SYNTHESE DES TRAVAUX DE RECHERCHE

Septembre 2017

Confiance et économie collaborative

Une synthèse critique des enjeux[1]

Auteurs :

Camille Lacan (PSL) & **Béatrice Parguel** (CNRS & PSL)

[1] Cette synthèse s'inscrit à la suite d'un premier travail descriptif publié en 2016 par le Cercle Performance des Organisations sur « Les mécanismes de confiance dans l'économie de partage » (juillet 2016), à retrouver ici : http://www.fondation-dauphine.fr/actualite/2016/10/les-mecanismes-de-confiance-dans-l-economie-de-partage.

CERCLE PERFORMANCE DES ORGANISATIONS
Fondation Paris-Dauphine

DAUPHINE UNIVERSITÉ PARIS

afnor GROUPE

Confiance et économie collaborative

Une synthèse critique des enjeux

Introduction

Evalué à 28 milliards d'euros en 2015, le montant total des transactions des principaux secteurs de l'économie collaborative (i.e., finance, hébergement, transport, services à la personne et aux entreprises) pourrait être multiplié par 20 d'ici à 2025 en Europe[2]. Ces projections spectaculaires, qui placent l'Europe à l'avant-garde d'une croissance inclusive et plus respectueuse de l'environnement reposent sur un levier fondamental : la confiance. En effet, si l'économie collaborative tire profit de la crise de confiance dans les institutions traditionnelles de l'économie, c'est sur la confiance entre des particuliers qui ne se connaissent pas qu'elle fonde son business model. Sans confiance, on ne loue pas son appartement ou sa voiture à un étranger.

Notre synthèse de la littérature montre que peu de travaux ont exploré rigoureusement la question de la confiance dans le cadre de l'économie collaborative et conduit à un certain nombre de propositions théoriques afin d'éclairer les signaux susceptibles de construire la confiance dans le cadre de l'économie collaborative.

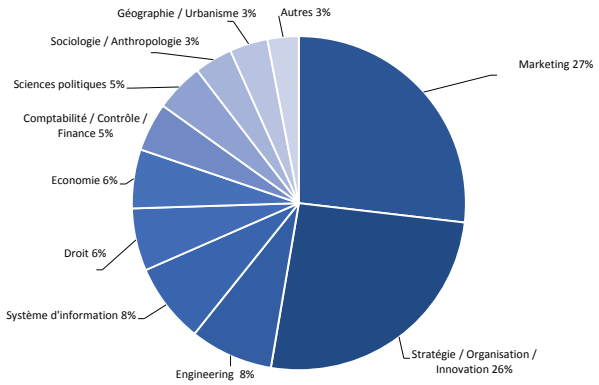
Méthodologie :

La méthode s'articule en deux étapes. Les principales bases de données académiques sont d'abord interrogées afin de délimiter un corpus de littérature académique pertinent selon les mots clés « sharing / collaborative / peer-to-peer », « economy / consumption », leur combinaison et leur traduction en français. Parmi plus de 700 articles extraits en anglais et en français, 298 mentionnent les mots « trust » ou « confiance », dont 19 dans leur titre ou dans leur *abstract*, suggérant que la confiance y fait l'objet d'une attention particulière. Ces 19 articles sont ensuite analysés afin de faire émerger les questions laissées en suspens au sujet des signaux susceptibles de construire la confiance dans le cadre de l'économie collaborative.

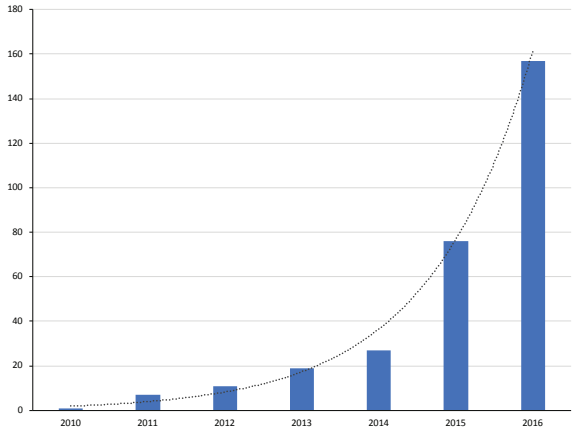
Principaux résultats :

Force est de constater le développement exponentiel de la littérature sur l'économie collaborative (cf. graphiques ci-après), avec des articles qui concernent les disciplines marketing (27%) et stratégie-organisation-innovation (26%) prioritairement, et de nombreuses autres disciplines à titre secondaire (sciences de l'ingénieur, systèmes d'information, droit, économie, comptabilité-contrôle-finance, sciences politiques, sociologie, géographie, etc.). Ce foisonnement disciplinaire peut s'interpréter comme le fait que l'économie collaborative marque un nouveau paradigme sur le plan économique, technologique, social et culturel.

Répartition des disciplines mentionnant la confiance au sein de l'économie collaborative



Evolution du nombre d'articles académiques mentionnant la confiance au sein de l'économie collaborative



Evoquée par la moitié des articles, la confiance occupe une place centrale dans la littérature sur l'économie collaborative : l'enjeu s'explique par le fait que les caractéristiques des biens et services échangés dans ce cadre ne peuvent être évaluées à un coût raisonnable avant l'achat. D'abord, parce que les échanges impliquent de trop nombreux « amateurs » qui ne se connaissent pas et ne se recroiseront pas, ensuite parce qu'ils intègrent une valeur sociale, hédonique, voire symbolique au-delà de leur seule valeur économique.

L'économie collaborative est ainsi une économie d'expérience ou de croyance, qui a besoin de confiance pour se développer.

[2] Etude réalisée par le cabinet d'audit et de conseil PwC pour le compte de la Commission européenne (DG GRDW) et intitulée « Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe », à retrouver ici : http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native.

[3] Service d'hébergement temporaire et gratuit, de personne à personne.

Les articles traitant de la confiance de manière approfondie abordent rarement la question des signaux de confiance, ces informations susceptibles de créer naturellement de la confiance par un effet d'heuristique. L'étude qualitative de Molz (2013) suggère ainsi que l'appartenance à la communauté du *couchsurfing*[3] suppose de facto l'adhésion à un système de valeurs qui implique la confiance, ce que l'on peut difficilement étendre à d'autres pratiques collaboratives.
Deux articles retiennent plus particulièrement l'attention :

■ Dans le cadre du crowdfunding, l'étude quantitative de Kang et al. (2016) explique deux dimensions de la confiance (i.e., calculée et relationnelle) par des antécédents propres au projet, au porteur du projet et à la plateforme elle-même.

■ De manière plus théorique, pour Lee (2015), la confiance repose sur 1) le dévoilement volontaire d'information de manière publique sur la plateforme, ou privée par email ou messagerie instantanée, 2) les filtres à l'entrée de la plateforme afin de garder des communautés concentrées et homogènes et 3) les dispositifs de gouvernance de la communauté, incluant l'évaluation par les pairs.

Au-delà, les articles empiriques se contentent généralement d'étudier l'influence de dispositifs spécifiques sur l'intention de recourir aux plateformes, en suggérant (sans le montrer) le rôle médiateur de la confiance. De fait, la question des dispositifs susceptibles de construire la confiance dans le cadre de l'économie collaborative appelle une exploration empirique plus rigoureuse (Möhlmann, 2015).

De manière exploratoire, nous proposons ici de distinguer trois dimensions principales de la confiance – dans le partenaire potentiel, la plateforme et l'économie collaborative – comme autant d'antécédents de l'intention de recourir à une plateforme d'économie collaborative.

Au niveau interpersonnel, trois types de signaux participent de **la confiance dans le partenaire :**

■ **Les signaux personnels :** profil (nom, photo, mini-biographie, contacts, préférences, contenu et style des textes publiés, connexion à d'autres profils digitaux comme Facebook ou LinkedIn, etc.) dont la publication par le partenaire potentiel lui-même est encouragée, imposée voire validée par les plateformes. Les signaux personnels posent notamment des questions de valence : trop faibles, ils peuvent envoyer un signal négatif (par exemple, mieux vaut ne pas associer son profil à un compte Facebook qui affiche peu d'amis), trop forts, ils peuvent générer de la méfiance par un effet « trop beau pour être vrai ». Leur efficacité pourrait reposer sur l'identification transparente du partenaire, la similarité perçue avec lui ou l'appartenance perçue à une même communauté, mais ces mécanismes restent à prouver empiriquement.

■ **Les signaux externes :** évaluations de précédents échanges (ratings ou commentaires) postées par les pairs, qui jouent sur le partenaire lui-même, incité à bien se conduire du fait de son évaluation à venir, et sur l'utilisateur qui choisit un partenaire potentiel. Ces évaluations posent plusieurs questions actuellement sans réponse : quelle est l'influence de l'unilatéralité[4] (versus la bilatéralité[5]) de l'évaluation ? De son anonymat ? Les ratings n'écrasent-ils pas la complexité du jugement humain ? Comment concevoir de bons ratings ?

■ **Les signaux comportementaux :** informations publiées par la plateforme sur l'activité du partenaire potentiel (volume d'activité, ancienneté, temps de réponse moyen, etc.), qui ont l'avantage de l'objectivité et sont difficilement manipulables.

Au niveau collectif, **la confiance dans la plateforme** repose sur les mécanismes de gouvernance spécifiquement mis en place par la plateforme (investissement dans son capital-marque, vérification de l'identité des utilisateurs ou intermédiation des paiements pour éviter les escroqueries, assistance offerte 24/24, attribution d'un score interne à chaque utilisateur, sanctions possibles, design de la plateforme, etc.) ou par des tiers (certification des plateformes comme le label TrustSeal au Royaume-Uni, certification des évaluations comme la norme NF Z74-501[6] en France, publication et certification d'un score de e-réputation globale des utilisateurs, assurance contractuelle ou additionnelle, etc.).

Au niveau institutionnel, **la confiance dans l'économie collaborative** est appelée à augmenter mécaniquement avec la familiarité des usagers, la visibilité des plateformes, leur professionnalisation et leur institutionnalisation.

Les chercheurs doivent étudier l'importance relative des différents signaux dans l'intention de recourir à une plateforme d'économie collaborative, comme leurs effets d'interaction (par exemple, l'influence de la moyenne des ratings sur la confiance dépend-elle du nombre de ratings ?). Ils doivent également interroger le côté sombre des signaux de confiance dans le cadre de l'économie collaborative : l'efficacité des signaux personnels de non-confiance ne repose-t-elle pas en partie sur le jeu des stéréotypes potentiellement discriminatoires qu'ils activent ? L'évaluation par les pairs n'implique-t-elle pas une forme de contrôle social sous couvert d'une forme de démocratie basée sur l'évaluation par tous ? L'agrégation aveugle d'évaluations ne peut-elle pas virer au fichage des individus ? Ainsi, l'exploration du rôle de la confiance dans le cadre de l'économie collaborative pose de très nombreuses questions. Nul doute de l'opportunité d'une recherche multi-plateformes, résolument inter- et transdisciplinaire (Heinrichs, 2013) pour les adresser à l'avenir.

CONCEPTS ET DÉFINITIONS :

Economie collaborative : *Système économique fondé sur le partage entre particuliers de services ou d'actifs sous-utilisés, gratuitement ou pas (Botsman, http://rachelbotsman.com).*
Egalement labellisée « économie du partage », voire « économie numérique », l'économie collaborative privilégie l'accès aux biens sur leur propriété et fait de chaque particulier un potentiel fournisseur de biens ou de services.
Confiance : *Volonté de s'engager dans un effort de collaboration avant de savoir comment l'autre personne se comportera (Coleman, 1990). En économie collaborative, elle comprend trois dimensions, que sont l'authenticité, la bienveillance et la crédibilité (Mazzella et al., 2016), et apparaît à la fois sous une forme dispositionnelle (propre à l'individu) et sous une forme situationnelle (propre au contexte, et donc manipulable).*
Signal : *information délivrée par un émetteur pour aider le récepteur à prendre une décision (Spence, 1973).*

[3] Service d'hébergement temporaire et gratuit, de personne à personne. [4] Seul l'acheteur du service note la personne qui lui a fourni. [5] L'individu qui fournit le service note également son client.
[6] NF Z74-501 Juillet 2013 : Avis en ligne de consommateurs - Principes et exigences portant sur les processus de collecte, modération et restitution des avis en ligne de consommateurs.

Bibliographie

Coleman, J. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge, Mass. : Belknap Press of Harvard University Press.

Heinrichs, H. (2013). Sharing economy : a potential new pathway to sustainability. Gaia, 22(4), 228-231.

Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms : A trust-based perspective. Industrial Management & Data Systems, 116(8), 1800-1819.

Mazzella, F., Sundararajan, A., D'Espous, V., & Möhlmann, M. (2016). How digital trust powers the sharing economy. IESE Insight, 30, 24-31.

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption : determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. Journal of Consumer Behaviour, 14(3), 193-207.

Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism : The case of couchsurfing. org. Annals of tourism research, 43, 210-230.

Spence, M. (1973). Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374.

Auteurs

Camille Lacan est actuellement doctorant en Sciences de Gestion au sein du laboratoire Dauphine Recherche en Management (UMR CNRS 7088) de PSL Research University. Ses intérêts de recherche portent sur la confiance, le bouche-à-oreille, et la diffusion des innovations au sein de l'économie collaborative et du crowdfunding.

Normalienne, agrégée et titulaire d'un Doctorat en Sciences de Gestion, **Béatrice Parguel** est depuis 2012 chercheure au CNRS au sein du laboratoire Dauphine Recherche en Management (UMR CNRS 7088) de PSL Research University. Ses recherches portent sur la psychologie de la consommation et de l'innovation avec l'objectif d'améliorer les politiques publiques.

À propos du Cercle Performance des Organisations

Depuis mars 2012, le Groupe AFNOR soutient le Cercle Performance des Organisations de la Fondation Paris-Dauphine, dont l'objectif est de contribuer à l'avancée des connaissances dans la gestion de la performance des organisations via des recherches sur un large spectre de sujets en relation avec ce champ d'étude : depuis la notion de performance entendue dans son sens classique - une performance commerciale et financière des entreprises - jusqu'à une acception plus large, comme la performance sociétale qui ouvre les organisations marchandes et non marchandes aux demandes des parties prenantes.

En parallèle de publications académiques publiées au niveau international, le Cercle Performance des Organisations vise à développer des publications plus courtes ou des synthèses opérationnelles à destination des praticiens. La direction scientifique du Cercle est assurée par **Sylvie Rolland, enseignant-chercheur à l'Université Paris-Dauphine.** Une dizaine de chercheurs associés contribuent à ces travaux.

Plus d'informations sur le **Cercle Performance des Organisations** sur notre site internet

Pour suivre l'actualité du Cercle, rejoignez-nous sur Twitter **@Cercle_PO** ou sur LinkedIn

Plus d'informations sur notre partenaire, le groupe AFNOR : **www.afnor.org**

CERCLE PERFORMANCE DES ORGANISATIONS
Fondation Paris-Dauphine

DAUPHINE UNIVERSITÉ PARIS

afnor GROUPE