

RÉGIS BIGOT, ÉMILIE DAUDEY et SANDRA HOIBIAN

Société collaborative: l'argent d'abord, le partage aussi

En grande partie grâce à Internet, les pratiques collaboratives ne cessent de se développer: covoiturage, échange de services ou d'appartement entre particuliers, vente d'objets d'occasion, financement participatif, encyclopédie ou logiciel libre, les initiatives se multiplient. Internet permet la mise en relation de milliers, voire de millions d'individus aux intérêts convergents. Ils tendent à se passer des intermédiaires traditionnels, acteurs économiques ou institutionnels.

Sur la base d'une enquête spécifique auprès de la population et en s'appuyant sur l'observation de ces phénomènes en plein essor, le CRÉDOC a tenté, dans une recherche récente, de dégager les contours de ces nouvelles formes de collaborations.

Sous le vernis participatif, de nombreux projets sont, en réalité, surtout animés par des motivations mercantiles. Parfois, les pratiques collaboratives s'accompagnent d'autres bénéfices: la préoccupation pour l'environnement, le désir de tisser des liens fondés sur le partage, le don et la confiance, ainsi que l'espoir de voir émerger une société où chaque individu serait davantage pris en considération, en rupture avec le modèle de l'hyperconsommation qui domine aujourd'hui. Une chose est sûre, ces pratiques sont caractérisées par la centralité des échanges entre pairs à grande échelle, ce qui constitue une rupture dans le schéma classique et linéaire de production-distribution-consommation.

> Les tendances qui soutiennent la société collaborative

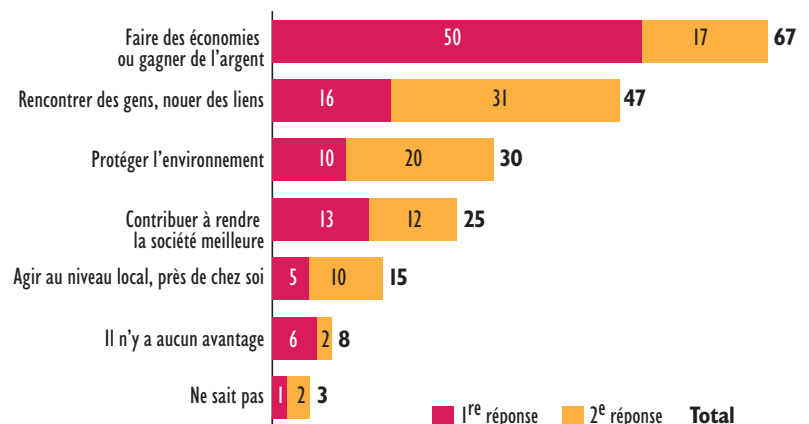
Les nouvelles technologies se diffusent à une vitesse sans précédent dans l'histoire des biens de consommation, renouvelant complètement les formes traditionnelles de communication, de circulation de l'information, d'échange entre pairs, de relation aux administrations, d'accès à la formation, à l'emploi, etc. Elles s'infiltrant dans les moindres interstices de la vie quotidienne et bouleversent les modes de production, de distribution et de consommation, concourant ainsi à l'émergence d'un nouveau paradigme technico-économique.

Par ailleurs, la crise économique de 2008 a contraint les ménages à participer aux nouveaux modes d'échanges pour consommer différemment et à trouver de nouvelles sources de revenu pour pouvoir maintenir leur qualité de vie avec un pouvoir d'achat en berne.

Ces changements s'opèrent dans un climat de préoccupations croissantes pour l'environnement et, plus globalement, de plus grande attention portée à la responsabilité citoyenne ou éthique de chacun dans ses actes d'achat: commerce équitable, préférence pour des produits fabriqués en France...

LES AVANTAGES PERÇUS DES PRATIQUES COLLABORATIVES

« Favorisées par l'essor d'internet, certaines pratiques d'échanges ou de location entre particuliers se développent. Il peut s'agir de covoiturage, de financement participatif, d'échange d'appartements ou de services. Selon vous, quels sont les principaux avantages de ces pratiques? »



Source: CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, juin 2014.

L'autre élément structurant réside dans l'extrême défiance des citoyens envers les institutions, les politiques, les corps intermédiaires et les pouvoirs publics : depuis près de 40 ans que le CRÉDOC scrute l'opinion sur ce thème, jamais le désir de changer radicalement le fonctionnement de la société n'avait été aussi fort. En miroir de cette défiance institutionnelle, l'importance accordée aux amis et aux relations est au plus haut, tandis que la valeur famille se fait moins hégémonique.

> Le premier moteur de la société collaborative : faire des économies ou gagner de l'argent

Le premier avantage perçu aux pratiques collaboratives est économique : 67 % des Français interrogés à ce sujet citent le fait de gagner de l'argent ou de faire des économies, bien avant la possibilité de rencontrer des gens, nouer des liens (47 %), protéger l'environnement (30 %), contribuer à rendre la société meilleure (25 %) ou agir au niveau local, près de chez soi (15 %). Dans un contexte où seulement 4 % de la population considèrent que leur niveau de vie s'est amélioré au cours des dix dernières années – impression fondée sur une réalité : en 2014, le pouvoir d'achat par ménage n'est pas plus élevé qu'il ne l'était en 2002 –, où près des deux tiers des consommateurs déclarent, plus qu'avant, s'imposer

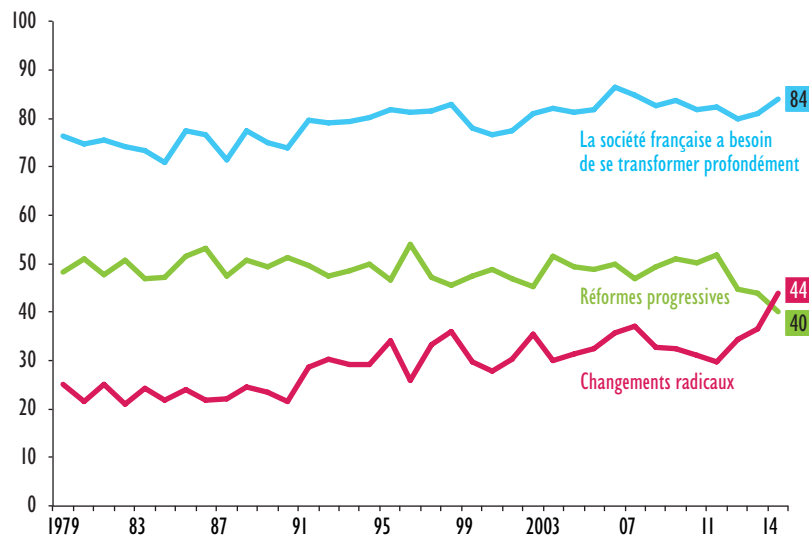
MYTHOLOGIE DE LA SOCIÉTÉ COLLABORATIVE

La société collaborative est souvent entourée d'un halo idéaliste et utopiste, à l'instar des mythologies entourant, hier, les pionniers d'internet : ces nouvelles pratiques recréeraient du lien, préserveraient l'environnement, inclineraient à la générosité, répondraient à la quête de sens d'une société dévoyée par l'hyperconsommation.

Pour certains, tel Jeremy Rifkin, la société collaborative annoncerait même la fin du capitalisme. L'analyse des initiatives revendiquant une filiation collaborative, dont beaucoup reposent sur la recherche de gains économiques, ne permet pas de conclure dans ce sens.

UN DÉSIR DE CHANGER RADICALEMENT LE FONCTIONNEMENT DE LA SOCIÉTÉ

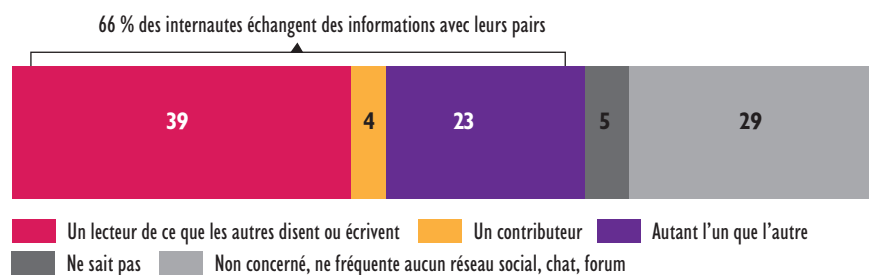
Pensez-vous que la société a besoin de se transformer profondément et si oui, quel type de réformes souhaitez-vous? (en %)



Source : CRÉDOC, enquêtes Conditions de vie et aspirations.

UNE IMPORTANTE CONTRIBUTION INDIVIDUELLE AUX CONTENUS NUMÉRIQUES

Sur les forums de discussion, les réseaux sociaux, les chats, les blogs, êtes-vous plutôt... ?



Champ : ensemble des internautes de 12 ans et plus, en %.

Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, juin 2014.

régulièrement des restrictions – fortes sont les tentations d'achat « malin ». Ainsi, les enquêtes du CRÉDOC montrent que 38 % ont acheté un produit d'occasion par Internet en 2012, contre 17 % en 2009 ; corrélativement 28 % vendent des objets sur Internet. Pour partir en vacances malgré des budgets serrés, nos concitoyens recourent aux compagnies low cost (en 2014, 26 % l'ont fait au cours des douze derniers mois) ou passent par une plate-forme de location entre particuliers (10 %), voire d'échange d'appartement ; et quelques-uns n'hésitent pas, occasionnellement, à mettre en location leur propre logement pour des touristes

(6 %). Autre phénomène de société catalysé par Internet : le covoiturage se répand comme une traînée de poudre : selon l'ADEME, 21 % de la population sont concernés par cette pratique en 2013, contre 18 % en 2011. Les Français cherchent à acheter moins cher et se demandent aussi ce qu'ils pourraient louer ou vendre. Tant et si bien que de plus en plus de consommateurs, au moment même où ils achètent un produit neuf, se posent déjà la question de savoir s'ils auront la possibilité de le revendre d'occasion par la suite (30 % en 2011, contre 12 % en 2009). Parmi les sites Internet gravitant dans la nébuleuse de la société collabora-

tive, force est de constater que beaucoup sont mus par des ressorts économiques avant tout : Internet devient un grand marché mondial où tout se vend et tout s'achète, sans intermédiaire, ou presque, et entre pairs.

> Près d'un internaute sur quatre participe à la production de contenus

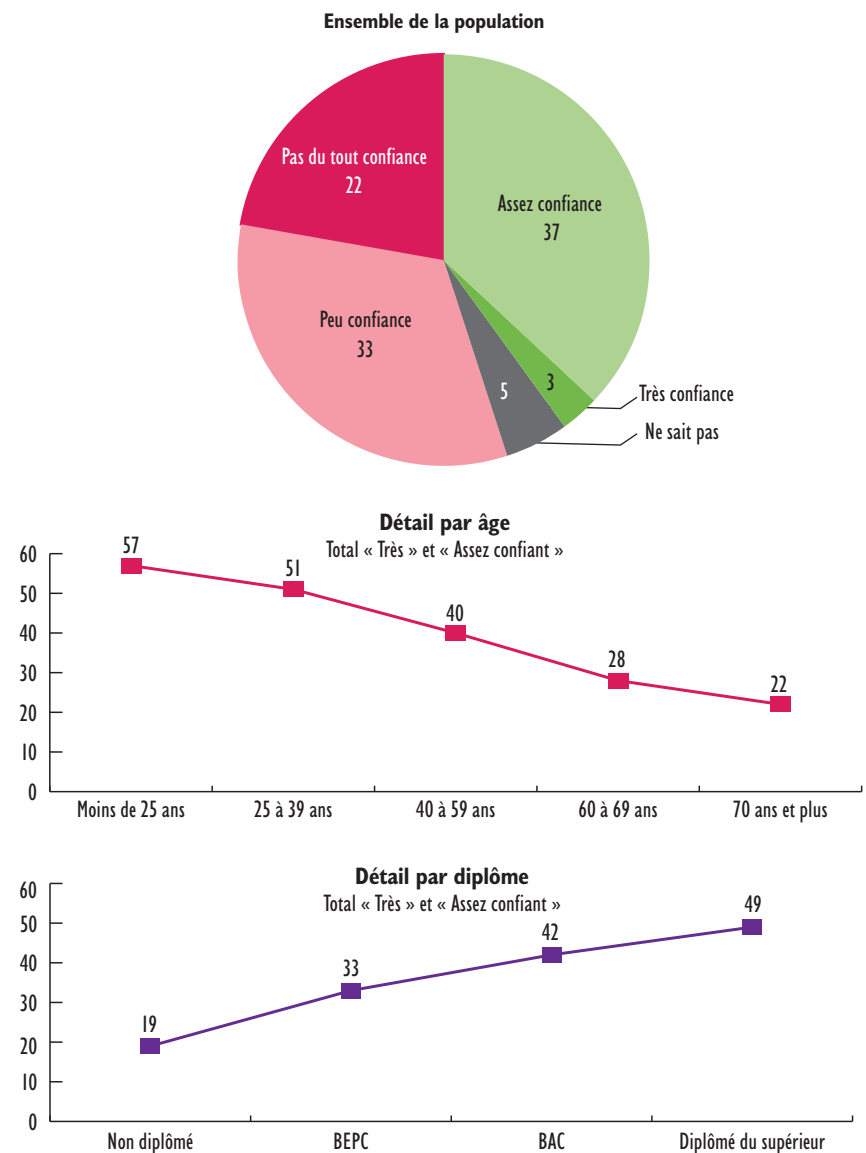
On ne peut, pour autant, réduire la société collaborative à un simple avatar de l'économie de marché. De nombreuses initiatives sont totalement dénuées d'intentions mercantiles. Beaucoup de contributeurs à divers logiciels ou encyclopédies libres, forums de discussion ou plateformes d'entraide sont animés par le plaisir de participer à un projet commun, une inclination empathique, le sentiment de contribuer à l'intérêt général, le plaisir d'échanger des informations ou simplement le souhait d'une interaction sociale.

Ces conseils entre pairs recouvrent aujourd'hui tous les domaines de la vie quotidienne : équipement électronique, décoration d'intérieur, activité professionnelle, pratiques culturelles, santé, soutien psychologique, éducation des enfants, etc. En cherchant bien, on trouve toujours, quelque part, une personne qui sera disposée à rendre service gratuitement et à faire part de ses lumières.

Aujourd'hui, parmi les dix sites internet les plus consultés en France, on compte seulement deux plateformes marchandes (selon Médiamétrie, elles accueillent à elles deux 35 millions de visiteurs uniques par mois), mais trois réseaux sociaux (65 millions de visiteurs uniques) et une encyclopédie libre et collaborative (22 millions). Actuellement, 27 % des internautes participent aux multiples contenus publiés sur Internet, que ce soit à travers des contributions sur les forums de discussion, des commentaires, les réseaux sociaux, les blogs, etc. Et 65 % s'intéressent aux contributions de leurs pairs. Presque aucun intermédiaire entre les lecteurs et les contributeurs : la circulation de l'information est horizontale.

LES JEUNES ET LES DIPLÔMÉS FONT D'AVANTAGE CONFIANCE AUX CONTRIBUTIONS DES INTERNAUTES

La confiance dans les notes, évaluations et commentaires sur internet, en %



Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, juin 2014.

DÉFINITION DE LA SOCIÉTÉ COLLABORATIVE

La notion n'est pas vraiment stabilisée mais on peut proposer huit dimensions soutenant le concept de société collaborative, dont seule la première est le véritable trait d'union entre toutes les pratiques :

1. Échange direct entre pairs, sans intermédiation institutionnelle ou économique ; des relations horizontales souples et changeantes plutôt que hiérarchiques et figées.
2. Participation d'un grand nombre d'individus.
3. Les technologies de l'information et de la communication potentialisent la société collaborative.
4. Elle réduit l'empreinte écologique de l'homme, préserve les ressources naturelles et participe à l'économie circulaire (recyclage des objets et sobriété de la consommation).
5. Elle favorise l'usage plutôt que la propriété ; les innovations sont libres plutôt que brevetées.
6. Elle renforce les liens sociaux.
7. Certaines pratiques sont purement altruistes, mais la plupart sont motivées par la recherche d'une amélioration de son pouvoir d'achat (soit en diminuant les dépenses, soit en augmentant les ressources).
8. Certaines pratiques invitent les individus à collaborer, à être partie prenante et producteurs plutôt que simple consommateurs. Cela implique une grande confiance dans les autres et plus généralement dans les bienfaits du collectif.

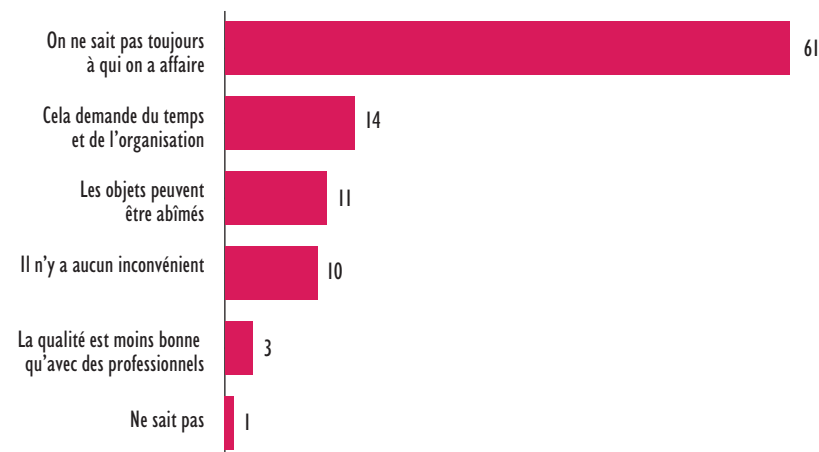
> Une confiance mitigée dans les contributions sur Internet

L'essor de ces échanges par Internet repose sur la bonne volonté des uns et des autres, mais aussi sur la confiance que chacun s'attribue. De ce point de vue, nos concitoyens ne sont pas les plus confiants: seuls 40 % déclarent avoir confiance dans les avis, notes, évaluations et commentaires émis par leurs pairs sur internet. Les pourcentages grimpent un peu chez les plus jeunes (57 %) et les plus diplômés (49 %), mais ils ne sont pas massifs.

Corrélativement, lorsqu'on interroge les Français sur les risques liés aux pratiques collaboratives, le premier élément qui arrive en tête est le fait que « l'on ne sait pas toujours à qui l'on a affaire », bien avant le fait que cela demande du temps et de l'organisation. Cette défiance des Français n'est pas nouvelle: dans plusieurs enquêtes internationales, ils apparaissent souvent plus méfiants que les autres en matière d'Internet (cf. les Eurobaromètres de la Commission Européenne) ou vis-à-vis d'autrui d'une manière générale (cf. la World Values Survey). Et ils sont aussi connus pour leur aversion au risque. On peut voir là une des explications à la moindre participation de nos concitoyens aux réseaux sociaux et à leur réticence à acheter par Internet. Cela pourrait être également un frein au développement de la société collaborative dans notre pays. ■

LE PRINCIPAL INCONVÉNIENT DES PRATIQUES COLLABORATIVES

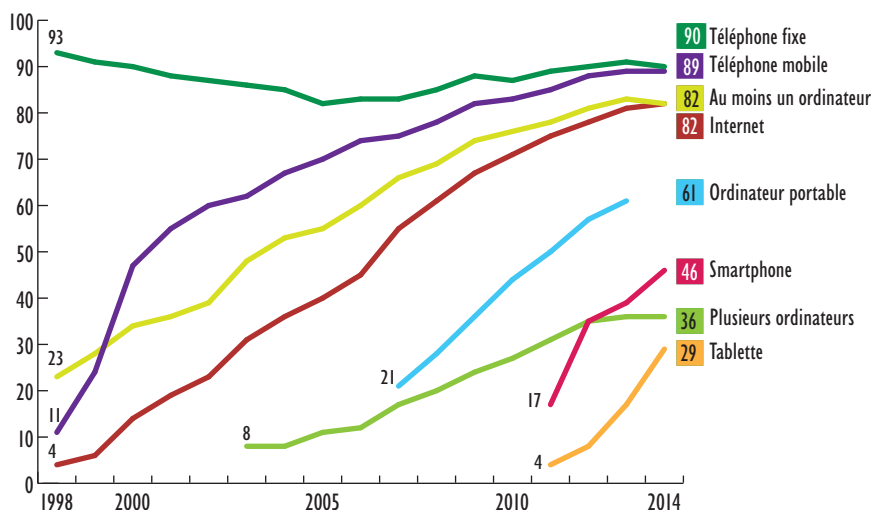
« Quel est, selon vous, le principal inconvénient de ces pratiques ? »



Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, juin 2014.

LA DIFFUSION TRÈS RAPIDE DU DIGITAL Pousse à l'émergence d'un nouveau paradigme technico-économique

Taux d'équipement parmi les 12 ans et plus



Lecture : depuis 15 ans, les technologies de l'information et de la communication se diffusent à une vitesse sans précédent dans l'histoire des biens de consommation.

Source : CRÉDOC, enquête Conditions de vie et aspirations, 2014.

Pour en savoir plus

- > Cette note de synthèse repose sur un travail de recherche plus approfondi : Émilie Daudey et Sandra Hoibian, *La société collaborative – Mythe et réalité*, Cahier de recherche, n° 313, CRÉDOC, décembre 2014, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C313.pdf>
- > La plupart des données présentées ici sont tirées des enquêtes du CRÉDOC : « Conditions de vie et aspirations » (réalisées en face-à-face deux fois par an auprès de 2000 personnes selon la méthode des quotas), ainsi que l'enquête « Consommation » (réalisée par téléphone tous les deux ans selon la méthode des quotas également).
- > Régis Bigot et Sandra Hoibian, avec la collaboration d'Émilie Daudey, *Évolutions du comportement des Français face au développement de l'économie circulaire*, Étude réalisée pour l'ADEME, juin 2014, http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/adm00013585_evolutions_comportement_des_francais_face_au_developpement_economie_circulaire_juin_2014.pdf
- > Pascale Hébel, Nicolas Siounandan et Isabelle Van de Walle, *La seconde vie des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation*, Cahier de recherche, n° 290, janvier 2012, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C290.pdf>
- > Jeremy Rifkin, *La nouvelle société du coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Paris, Les liens qui libèrent, 2014.