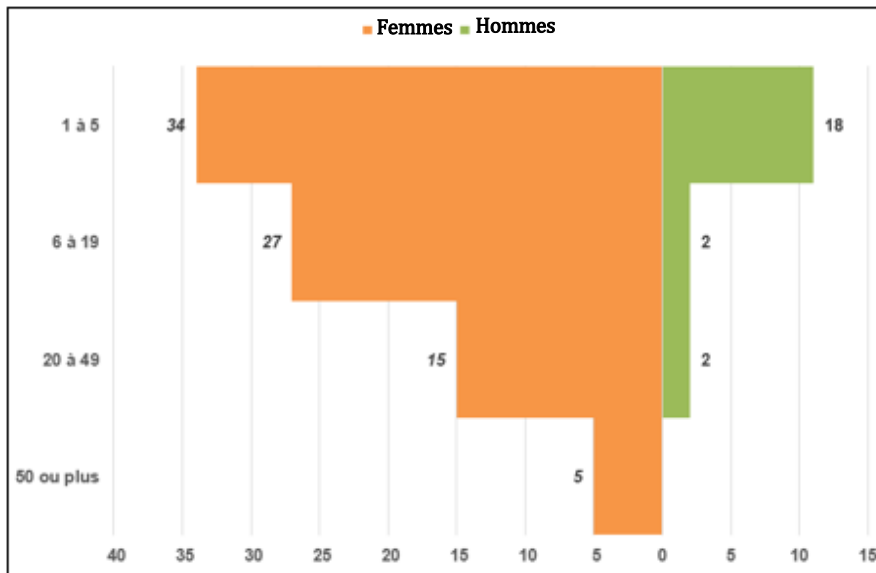


Figure 16 - Nombre d'achats sur Vinted selon le sexe

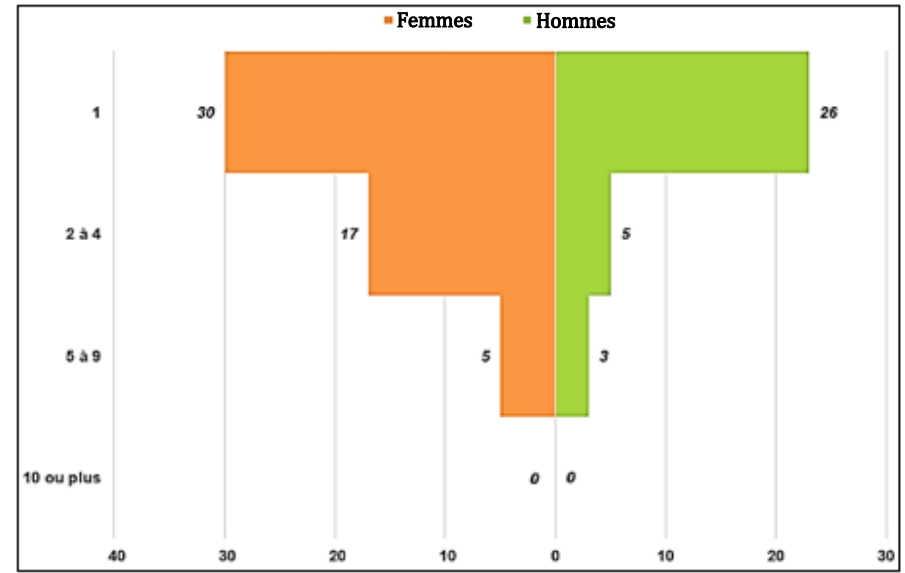


Figure 17 - Nombre de locations sur Airbnb selon le sexe

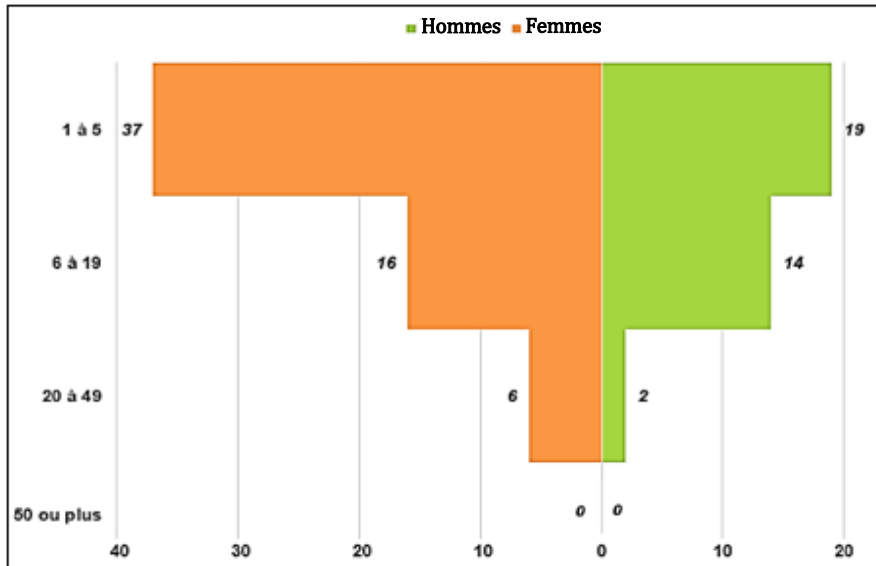


Figure 18 - Nombre d'achats sur FB Marketplace selon le sexe

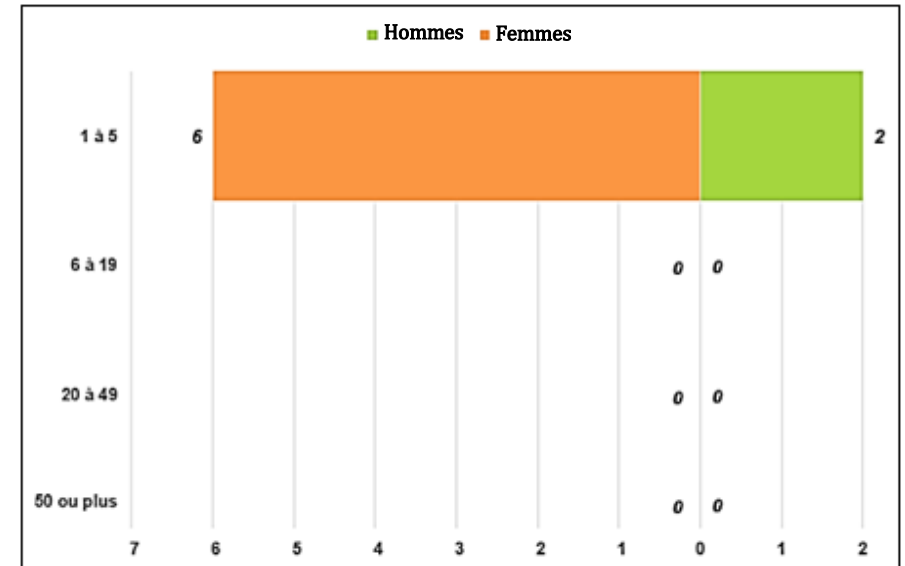


Figure 19 - Nombre de trajets sur BlaBlaCar selon le sexe

III. La confiance dans les plateformes digitales collaboratives

Au-delà des affirmations générales sur la confiance dans les plateformes digitales collaboratives (cf. Usages des plateformes digitales collaboratives, chap. 6), nous allons dans cette section approfondir la question de la confiance que les jeunes ont en ces plateformes.

A cette fin, nous leur avons posé une première question pour savoir si, selon eux, les plateformes offrent aux utilisateurs toutes les conditions nécessaires pour que les transactions s’y réalisent sans problème. Les individus de notre échantillon ont une confiance importante en Vinted, Airbnb et BlaBlaCar au niveau des conditions mises en place par ces plateformes pour assurer le bon déroulement des transactions. On peut également se rendre compte que ce n’est pas le cas pour Facebook Marketplace pour laquelle 50 % de nos répondants témoignent d’une certaine défiance.

Ces différents chiffres semblent témoigner d’une confiance assurée (confidence) dont bénéficient Vinted, Airbnb et BlaBlaCar auprès de leurs utilisateurs du fait d’attributions externes que sont la réputation et les mécanismes mis en place pour assurer les transactions. Cette confiance, par contre, fait défaut sur Marketplace.

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
VINTED (103 utilisateurs)	30%	64%	5%	0%
AIRBNB (86 utilisateurs)	40%	55%	4%	1%

FACEBOOK MARKETPLACE (94 utilisateurs)	7%	43%	35%	15%
BLABLACAR (11 utilisateurs)	50%	50%	0%	0%

Tableau 6 – Tableau synthétisant les réponses à la question « La plateforme prétend offrir toutes les conditions nécessaires pour que les transactions se réalisent sans problèmes. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ? »

Au-delà de ces affirmations globales sur la confiance qu'on peut avoir dans une plateforme, il importe de questionner nos répondants sur leur expérience afin de voir si, dans la pratique, cette confiance ou défiance se confirme ou pas. Comme on le voit dans le tableau ci-dessous (cf. Tableau 7), l'expérience semble atténuer la confiance affichée par nos répondants dans le tableau précédent (cf. Tableau 6). On le sent à travers ces données, la confiance se joue dans chaque transaction où le risque d'être déçu ou abusé reste bien présent. Les chiffres sont surtout marquants pour Vinted et Facebook Marketplace, avec des différences toutefois. Le tableau ci-dessous (cf. Tableau 7) montre que 27% des individus de notre échantillon qui utilisent Vinted ont déjà été déçus par la qualité du bien ou du service et que 36% l'ont été par la fiabilité ou le sérieux de la personne avec laquelle la transaction s'est réalisée. Ceci est interpellant puisque les utilisateurs de Vinted affirment, dans le tableau précédent (cf. Tableau 6), qu'ils ont une confiance quasi absolue dans la plateforme, soulignant que la plateforme offre toutes les conditions nécessaires pour que les transactions se réalisent sans problèmes. Le fait que le pourcentage soit faible en ce qui concerne la transaction financière est probablement dû au mécanisme mis en place par Vinted qui délivre l'argent uniquement quand les deux parties ont marqué leur accord. Les utilisateurs de la plateforme Facebook Marketplace sont nombreux à avoir été victimes de mauvaises expériences au niveau de la qualité du bien ou du service, de la transaction financière et particulièrement avec la fiabilité ou le sérieux de la personne avec laquelle la transaction s'est réalisée. Ceci confirme le fait que 10 % de notre échantillon ne lui fait d'emblée pas confiance au point de ne pas l'utiliser (cf. Tableau 3), 50% trouvant qu'elle n'offre pas toutes les conditions nécessaires pour réaliser une transaction sans problème (cf. Tableau 6). Les deux autres plateformes ont un pourcentage d'expériences négatives plus faible en raison des moyens qu'elles mettent en place

pour sécuriser leurs transactions : vérification poussée de l'identité des personnes, de la qualité du bien, système élaboré d'évaluation du service, modalités sécurisées de paiement, etc.

	VINTED (103 utilisateurs)		AIRBNB (86 utilisateurs)		FACEBOOK MARKETPLACE (94 utilisateurs)		BLABLACAR (11 utilisateurs)	
	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON
La qualité du bien ou du service	27%	73%	14%	86%	30%	70%	12%	88%
La transaction financière	7%	93%	3%	97%	22%	78%	12%	88%
La fiabilité ou le sérieux de la personne avec laquelle la transaction est réalisée	36%	64%	16%	84%	68%	32%	12%	88%

Tableau 7 – Tableau synthétisant les réponses à la question « Avez-vous déjà eu une ou plusieurs expérience(s) négative(s) sur cette plateforme ? »

IV. La construction de la confiance sur les plateformes digitales collaboratives

Nous avons vu dans la section précédente (cf. La confiance dans les plateformes digitales collaboratives, chap. 6) qu'en moyenne plus d'un jeune sur quatre a connu une expérience négative lors d'une transaction réalisée sur une plateforme digitale collaborative, ce chiffre étant plus élevé encore pour la plateforme Facebook Marketplace. Il importe dès lors de se questionner sur la manière dont les jeunes construisent leur confiance quand ils réalisent une transaction sur ces plateformes.

Dans cette partie, nous allons donc tenter de comprendre quels sont les éléments sur lesquels s'appuient les jeunes pour se « rassurer » lors d'une transaction avec un pair. Nous explorons dès lors ici la confiance décidée (trust), c'est-à-dire, pour reprendre les termes de Luhmann, les éléments rassemblés par les jeunes pour permettre « le saut vers l'inconnu ».

Le tableau ci-dessous (cf. Tableau 8) nous montre en effet que la réputation et la confiance assurée (confidence) ne suffisent pas à procéder à une transaction aveuglément. Il convient d'investiguer, sur base de ces scores élevés, quel calcul rationnel ou, plus précisément, sur quels éléments les internautes bâtissent leur confiance décidée (trust).

	VINTED (103 utilisateurs)		AIRBNB (86 utilisateurs)		FACEBOOK MARKETPLACE (94 utilisateurs)		BLABLACAR (11 utilisateurs)	
	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON	OUI	NON
Acheter/vendre un article sans consulter les informations sur la personne, c.-à-d. juste en faisant confiance à la réputation de la plateforme.	26%	74%			17%	83%		
Réserver un logement sans consulter les informations sur l'hôte, c.-à-d. juste en faisant confiance à la réputation de la plateforme.			21%	79%				
Réserver/proposer un trajet sans consulter les informations sur le covoitureur, c.-à-d. juste en faisant confiance à la réputation de la plateforme.							0%	100%

Tableau 8 – Tableau synthétisant les réponses aux questions sur la confiance assurée envers les plateformes

A travers le tableau ci-dessous (cf. Tableau 9), nous nous intéressons à la construction de la confiance décidée (trust) chez les internautes lorsqu'ils sont sur le point de valider une transaction avec un autre internaute (dans notre cas un particulier), plus précisément, quels éléments prennent-ils en compte afin d'avoir une confiance suffisante en l'autre internaute lorsqu'ils sont sur le point de valider une transaction avec celui-ci. Le tableau reprend des éléments (e.g. photo, identifiant, ancienneté) que l'on peut retrouver dans les interfaces des quatre plateformes digitales collaboratives. Les dix premiers

éléments sont communs aux quatre plateformes, tandis que le onzième élément est spécifique à Vinted, le douzième à Airbnb, le treizième à Facebook Marketplace et le quatorzième à BlaBlaCar.

	¹ VINTED (103 utilisateurs)			² AIRBNB (86 utilisateurs)			³ FACEBOOK MARKETPLACE (94 utilisateurs)			⁴ BLABLACAR (11 utilisateurs)		
	OUI	NON	J'EN CONNAIS PAS	OUI	NON	J'EN CONNAIS PAS	OUI	NON	J'EN CONNAIS PAS	OUI	NON	J'EN CONNAIS PAS
La présence d'une photo avec le visage de la ^{1,3} personne - ² de l'hôte - ⁴ du covoitureur	38%	56%	6%	55%	34%	11%	55%	37%	8%	88%	12%	0%
La qualité du texte (e.g. rédaction, information) présentant ^{1,3} la personne ou l'article - ² l'hôte ou le logement - ⁴ le covoitureur ou les détails du trajets	82%	16%	2%	93%	7%	0%	91%	9%	0%	100%	0%	0%
^{1,3} L'identifiant de la personne (e.g. Sophie1211, Podz, lepetit-filou)	25%	75%	6%				52%	43%	5%			
^{2,4} Le prénom (e.g. Sophie, Maxime) de l'hôte - du covoitureur				33%	64%	3%				38%	50%	12%
La localisation (e.g. Namur, Paris) de la ^{1,3} personne - ² de l'hôte - ⁴ du covoitureur	53%	46%	1%	64%	31%	5%	93%	7%	0%	63%	37%	0%
Le fait que la ^{1,3} personne - ² l'hôte - ⁴ le covoitureur soit une femme	9%	86%	5%	6%	90%	4%	14%	83%	3%	13%	87%	0%
La vérification par la plateforme de l'identité de la ¹ personne - ² de l'hôte	68%	22%	10%	84%	7%	9%				100%	0%	0%

(badge « Identité vérifiée ») - ⁴ du covoitureur												
³ La possibilité de vérifier le profil Facebook de la personne							93%	1%	6%			
La possibilité d'échanger des messages avec la ^{1,3} personne - ² l'hôte - ⁴ le covoitureur	94%	5%	1%	97%	2%	1%	96%	4%	0%	100%	0%	0%
L'ancienneté (e.g. membre depuis 2018) de la ^{1,3} personne - ² de l'hôte - ⁴ du covoitureur	36%	61%	3%	42%	54%	4%	45%	55%	0%	38%	62%	0%
^{1,3} Le nombre d'articles en vente proposés par la personne	46%	52%	2%				37%	60%	4%			
² Le nombre de jours bloqués pour le logement (loué)				43%	37%	20%						
⁴ Le nombre de trajets proposés par le covoitureur										13%	87%	0%
La présence d'évaluations négatives ou de commentaires négatifs à propos de la ^{1,3} personne ou de l'article - ² de l'hôte ou du logement - ⁴ du covoitureur ou du trajet	92%	4%	4%	94%	4%	3%	87%	12%	1%	96%	3%	1%
¹ Le nombre d'abonnés (followers) au dressing de la personne	20%	78%	2%									
¹ Le nombre de dressings auxquels la personne est abonnée	2%	95%	3%									

¹ Le fait que la plateforme délivre l'argent uniquement quand les deux parties ont marqué leur accord	82%	14%	4%			
² La présence du badge « Superhôte » visible sur la photo de profil de l'hôte	73%	16%	11%			
² Le taux (en %) de réponse de l'hôte aux questions des potentiels locataires	55%	32%	13%			
² Le fait que la plateforme ne délivre l'argent de la réservation à l'hôte que 24h après l'entrée du locataire dans les lieux (temps laissé pour s'assurer de la conformité)	60%	24%	16%			
³ La possibilité de voir si la personne est active sur d'autres groupes de vente				33%	60%	7%
³ Le nombre d'amis en commun avec la personne				42%	55%	3%
⁴ La note reçue pour la conduite (sa façon de conduire) du covoitureur					75%	13% 12%
⁴ Le fait d'avoir des informations sur les habitudes et les goûts du covoitureur (e.g. aime écouter de la musique, évite au maximum les autoroutes)					63%	37% 0%
⁴ Le fait que BlaBlaCar ne délivre l'argent du trajet au conducteur que 24h après avoir vérifié la conformité de celui-ci (grâce à l'appli. et la géolocalisation)					63%	37% 0%

Tableau 9 - Quels sont les éléments qui vous rassurent quant à la personne avec laquelle vous faites une transaction ?

Les éléments de confiance proposés dans le tableau ci-dessus (cf. Tableau 9) peuvent être regroupés en quatre catégories : les caractéristiques intrinsèques aux usagers, les échanges entre ceux-ci, les mécanismes de sûreté proposés par les plateformes digitales collaboratives et l'activité de l'offreur de bien/service sur la plateforme :

- **Les caractéristiques intrinsèques aux usagers** : la présence d'une *photo* avec le visage de la personne est moyennement importante dans le cas de Airbnb et de Facebook Marketplace (55%) et pas du tout importante dans le cas de Vinted (38%). Par contre, la grande majorité des usagers de BlaBlaCar (88%) portent un intérêt à la présence d'une photo de la personne avec qui ils/elles vont covoiturier. Ceci semble indiquer que lorsqu'une interaction physique a lieu à un moment donné il est rassurant de pouvoir voir à quoi ressemble la personne. Le cas de BlaBlaCar semble confirmer cette hypothèse : dans le cas où une relation de proximité prolongée est prévue, les covoitureurs aiment savoir à quoi ressemblera leur compagnon de voyage.

Dans le cas de BlaBlaCar, le fait d'avoir des informations sur les *habitudes et les goûts* du covoitureur est important pour 63% des répondants. Ceci semble lié également à la relation de proximité qui va s'établir entre les usagers.

La *localisation* n'apparaît pas comme un élément fort de la construction de la confiance. Elle semble simplement liée au but de la transaction et/ou, comme pour la photo, à l'interaction physique potentielle. Ainsi, seuls 53% des usagers de Vinted accordent de l'importance à la localisation de la personne avec qui ils sont en transaction car il n'y aura pas de déplacement physique (le pourcentage légèrement au-dessus de la moyenne pourrait s'expliquer par les frais de port qui peuvent être plus élevés lorsque le vendeur provient d'un autre pays). Pour Airbnb et BlaBlaCar on note respectivement 64% et 63% d'intérêt pour la localisation, probablement parce que l'intérêt de ces plateformes est de voyager et que l'endroit où se trouve le partenaire a un lien avec la destination.

La grande majorité des répondants n'accordent pas d'intérêt à *l'identifiant/prénom* de la personne, à l'exception de Facebook Marketplace où cet élément est important pour 52% des répondants. Ceci peut être mis en lien avec le fait que le profil Facebook est généralement créé sur base du nom et prénom de son propriétaire et que ceux-ci peuvent être un indicateur de l'authenticité d'un compte, tandis que les autres plateformes utilisent des pseudonymes.

Le fait que le vendeur/hôte/covoitureur soit *une femme* n'est pas important pour près de neuf répondants sur dix. Précisons que cette question visait principalement à extrapoler aux plateformes étudiées le constat de Lemoine et al. (2017) provenant leur enquête sur BlaBlaCar dans laquelle les filles préfèrent voyager avec des filles. En ce qui concerne BlaBlaCar, le pourcentage d'utilisateurs au sein de notre échantillon est trop faible (5%) pour abonder ou non au constat de Lemoine et al. (2017) ;

- **Les échanges entre usagers** : la *qualité du texte* présentant la personne ou l'article mis en vente est important pour plus de neuf répondants sur dix. De même, la possibilité *d'échanger des messages* avec la personne/l'hôte/le covoitureur est importante pour la quasi-totalité des répondants.

Ces réponses semblent montrer que les usagers des plateformes digitales collaboratives préfèrent baser leur confiance sur la relation/l'échange personnel qu'ils ont avec leur interlocuteur. Il semblerait qu'il se dégage, derrière le type de rédaction de ce dernier des informations susceptibles de renforcer la confiance dans la transaction future. Comme si les usagers des plateformes se constituaient leurs propres indicateurs de confiance sur base du style rédactionnel de la personne avec qui ils envisagent de faire une transaction. La possibilité *d'échanger des messages* avec le partenaire est donc quasi-indispensable dans le processus de construction de la confiance durant une transaction car ces messages permettent tant de se faire une idée sur la qualité de la personne avec qui on échange que de créer un lien dont on présume qu'il engage moralement les acteurs de la transaction l'un vis-à-vis de l'autre, diminuant le risque de tromperie de la part de l'autre.

Dans le même esprit, un peu plus de 90% de notre échantillon accorde de l'intérêt aux *évaluations/commentaires négatifs* laissés par les personnes ayant conclu une transaction. Nous sommes donc tentés de dire que les usagers des plateformes étudiées font davantage confiance aux échanges réels (les leurs ou ceux d'autres usagers) qu'aux caractéristiques de base disponibles sur les plateformes (e.g. sexe, photo, localisation) ;

- **Les mécanismes de sureté proposés par la plateforme** : la *vérification de l'identité de la personne par la plateforme* ou la possibilité de consulter le profil Facebook sont importants pour près de 90% des répondants dans les cas de Facebook Marketplace, BlaBlaCar et Airbnb. Concernant Vinted, cette vérification de l'identité importe mais dans une moindre mesure (68%).

Le *Badge « Superhôte »* octroyé par Airbnb recueille également l'intérêt de 73% des usagers de cette plateforme.

Ces résultats vont dans le sens de ce que nous avons observé pour le nom/prénom sur Facebook Marketplace. Les utilisateurs des plateformes digitales collaborative semblent attentifs à vérifier la véracité d'un profil avant de se lancer dans une transaction.

Enfin, le fait que la plateforme garantisse la sécurité de la transaction financière est aussi un élément important pour notre échantillon. Ainsi, 63% des usagers de BlaBlaCar estiment important le fait que la plateforme ne délivre le montant du trajet au conducteur que 24h après avoir vérifié la conformité de celui-ci, 82% des usagers apprécient que Vinted délivre l'argent uniquement quand les deux parties ont marqué leur accord et 60% des usagers trouvent important que Airbnb ne délivre l'argent de la réservation à l'hôte que 24h après l'entrée du locataire.

- **L'activité de l'offreur de bien/service sur la plateforme** : la dernière catégorie d'indicateur de confiance des plateformes digitales collaborative est relative à l'activité de l'offreur sur la plateforme. On y retrouve des éléments tels que l'ancienneté du « vendeur », le nombre d'articles mis en

vente par celui-ci, le nombre de jours de location réservés, le nombre de trajets proposés, le nombre d'abonnés... Globalement, pour plus de la moitié de notre échantillon, ces éléments apparaissent comme peu importants.

Il apparaît donc que les internautes construisent davantage leur confiance calculée sur les éléments qualitatifs et subjectifs liés à leur ressenti de l'autre (e.g. photo, qualité du texte, échange de messages) plutôt que sur des éléments quantitatifs ou purement rationnels.

Conclusion

Ce mémoire avait pour vocation d'identifier les éléments auxquels les internautes prêtent attention sur les plateformes digitales collaboratives orientées C2C (customer-to-customer), plus communément appelées P2P (peer-to-peer), afin de diminuer leur sentiment d'incertitude et de construire leur confiance face à l'autre partie et, dès lors, favoriser la réalisation d'une transaction d'échange.

Dans un premier, il nous a fallu circonscrire la notion même « d'économie collaborative », les acteurs impliqués ainsi que les éléments contribuant à sa pratique et, dans un second temps, examiner le rôle de la confiance au sein de ce modèle socio-économique en pleine expansion.

Nous avons appris dans la partie théorique (cf. Définition luhmanienne de la confiance, chap. 4) que le concept de « confiance » se subdivisait en deux types, à savoir la confiance assurée (confidence) et la confiance décidée (trust).

Concernant la confiance assurée, notre enquête montre que les internautes ne se fient pas aux différentes plateformes en se référant uniquement à leur notoriété ou à leur réputation pour réaliser une transaction en toute sérénité. Ainsi, les mécanismes « d'assurance » (e.g. mécanisme permettant de vérifier l'identité des membres de la plateforme [Siegfried et al., 2020], la délivrance de l'argent après validation de la conformité de l'échange par les deux parties) du bon déroulement de l'échange contribuent à rassurer les internautes. Notre enquête montre que ces mécanismes « d'assurance » ne suffisent toutefois pas pour réaliser une transaction avec un partenaire sur une plateforme collaborative. Nos résultats montrent que les internautes s'appuient aussi sur d'autres éléments pour progressivement bâtir leur confiance et oser la transaction. Parmi ceux-ci, à mi-chemin entre la confiance assurée et la confiance décidée, on retrouve les commentaires et les évaluations laissés par les autres internautes ayant déjà effectué une transaction avec la personne que l'on vise. Malgré l'existence de biais dans ces techniques d'évaluation [Marique & Strowel, 2019], cette confiance que l'on pourrait qualifier de « réseau » joue un rôle de filtre important dans le fait d'aller plus loin ou pas dans la transaction avec une personne. Ce filtre semble surtout jouer par la négative, à savoir éviter de conclure une transaction avec un partenaire mais ne suffit pas à expliquer ce qui prévaut pour s'engager dans une transaction.

Les résultats de notre enquête montrent l'importance de la confiance calculée pour oser franchir le pas. De manière centrale, nos résultats semblent ouvrir à trois dynamiques essentielles dans la construction de la confiance.

La première dynamique concerne la vérification de l'identité de l'autre. Celle-ci est « assurée » par 3 des 4 plateformes que nous avons étudiées qui ont bien compris l'importance qu'accordent les internautes à cet élément. Dans le cas de Marketplace cette vérification n'est pas 'garantie' par la plateforme et conduit les internautes pour 93% à vérifier par eux-mêmes le profil Facebook du partenaire potentiel.

La deuxième dynamique a trait à la personnalisation à savoir à la collecte de multiples indices ou éléments qui permettent d'approcher l'autre au plus près de ce qu'il est, de le rendre tangible, de lui prêter une existence sociale et morale. Ces éléments concernent, par exemple, les textes de présentation du profil ou du bien où on essaie de détecter les qualités de la personne, les photos disponibles dont on essaie de dégager une personnalité. Dans ces éléments qui permettent « d'approcher l'autre », il semble que l'historique des membres (l'ancienneté, le nombre d'articles/services proposés, l'appartenance à un groupe, etc.) ne semble pas pris en compte pour construire la confiance comme si tout se jouait dans le moment présent de la transaction, dans une espèce de présentisme sans mémoire.

Enfin, la troisième dynamique est celle que nous pourrions qualifier d'engagement. Elle concerne la possibilité d'engager l'autre à travers les messages échangés. Ces messages, comme nous l'avons souligné dans l'analyse des résultats, permettent à la fois de se faire une idée sur la qualité de la personne avec qui on échange mais surtout de créer un lien et de s'engager mutuellement au fur et à mesure des messages échangés. Ces messages sont valorisés par les internautes dans la construction de leur confiance comme si le lien établi par les messages échangés créait une sorte d'engagement moral réciproque qui diminuait le risque d'être trompé.

Malgré les limites de notre enquête en termes d'échantillon (cf. Population : échantillon, chap. 5), celle-ci nous a permis de faire une première exploration sur les éléments qui permettent de bâtir la confiance lors d'échanges sur des plateformes digitales collaboratives. Ces premiers résultats exploratoires tendent à démontrer que les membres des plateformes digitales collaborative essaient de diminuer l'anonymat et de personnaliser la relation avec l'autre (le partenaire de la transaction) afin de se construire une confiance propice à la réalisation d'un

échange avec lui. Ce qui nous amène au constat que les plateformes digitales collaboratives ont tout intérêt à privilégier les mécanismes qui permettent de vérifier l'identité de leurs membres et ceux qui permettent de faire plus ample connaissance lors de la concrétisation d'une transaction dans le but de déboucher sur un échange profitable aux deux parties.

Références

- Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, pp. 3-27.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, pp. 715-734.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption (September 14, 2010). Harper Business.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, pp. 1595-1600.
- Demailly, D., & Novel, A. S. (2014). Économie du partage: Enjeux et opportunités pour la transition écologique. *Studies*, pp. 1-32.
- Rifkin, J. (2012). La troisième révolution industrielle: Comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde (16 février 2012). Les liens qui libèrent.
- Caillé A. (2013). C'est devenu un outil pour reconstruire du lien. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/vous/article/2013/01/04/c-est-devenu-un-outil-pour-reconstruire-du-lien_1812888_3238.html. Consulté le 16 novembre 2021.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, pp. 152-176.
- Stallman, R. M., Williams, S., & Masutti, C. (2013). Richard Stallman et la révolution du logiciel libre: Une biographie autorisée (14 mars 2013). Editions Eyrolles.
- Bauwens, Michel. (2005). The Political Economy of Peer Production. *Post-Autistic Economics Review*, pp. 37.
- Benkler, Y., & Nissenbaum, H. (2006). Commons-based peer production and virtue. *Journal of political philosophy*, pp. 1-26.

- Mauss, M. (2012). *Essai sur le don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* (12 septembre 2012). Presses Universitaires de France.
- Caillé, A. (2007). « Ce qu'on appelle si mal le don... »: Que le don est de l'ordre du don malgré tout. *Revue du MAUSS*, pp. 393-404.
- Godbout, J. T. (2009). *Ce qui circule entre nous: Donner, recevoir, rendre* (1 septembre 2009). Seuil, pp. 293-296.
- Stahel, W. R. (1986). *The Functional Economy: Cultural and Organizational Change*. *Science & Public Policy*, pp. 91-100.
- Beraud, P., & Cormerais, F. (2011). *Économie de la contribution et innovation sociétale*. *Innovations*, pp. 163-183.
- Gaglio, G., Lauriol, J., & Du Tertre, C. (2011). *L'économie de la fonctionnalité: une voie nouvelle vers un développement durable ?*. Octarès éditions.
- Lauriol, J. (2008). *Développement durable et économie de la fonctionnalité : une stratégie renouvelée pour de nouveaux enjeux*. In *L'économie de la fonctionnalité une voie pour articuler dynamique économique et développement durable : enjeux et débats*. ATEMIS, pp. 11.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). *Marketing in the sharing economy*. *Journal of Marketing*, pp. 5-27.
- Botsman, R. (2013). *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>. Consulté le 28 décembre 2021.
- Belk, R. (2014). *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. *Journal of Business Research*, pp. 1595–1600.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2015). *Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns*. *Journal of Travel Research*, pp. 1-19.
- Botsman, R. (2015). *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption And What Isn't*. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>. Consulté le 20 décembre 2021.
- Rinne, A. (2017). *What exactly is the sharing economy?*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/>. Consulté le 15 décembre 2021.

- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, pp. 990-1029.
- Evans, David. (2008). *How Catalysts Ignite: The Economics of Platform-Based Start-Ups*. Platforms, Markets and Innovation.
- Möhlmann, M. (2016). Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.2813367.
- Albarède, M., Routin, V., Marchandise, J-F., Mallet, P. (2015). Cartographie des acteurs de la consommation collaborative. *ShaREvolution*. <https://www.slideshare.net/slidesharefining/sharevolution-cartographie-de-loffre-de-la>. Consulté le 16 janvier 2022.
- Owyang, J. (2014). L'économie collaborative finira par bouleverser tous les secteurs d'activité. *JDN*. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1140913-l-economie-collaborative-finira-par-bouleverser-tous-les-secteurs-d-activite/>. Consulté le 02 février 2022.
- Havas, W. (2014). *The New Consumer and The Sharing Economy*. Prosumer Report. <https://www.slideshare.net/sustainablebrands/havas-media-prosumer-report>. Consulté le 15 février 2022.
- Shaheen, S., & Chan, N. (2016). Mobility and the sharing economy: Potential to facilitate the first-and last-mile public transit connections. *Built Environment*, pp. 573-588.
- Tadelis, S. (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*, pp. 321-340.
- Goolsbee, A., & Zittrain, J. (1999). Evaluating the costs and benefits of taxing Internet commerce. *National Tax Journal*, pp. 413-428.
- Manski, C. F. (2000). Economic analysis of social interactions. *Journal of Economic Perspectives*, pp. 115-136.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, pp. 424-440.
- Farrell, J., & Saloner, G. (1985). Standardization, compatibility, and innovation. *The Rand Journal of Economics*, pp. 70-83.
- Sundararajan, A. (2006). Local Network Effects and Complex Network Structure. *Journal of Theoretical Economics*, pp. 1-37.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, pp. 2047-2059.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, pp. 23-39.
- Schor, J. B. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? : Findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions*, pp. 263-279.
- Malardé, V. & Pénard, T. (2019). Airbnb, Blablacar, Le Bon Coin... À qui bénéficient les plateformes de consommation collaborative ?. *Économie & prévision*, pp. 1-28.
- Blackburn, S. (1998). Trust, Cooperation, and Human Psychology. In *Trust and Governance*, ed. Valerie Braithwaite and Margaret Levi, pp. 28-45. New-York: Russell Sage Foundation.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, pp. 94-107.
- Kini, A., & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations. In *Proceedings of the thirty-first Hawaii International conference on System sciences*, pp. 51-61.
- Green, C. H. (2012). White Paper: Trust and the Sharing Economy: A New Business Model. *Trustedadvisor*. <https://trustedadvisor.com/trust-and-the-sharing-economy-a-new-business-model>. Consulté le 20 fév. 2022.
- Slee, T. (2015). *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy* (February 11th, 2016). OR Books.
- Marique, E. & Strowel, A. (2019). La régulation des fake news et avis factices sur les plateformes. *Revue internationale de droit économique*, pp. 383-398.
- Jin, H., Tu, X., Han, Z., & Liao, X. (2005, September). A community-based trust model for p2p networks. In *International Conference on High Performance Computing and Communications*, pp. 419-428.
- Gao, Y., & Wu, X. (2010). A cognitive model of trust in e-commerce: evidence from a field study in China. *Journal of Applied Business Research (JABR)*.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, pp. 407-424.
- Clendenin, B. (2015). The Sharing Economy: an interview with Airbnb's Aaron Zifkin. *ITWC BLOGS*. <https://www.itworldcanada.com/blog/the-sharing-economy-airbnb/102300>. Consulté le 01 mars 2022.

- Bigot, R., S. Hoibian, et E. Daudey (2014). Evolutions du comportement des Français face au développement de l'économie circulaire. Rapport de l'ADEME.
- Porter, J. (2015). Covoiturage, fiabilité et sécurité routière. Extrait de l'étude Kantar TNS « TNS Sofres Ridesharing and Safety survey ». URL: <http://webzine.tnssofres.com/automobile/covoiturage-fiabilite-et-securite-routiere/>.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2554500>. Consulté le 10 mars 2022.
- Sundararajan, A., & Mazzella, F. (2016). Entering The Trust Age. URL: <https://www.blablacar.com/trust>. Consulté le 16 mars 2022.
- PwC (2015). The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series.
- Nielsen (2015). Winning strategies for an evolving media landscape. Global Trust in Advertising Report.
- Rinne, A., & al. (2013). Circular Economy Innovation & New Business Models Initiative. World Economic Forum Young Global Leaders Taskforce. URL: <https://thecirculars.org/document/04%20Sharing%20conomy%20Paper.pdf>. Consulté le 20 mars 2022.
- Resnick, P., Kuwabara K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation Systems: Facilitating Trust in Internet Interactions. *Communications of the ACM*, pp. 45-48.
- Audun, J., Roslan I., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, pp. 618-644.
- Lemoine, L., & al. (2017). La construction de la confiance sur une plateforme de l'économie collaborative. Une étude qualitative des critères de choix d'un covoitureur sur BlaBlaCar. *Question(s) de management* 2017/4 (n° 19), pp. 77-89.
- Headley, C., Lejealle, C. (2017). Outil 5. La confiance et la e-réputation. Dunod, pp. 24-25.
- Siegfried, N., Löbbers, J., & Benlian, A. (2020). The Trust-Building Nature of Identity Verification in the Sharing Economy: An Online Experiment. In *Wirtschaftsinformatik (Zentrale Tracks)*, pp. 1506-1521.

Annexe 1 : questionnaire papier de l'enquête exploratoire

Achats et ventes entre particuliers sur Internet

Ce questionnaire concerne les ventes et les achats entre particuliers réalisés via des plateformes en ligne. Il vise à comprendre les éléments qui vous aident à construire votre confiance par rapport à la personne qui achète ou vend et dès lors à réaliser la transaction.



Les données sont recueillies pour les besoins de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle.

Les réponses au questionnaire seront traitées de façon anonyme.

Vous êtes libre de répondre à ce questionnaire.

Pour toute information complémentaire, la personne de contact est Pierre-Alexandre Sacré (pierre-alexandre.sacre@unamur.be).

2. Êtes-vous ?

- Un homme Une femme Autre

3. Quelle est votre date de naissance ?

Réponse :

4. Quel est votre rapport avec les technologies numériques ?

(ex. Internet, applications mobiles, réseaux sociaux)

4.1. Votre aisance lors de leur utilisation :

- Pas du tout à l'aise Plutôt mal à l'aise Plutôt à l'aise Très à l'aise

4.2. Votre temps moyen d'utilisation par jour :

- Inférieur à 2 h 2 h à 5 h 6 h à 9 h 10 h ou plus

4.3. Le nombre de dispositifs (tous confondus) que vous possédez :

(ex. ordinateur, tablette, smartphone)

- 0 (Aucun) 1 à 2 3 à 4 5 ou plus

5. Quelles sont vos habitudes de consommation ?

En matière de vêtements (toutes catégories confondues) (ex. pantalons, chaussures, jupes)	Combien de pièces achetez-vous en moyenne par an ? Réponse :
	Préférez-vous acheter : ↳ <input type="checkbox"/> Neuf <input type="checkbox"/> Seconde main ↳ <input type="checkbox"/> En ligne <input type="checkbox"/> En magasin
En matière d'achats en ligne auprès de vendeurs classiques (tous confondus) (ex. Amazon, La Redoute, Colruyt)	Combien de commandes réalisez-vous en moyenne par an ? Réponse :
En matière d'achats en ligne sur des plateformes de vente entre particuliers (toutes confondues) (ex. Vinted, Maketplace, Airbnb)	Combien de transactions (achat/vente) réalisez-vous en moyenne par an ? Réponse :

6. Pour chaque plateforme de vente en ligne entre particuliers citées ci-dessous, répondez aux questions suivantes :

6.1.  **Vinted**

6.1.1. Utilisez-vous cette plateforme ?

Oui Non (👉 Si « Non », passez à la question 5.1.8)

6.1.2. Depuis quand l'utilisez-vous ?

Réponse : (ex. 2018)

6.1.3. L'utilisez-vous pour :

(Plusieurs choix possibles)

Acheter des vêtements Vendre des vêtements

6.1.4. Combien de transactions (achat/vente) réalisez-vous en moyenne par an ?

Réponse :

6.1.5. La plateforme prétend offrir toutes les conditions nécessaires pour que les transactions se réalisent sans problèmes. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?

Tout à fait d'accord D'accord Pas d'accord Pas du tout d'accord

6.1.6. Avez-vous déjà eu une ou plusieurs expérience(s) négative(s) sur cette plateforme à propos de :

↳ La qualité du bien ou du service : Oui Non

↳ La transaction financière : Oui Non

↳ La fiabilité ou du sérieux de la personne avec laquelle vous avez réalisé la vente : Oui Non

6.1.7. Recommanderiez-vous cette plateforme à vos proches ?

Oui Non

6.1.8. Pourquoi n'utilisez-vous pas cette plateforme ?

Je ne la connais pas Je n'en ai pas l'utilité Je n'ai pas confiance en cette plateforme

Je n'ai pas confiance dans les transactions de types « achat et/ou vente » entre particuliers en ligne

6.2.  **airbnb**

6.2.1. Utilisez-vous cette plateforme ?

Oui Non (👉 Si « Non », passez à la question 5.2.8)

6.2.2. Depuis quand l'utilisez-vous ?

Réponse : (ex. 2018)

6.2.3. L'utilisez-vous pour :

(Plusieurs choix possibles)

Louer un logement Mettre un logement en location

6.2.4. Combien de transactions (location/mise en location) réalisez-vous en moyenne par an ?

Réponse :

6.2.5. La plateforme prétend offrir toutes les conditions nécessaires pour que les transactions se réalisent sans problèmes. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?

Tout à fait d'accord D'accord Pas d'accord Pas du tout d'accord

6.2.6. Avez-vous déjà eu une ou plusieurs expérience(s) négative(s) sur cette plateforme à propos de :

↳ La qualité du bien ou du service : Oui Non

↳ La transaction financière : Oui Non

- ↳ La fiabilité ou du sérieux de la personne avec laquelle vous avez réalisé la location : Oui Non

6.2.7. Recommanderiez-vous cette plateforme à vos proches ?

- Oui Non

6.2.8. Pourquoi n'utilisez-vous pas cette plateforme ?

- Je ne la connais pas Je n'en ai pas l'utilité Je n'ai pas confiance en cette plateforme
 Je n'ai pas confiance dans les transactions de types « location et/ou mise en location » entre particuliers en ligne

6.3. BlaBlaCar

6.3.1. Utilisez-vous cette plateforme ?

- Oui Non (👉 Si « Non », passez à la question 5.4.8)

6.3.2. Depuis quand l'utilisez-vous ?

Réponse : (ex. 2018)

6.3.3. L'utilisez-vous pour :

(Plusieurs choix possibles)

- Réserver un trajet Proposer un trajet

6.3.4. Combien de transactions (réservation/proposition) réalisez-vous en moyenne par an ?

Réponse :

6.3.5. La plateforme prétend offrir toutes les conditions nécessaires pour que les transactions se réalisent sans problèmes. Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?

- Tout à fait d'accord D'accord Pas d'accord Pas du tout d'accord

6.3.6. Avez-vous déjà eu une ou plusieurs expérience(s) négative(s) sur cette plateforme à propos de :

- ↳ La qualité du bien ou du service : Oui Non
- ↳ La transaction financière : Oui Non
- ↳ La fiabilité ou du sérieux de la personne avec laquelle vous avez réalisé le trajet : Oui Non

6.3.7. Recommanderiez-vous cette plateforme à vos proches ?

- Oui Non

6.3.8. Pourquoi n'utilisez-vous pas cette plateforme ?

- Je ne la connais pas Je n'en ai pas l'utilité Je n'ai pas confiance en cette plateforme
 Je n'ai pas confiance dans les transactions de types « réservation et/ou proposition » entre particuliers en ligne

6.4. Facebook Marketplace

6.4.1. Utilisez-vous cette plateforme ?

- Oui Non (👉 Si « Non », passez à la question 5.5.8)

6.4.2. Depuis quand l'utilisez-vous ?

Réponse : (ex. 2018)

6.4.3. L'utilisez-vous pour :

(Plusieurs choix possibles)

- Acheter des objets Vendre des objets


6.4.4. Combien de transactions (achat/vente) réalisez-vous en moyenne par an ?

Réponse :

	Oui	Non	Je ne sais pas
Le nombre d'articles en vente proposés par la personne.			
La présence d'évaluations négatives ou de commentaires négatifs à propos de la personne ou de l'article.			
Le nombre d'abonnés (followers) au dressing de la personne.			
Le nombre de dressings auxquels la personne est abonnée.			
Le fait que Vinted délivre l'argent uniquement quand les deux parties ont marqué leur accord.			

7.2. Achèteriez-vous/vendriez-vous un article sur Vinted sans consulter les informations sur la personne, c.-à-d. juste en faisant confiance à la réputation de la plateforme ?

Oui Non

8.  **airbnb** (pour ceux qui utilisent la plateforme Airbnb et qui louent, en tant que locataire, des logements)

8.1. Parmi les éléments ci-dessous, quels sont ceux dont vous tenez compte et qui vous rassurent quant à la personne avec laquelle vous faites une transaction de location d'un logement ? Cochez « Oui » si c'est un élément dont vous tenez compte, « Non » si c'est un élément dont vous ne tenez pas compte ou « Je ne sais pas » si vous ne savez pas.

	Oui	Non	Je ne sais pas
La présence d'une photo avec le visage de l'hôte.			
La qualité du texte présentant l'hôte ou le logement (rédaction, information, etc.).			
Le prénom de l'hôte (ex. Proposé par JEAN, Proposé par HUTSTUF).			
La localisation de l'hôte (ex. Namur, Paris).			
Le fait que l'hôte soit une femme.			
La vérification par Airbnb de l'identité de l'hôte (badge « Identité vérifiée »).			
La possibilité d'échanger des messages avec l'hôte.			
L'ancienneté de l'hôte (ex. membre depuis 2018).			
Le nombre de jours bloqués pour le logement (loué).			
La présence d'évaluations négatives ou de commentaires négatifs à propos de l'hôte ou du logement.			

	Oui	Non	Je ne sais pas
La présence du badge « Superhôte » visible sur la photo de profil de l'hôte.			
Le taux (en %) de réponse de l'hôte aux questions des potentiels locataires.			
Le fait que Airbnb ne délivre l'argent de la réservation à l'hôte que 24h après l'entrée du locataire dans les lieux (temps laissé pour s'assurer de la conformité).			

8.2. Réserveriez-vous un logement sur Airbnb sans consulter les informations sur l'hôte, c.-à-d. juste en faisant confiance à la réputation de la plateforme ?

Oui Non

9. BlaBlaCar (pour ceux qui utilisent la plateforme BlaBlaCar)

9.1. Parmi les éléments ci-dessous, quels sont ceux dont vous tenez compte et qui vous rassurent quant à la personne avec laquelle vous faites une transaction de réservation (passager) ou de proposition (conducteur) d'un trajet ? Cochez « Oui » si c'est un élément dont vous tenez compte, « Non » si c'est un élément dont vous ne tenez pas compte ou « Je ne sais pas » si vous ne savez pas.

	Oui	Non	Je ne sais pas
La présence d'une photo avec le visage du covoitureur.			
La qualité du texte présentant le covoitureur ou les détails du trajets (rédaction, information, etc.).			
Le prénom du covoitureur (ex. Sophie, Maxime).			
La localisation du covoitureur (ex. Namur, Paris).			
Le fait que le covoitureur soit une femme.			
La vérification du numéro de téléphone, de l'e-mail et de l'identité du covoitureur.			
La possibilité d'échanger des messages avec le covoitureur.			
L'ancienneté du covoitureur (ex. membre depuis 2018).			
Le nombre de trajets proposés par le covoitureur.			
La présence d'évaluations négatives ou de commentaires négatifs à propos du covoitureur ou du trajet.			
La note reçue pour la conduite (sa façon de conduire) du covoitureur.			

	Oui	Non	Je ne sais pas
Le fait d'avoir des informations sur les habitudes et les goûts du covoitureur (ex. aime écouter de la musique, évite au maximum les autoroutes).			
Le fait que BlaBlaCar ne délivre l'argent du trajet au conducteur que 24h après avoir vérifié la conformité de celui-ci (grâce à l'appli. et la géolocalisation).			

9.2. Réserveriez-vous/proposeriez-vous un trajet sur BlaBlaCar sans consulter les informations sur le covoitureur, c.-à-d. juste en faisant confiance à la réputation de la plateforme ?

Oui Non

10. Facebook Marketplace (pour ceux qui utilisent la plateforme Facebook Marketplace)

10.1. Parmi les éléments ci-dessous, quels sont ceux dont vous tenez compte et qui vous rassurent quant à la personne avec laquelle vous faites une transaction d'achat ou de vente ? Cochez « Oui » si c'est un élément dont vous tenez compte, « Non » si c'est un élément dont vous ne tenez pas compte ou « Je ne sais pas » si vous ne savez pas.

	Oui	Non	Je ne sais pas
La présence d'une photo avec le visage de la personne.			
La qualité du texte présentant la personne ou l'article (rédaction, information, etc.).			
L'identifiant de la personne (ex. Sophie1211, Podz, lepetit-filou).			
La localisation de la personne (ex. Namur, Paris).			
Le fait que la personne soit une femme.			
La possibilité de vérifier le profil Facebook de la personne.			
La possibilité d'échanger des messages avec la personne.			
L'ancienneté de la personne (ex. membre depuis 2018).			
Le nombre d'articles en vente proposés par la personne.			
La présence d'évaluations négatives ou de commentaires négatifs à propos de la personne ou de l'article.			
La possibilité de voir si la personne est active sur d'autres groupes de vente.			
Le nombre d'amis en commun avec la personne.			

10.2. Achèteriez-vous/vendriez-vous un article sur Facebook Marketplace sans consulter les informations sur la personne, c.-à-d. juste en faisant confiance à la réputation de la plateforme ?

Oui Non

Merci pour votre participation.