

Mémoire- Master 2

La consommation collaborative alimentaire peut-elle devenir le mode de consommation dominant?

GIESENFELD Camille

Sous la direction de Christian Du Tertre



Table des matières

Introduction :	2
Partie 1 : La consommation collaborative et son poids dans notre société :	4
I. Qu'est-ce que l'économie collaborative ?	4
1.1 Le résultat d'une défiance vis-à-vis du système actuel :	4
1.2 Un concept qui prend différentes formes	7
1.3 La part de ces pratiques dans notre société actuelle :	10
II. Les raisons du développement de l'économie collaborative	12
2.1 Une alternative à un système économique en déclin :	12
2.2 Montée en puissance d'une consommation accès sur la santé :	14
2.3 Préoccupations écologiques	16
III. Analyse du modèle collaboratif	20
3.1 Les valeurs sur lesquelles le modèle repose	21
3.2 Aspect économique et social :	23
3.3 Y-a-t-il un modèle type de consommation collaborative ?	26
Partie II: Le modèle collaboratif peut-il constituer une alternative valable au modèle classique dans le secteur alimentaire?	29
I. Une diffusion du modèle collaboratif	29
1.1 Qui pourrait s'appuyer sur l'utilisation des technologies de l'information :	30
1.2 Nécessiterait une généralisation du modèle à l'ensemble de la production. Possible?	34
1.3 Nécessiterait l'aide de certains agents publics :	36
II. Ce modèle doit être soutenu par une demande accrue :	38
2.1 Pratique doit se généraliser à l'ensemble des classes sociales pour avoir du poids	38
2.2 Les obstacles pour les consommateurs :	40
2.3 Les attentes des consommateurs en harmonie avec l'offre :	43
III. Conséquences sur les principes :	44
3.1 Une marchandisation des intermédiaires obligatoire mais problématique :	45
3.2 TIC et confiance/liens sociaux	47
3.3 Coût environnemental	49
Partie III : Enquête qualitative :	51
I. Méthodologie de la recherche : étude qualitative	51
1.1 Justification d'une approche qualitative :	51
1.2 Approche par les entretiens individuels semi-directifs :	52
1.3 Méthode d'analyse des données qualitatives :	54
II. Les résultats de l'étude qualitative :	55
2.1 L'analyse des entretiens semi-directifs	55
2.2 Diagnostic de la « Ruche qui dit Oui »	60
Conclusion :	62
Bibliographie:	65

Introduction :

La crise économique qui éclata en 2008 eut un impact structurel sur la société française, en faisant vaciller la confiance que les ménages accordaient au système économique et au gouvernement. Sur le plan économique, la croissance est en berne, le chômage ne fait que croître et touche particulièrement les jeunes générations, tandis que les prix des biens de grande consommation s'envolent. Le pouvoir d'achat des français s'est donc dégradé et ils ressentent fortement cette modification. 75 % des français déclarent être affectés par les effets de la crise et 68% d'entre eux sont pessimistes pour leur avenir.

Par ailleurs, les différentes crises alimentaires et sanitaires qui se sont succédées depuis les années 90, ont eu un effet similaire à celui de la crise actuelle, en créant une certaine défiance des individus vis-à-vis du système industriel mais également à l'égard des autorités publiques. 82% des Français considèrent que l'intérêt collectif de la France passe toujours après l'intérêt propre des politiciens. On peut citer l'affaire des lasagnes qui éclate en février 2013, et qui vient en quelque sorte parachever le processus de destruction de la confiance des consommateurs envers leur système alimentaire. Il s'agit de la découverte de viande de cheval dans des lasagnes d'une grande enseigne de surgelé dont les étiquettes indiquaient viande de bœuf.

Cette défiance à l'égard de l'industrie alimentaire est aussi révélatrice d'une crise plus profonde touchant le lien social. Lorsque la confiance des consommateurs est ébranlée, la seule assurance qui persiste, est ce lien physique. A cette défiance envers la provenance et la qualité des produits de la grande distribution s'ajoute un certain rejet du système alimentaire industriel. Cette distribution actuelle pousse à une surconsommation sans tenir compte des dégâts écologiques causés. Une reconstruction du lien social dans l'acte d'achat pourrait être nécessaire pour rassurer les consommateurs. Prenons un exemple : la viande vendue par un boucher connu de l'acheteur sera moins suspecte que celle achetée dans un supermarché. Les raisons de cette confiance sont que le boucher est connu et jugé digne de foi, ce lien apporte une valeur ajoutée au produit qui n'existe pas dans la grande distribution.

Dans les faits, ce besoin de retour à une confiance fondée sur la connaissance personnelle du producteur s'est traduit par un développement de circuits de distribution alternatifs à la grande consommation : la consommation collaborative. Cette alternative à la grande distribution se définit «comme une pratique qui augmente l'usage d'un bien ou d'un service par le partage, le troc, l'échange, la vente avec et entre particulier ». Les formes collaboratives sont diverses et peuvent aussi bien toucher le secteur de l'hôtellerie que de l'alimentaire. L'étude des évolutions des tendances de consommation de l'Obsoco montre que près d'une personne interrogée sur deux (46 %) déclare vouloir « consommer mieux ». Et 26 % d'entre elles seraient disposées à consommer moins. Les français souhaitent avoir une consommation plus simple et personnelle. La question est de savoir si la consommation collaborative a pour vocation de devenir un modèle dominant, ou de rester contestataire et minoritaire. En effet, la

consommation alternative constitue encore aujourd'hui une part infime de la consommation globale, et son développement rencontre différents obstacles, aussi bien sur le plan économique que sur celui des valeurs défendues.

Ainsi, l'offre de consommation collaborative alimentaire peut-elle se diffuser à une plus grande échelle jusqu'à se généraliser comme mode de consommation dominant ? Si oui, peut-elle conserver les valeurs éthiques et les modes de production qui lui sont propres ?

Nous verrons dans un premier temps le principe de l'économie collaborative et les valeurs qui en découlent. Puis nous verrons si ce modèle collaboratif dans le secteur alimentaire peut constituer une alternative au modèle classique. Enfin, à travers une étude qualitative, nous essayerons de terminer le meilleur canal de diffusion et la forme que cette alternative doit prendre dans le secteur alimentaire.

Partie 1 : La consommation collaborative et son poids dans notre société :

La consommation collaborative est une notion qui regroupe un ensemble de pratique de consommations alternatives. Cette nouvelle façon de consommer s'est constamment développée dans nos sociétés modernes, jusqu'à prendre une place significative dans les habitudes des consommateurs. Dans cette première partie nous nous intéresserons à la définition de la consommation collaborative. Il s'agit de discuter le poids de ce type de consommation dans la société, ainsi que les raisons de son développement. Enfin, après avoir montré que la consommation collaborative est une notion large qui regroupe des pratiques très différentes, nous nous demanderons s'il est possible d'extraire un modèle type de consommation collaborative.

I. Qu'est-ce que l'économie collaborative ?

La consommation collaborative est une pratique qui s'inscrit dans un contexte économique et social particulier. Comme nous l'avons vu dans l'introduction, cette consommation constitue une manière de répondre à la méfiance croissante des individus envers leur système économique. Avant de s'intéresser aux raisons de son développement, nous chercherons dans cette partie à définir précisément le terme de consommation collaborative. Qu'est-ce que l'économie collaborative ? Quelle est son poids dans la société ?

1.1 Le résultat d'une défiance vis-à-vis du système actuel :

La crise des subprimes de 2008 a eu un impact systémique sur l'ensemble de la société française. Elle a révélé de nombreux dysfonctionnements du système capitaliste actuel. D'après Lypovetsky¹, le capitalisme contemporain incite à l'hyperconsommation. Mais le problème est qu'il n'en fournit désormais plus les moyens. Une partie des consommateurs ont vu leur pouvoir d'achat s'affaiblir depuis la crise, avec en parallèle une faible croissance des revenus, créant ainsi des freins à la consommation. La frustration et la déception s'accroissent tandis que la tentation de consommer ne cesse d'augmenter. L'obligation de vivre avec un budget restreint frustre un nombre de plus en plus important de consommateurs français. Ils commencent à rejeter le système d'hyperconsommation car il ne tient plus pleinement ses promesses de bien-être et d'épanouissement personnel. Selon Lypovetsky, ce rejet vient s'ajouter au développement d'une aspiration au bonheur de plus en plus prégnante dans notre société. Cela montre que la croissance de la consommation, une fois un certain seuil dépassé, ne s'accompagne plus d'une augmentation corrélative du bonheur. L'explication est qu'une consommation nouvelle

¹LIPOVETSKY.G, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Ed. Gallimard, 2006

apporte moins de plaisir, car elle entre dans le registre de l'habitude. Le sentiment « du tout, tout de suite », caractéristique de l'époque contemporaine, influence également ce sentiment de déception des consommateurs. Ils sont désormais obligés d'attendre pour avoir un produit, dont la satisfaction une fois acquis sera moins importante. Les consommateurs ont chacun pu vivre des moments qui ont pu nourrir ce sentiment de désenchantement vis-à-vis de l'hyperconsommation. Un exemple caractéristique est le secteur de l'habillement qui, grâce à la délocalisation, a subi une réduction des prix ; mais en contre parti de nombreux consommateurs déplorent la dégradation de la qualité des produits². Dans le secteur des produits électroniques, les consommateurs sont confrontés à un coût monétaire assez conséquent, alors que l'obsolescence programmée de ces produits incite à acquérir un autre produit rapidement. La frustration sur la qualité des produits est donc intense dans plusieurs secteurs. Face à cette désillusion, les consommateurs cherchent des alternatives à l'hyperconsommation tout en continuant à consommer. L'accroissement des adeptes des « achats malins » montrent bien que les consommateurs tentent d'optimiser leur pouvoir d'achat et de se montrer plus malin que le système actuel. La crise conduit certains consommateurs à s'engager dans une consommation plus simple et plus raisonnée.

Les crises alimentaires qui se sont succédées dans les années 2000, ont eu aussi raison de l'hyperconsommation. La production de masse a permis au plus grand nombre d'accéder à des produits alimentaires bon marché et une offre diversifiée. Mais les scandales alimentaires ont eu pour conséquence de diffuser une défiance parmi les consommateurs vis-à-vis de la grande distribution. Les aliments industriels sont perçus comme suspects car susceptibles de contenir un ingrédient nocif à plus ou moins long terme sur la santé. D'après E.Masson, la question de la confiance est une notion centrale dans les représentations de l'alimentation³. Une étude de Masson et Fishler sur le rapport à l'alimentation en 2001 analyse les évolutions de la confiance par rapport à l'alimentation, dans sept pays : Allemagne, Suisse, Royaume-Uni, Etats-Unis, France, Italie et Inde. En France, 64% des français interrogés ont le sentiment d'une perte de confiance par rapport au passé en matière alimentaire. 67% des français ont également le sentiment d'une perte de goût. On constate bien une sorte de méfiance des ménages contemporains à l'égard de leur alimentation.

Les crises alimentaires et sanitaires n'ont fait que fragiliser cette confiance des consommateurs dans le système de production. La première grande crise alimentaire fut celle de la vache folle, où les consommateurs ont pris conscience qu'ils pouvaient être contaminés par la consommation de certains produits d'origine bovine. Cette crise alimentaire a révélé des processus industriels qui ont été considérés comme contre nature (des herbivores rendus carnivores...), mais aussi comme contre éthique (irrespect de la vie animal). Une enquête, réalisée par Masson, Fischler et Setbon en 2001, portant sur

²HEBEL.P, SIOUNANDAN.N ET LEHUEDE.F *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise*, Credoc, Cahier de recherche n°268, décembre 2009

³MASSON.E, *Représentations de l'alimentation : crise de la confiance et crises alimentaires*, Bulletin de psychologie, 2011/4 Numéro 514, p. 307-314.

la perception du risque d'Encéphalopathie Spongiforme Bovine (ESB)⁴, montre que la confiance qui était auparavant accordée aux autorités publiques, avait disparu. Aux yeux de la population les responsabilités publiques n'ont pas réussi à résoudre les problèmes sanitaires, tels que ceux de la vache folle. Cette enquête a montré également que les consommateurs se tournaient davantage vers l'opinion de leurs pairs tels que les associations de consommateurs lorsqu'ils doivent accorder de nouveau leur confiance. Les autres instances jugées les plus dignes de foi sont également le médecin, les experts scientifiques, l'Agence Française de Sécurité Sanitaires des Aliments (AFFSA) et les bouchers. D'après l'étude citée plus haut⁵, le niveau de confiance accordé aux informations émises par une source particulière semble déterminé par les facteurs suivants: la reconnaissance de son expertise et sa proximité avec les consommateurs.

Les consommateurs ont le besoin de retrouver une forme de distribution où le lien social est plus fort. La grande distribution a permis aux consommateurs d'avoir accès à une diversité de produits dans un même lieu. Elle a également rompu le lien direct que le producteur avait avec le consommateur. Or désormais, les consommateurs ont besoin de ce retour à un contact plus direct avec les producteurs. Ce rapprochement est perçu comme étant le moyen le plus efficace pour réduire son exposition personnelle au risque. Il y a donc un retour à la connaissance personnelle des fournisseurs, tout particulièrement en période de crise alimentaire. Le contact direct avec le producteur et sa réputation semble être plus efficace pour restaurer la confiance que les mesures sanitaires prises par le gouvernement. C'est donc la connaissance personnelle d'individu à individu, permettant de suivre la trajectoire de production de l'animal, qui apparaît comme le support de la confiance. Ce besoin d'un retour à une confiance fondée sur la connaissance personnelle, s'est traduit par le développement de l'intérêt des consommateurs pour la notion de traçabilité. Cependant, la crédibilité des pouvoirs publics s'étant amoindrie de nouveaux acteurs d'intermédiation apparaissent. C'est le cas, notamment, des associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP).

Dans ce contexte d'incertitude économique et de crises alimentaires, un français sur deux considère que la crise de 2008 peut être l'occasion de changer de mode de vie. Selon une étude de TNS Sofres⁶, 93% des Français ont tendance à s'intéresser davantage à ce qu'ils consomment. Cet intérêt va se matérialiser soit par une comparaison des prix, soit par un intérêt pour les origines et la production des aliments. Il y a donc une prise de conscience non négligeable d'une grande partie de la population. Les individus souhaitent se prendre en main et endosser de nouvelles responsabilités face à l'Etat, dont l'action est vivement contestée. Le secteur alimentaire est tout particulièrement visé. Selon une enquête du Credoc

⁴Inquête des consommateurs vis-à-vis de la maladie de la vache folle

⁵ Recherche sur la perception des risques relatifs à l'ESB, réalisée par Flahault, Masson, Fischler et Setbon, 2001

⁶TNS Sofres, 2009, *Crise et consommation : l'ère d'un nouveau consommateur ?*

réalisée en 2005, « 85%⁷ des ménages interrogés estiment que la manière dont ils mangent, influence leur santé ». Cette opinion est en croissance, puisqu'en 1997 elle atteignait 75% de la population.

Les différentes crises, qu'elles soient alimentaires ou économiques, ont poussé le consommateur à évoluer vers une consommation plus engagée. Une partie de plus en plus importante des consommateurs n'est plus passive, comme dans le système de la grande distribution. Ils cherchent à connaître davantage la traçabilité des produits, exigeant de la qualité et surtout une transparence des fournisseurs.

1.2 Un concept qui prend différentes formes

Au-delà des crises précédemment citées, les modes de communication, qui ont été profondément modifiés avec l'arrivée d'Internet, ont eu un impact sur la manière d'échanger et sur l'implication citoyenne. La diffusion du Web 2.0 et des réseaux sociaux contribuent à l'émergence d'une culture du « nous » qui réinvente non seulement ce que l'on consomme, mais également la manière dont on le consomme. En effet, le Web permet un renouvellement des formes de distribution et d'échange. D'après R.Botsman, auteure du *What is mine is yours*⁸, Internet est le moyen d'avoir « une croissance exponentielle des formes de revente, de location, de partage, de troc, d'échange permises par les nouvelles technologies et notamment les technologies peer-to-peer ». Ce nouveau mode de consommation alternatif augmente le taux d'utilisation des objets et la connexion des consommateurs entre eux. Auparavant, le mode d'achat traditionnel se faisait entre un professionnel de la vente et un consommateur. Désormais, grâce à une diffusion de l'information plus rapide et une interconnexion des individus par les réseaux sociaux, les personnes sont au courant de ce que détiennent leurs voisins. Cela permet des échanges soit via les sites Internet, soit d'entrer en communication directement. Cette nouvelle tendance cherche à mutualiser des ressources possédées par chacun, ce qui permet de pérenniser le produit et de partager son usage. Par exemple, un individu qui possède une tondeuse mais qui ne l'utilise que très rarement, peut la louer pour en obtenir un revenu. Il permet à un autre de profiter de son usage sans forcément acheter l'objet. Lisa Gansky, auteure de *The Mesh*, explique que « la nouveauté vient de la capacité que nous avons aujourd'hui, à localiser aisément un ami, un expert hyperspécialisé, un train, une place de parking libre, un service dont on a besoin quand on en a besoin. Cette facilité change radicalement la façon dont certains ménages organisent leur vie. Le monde ultra-connecté permet de partager des biens et des services. Au cœur de l'économie du partage, se trouve l'idée de transformer ce que nous avons toujours considéré comme des déchets en vraie valeur⁹ ».

⁷Credoc, 2005, *Consommation et Modes de vie*, n° 185

⁸BOTSMAN.R, ROGERS.R, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Broché, 2011

⁹GANSKY.L, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Portfolio/Penguin, 2010

Cependant, comme le montre ces différentes définitions, la consommation collaborative n'est pas un mouvement unifié, puisque la définition donnée par chacun de ces spécialistes permet à de nombreux acteurs de se retrouver. D'un côté, il y a les consommateurs engagés dans l'écologie qui voient dans la consommation collaborative un moyen de réduire les besoins, en mutualisant, et de donner également une seconde vie au produit. Ces derniers retrouvent dans la consommation collaborative une traçabilité de la production, un gage de qualité et du respect éthique de la production. D'un autre côté, il y a la génération Web 2.0 qui est ultra connectée et qui retrouve dans la consommation collaborative cette logique de réseau, d'échange entre pair et d'accès à l'information. Il apparaît, que ce concept englobe un grand nombre de personnes généralement critiques vis-à-vis de la société de consommation actuelle. Néanmoins, il est à noter que ces consommateurs ne sont pas dans un rejet massif de la consommation. Ce sont des consommateurs qui veulent prendre de la distance vis-à-vis du modèle de consommation dominant. En effet, comme nous l'avons précisé, la conjoncture n'offre plus les moyens aux consommateurs de profiter du « bien-être » qu'offrait l'hyperconsommation. Par ailleurs, les modes de consommation ont évolué avec les besoins des consommateurs. Ils se détournent d'une consommation ostentatoire, pour privilégier une consommation plus simple, dans un objectif de réalisation de soi. Selon l'étude d'Ipsos, « les Français et les pratiques collaboratives », les membres de l'économie collaborative ont des profils différents mais ont néanmoins des valeurs communes qui sont : une volonté de rencontrer de nouvelles personnes, une préoccupation de l'évolution de la société et une propension à la découverte.

Pierre André Taguieff explique dans son ouvrage *Le sens du progrès*,¹⁰ à propos de l'écologie, que « le mouvement écologique fonctionne comme un drapeau, il rassemble par son indistinction même ». Cette explication peut être reprise pour la consommation collaborative, puisqu'elle existe sous plusieurs formes différentes et prône des valeurs diverses. L'étude d'Ipsos¹¹ en a dénombré six. La forme la plus répandue, avec un français sur deux la pratiquant, est la vente de ses biens à d'autres particuliers. La seconde est la participation à des achats groupés (23%). Viennent ensuite l'échange et le troc avec 11%, le covoiturage (8%), la location de biens à d'autres particuliers (6%) et les AMAP (6%). Dans leur ouvrage *Vive la co-révolution*, A-S Novel et S.Riot définissent 4 grands cas de figure, dont la grille de lecture se fonde sur la notion de propriété.¹²

La première forme de consommation collaborative est la « co-utilisation ». Par exemple, ce sont les services proposant un usage partagé d'un bien. Dans ces formes de consommation, l'achat d'un bien n'est plus le centre de l'échange. Il s'agit plutôt de louer l'utilisation de celui-ci. Nous pouvons prendre l'exemple du co-voiturage, où les possesseurs d'une voiture la partagent avec d'autres consommateurs contre une participation monétaire. Bien que cette pratique existe depuis longtemps (par exemple le Lavomatic), la consommation collaborative apporte en plus une mise en relation des utilisateurs. Pour

¹⁰TAGUIEFF.P-A, *Le sens du progrès : Une approche historique et philosophique*, Poche, 2006

¹¹ADEME, IPSOS, *Les Français et les pratiques collaboratives*, 2013

¹²NOVEL.A-S, RIOT.S, *Vive la corévolution! Pour une société collaborative*, Broché, 2012

la location de maison, le fait que ce soit désormais les particuliers qui interagissent entre eux et non un professionnel de l'immobilier, modifie le principe même de consommation. Les consommateurs deviennent des acteurs dans cette nouvelle société de consommation, où l'usage prédomine sur la possession.

La seconde forme de consommation collaborative est la « coélaboration ». Cette alternative rassemble les pratiques d'achats groupées ou de financement collaboratif, qui rendent possible la réalisation d'un projet. Des AMAP au « crowdfunding », la « coélaboration » repose sur le partage de la propriété entre les différents contributeurs. L'exemple le plus courant est certainement le site Groupon, qui propose aux consommateurs d'accéder à des biens ou des services à des prix avantageux, à partir du moment où ils achètent de manière collective pour obtenir ce prix. Ce principe, contrairement au précédent, semble moins collaboratif, car l'objectif est de se regrouper pour faire masse et ainsi obtenir des prix avantageux. Néanmoins, il est tout de même question de réunir des consommateurs pour coopérer, afin de mener à bien un projet. Prenons l'exemple de la Ruche Qui Dit Oui (RQDO), une entreprise proposant à des consommateurs de se regrouper pour acheter de manière massive des produits alimentaires à des agriculteurs régionaux. Selon les dirigeants de la Ruche, l'accent est mis sur le respect de la traçabilité, de la proximité et de la redistribution équitable des profits. En limitant les intermédiaires, les actions groupées permettent une rétribution plus équitable pour les agriculteurs et un prix plus juste pour les consommateurs. C'est donc la formation d'un réseau d'approvisionnement autonome qui facilite la transaction et l'accès à des produits de qualité. Dans ce fonctionnement, il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. C'est le directeur de ruche, qui est présent pour mettre en relation l'offre et la demande dans un lieu de vente. Il est rétribué à 8% de l'achat fait par les membres¹³. Contrairement au principe des AMAP, cette forme permet une plus grande flexibilité. En effet, les consommateurs peuvent choisir les produits qu'ils souhaitent, sans la contrainte d'un engagement à l'année ou d'un panier précis.

La troisième forme que peut prendre la consommation collaborative est le troc. L'aspect monétaire est absent, ce qui modifie radicalement les échanges. Le troc repose sur une logique d'échange de valeurs équivalentes. On échange une propriété ou un savoir contre un autre de même valeur. L'échange est avant tout effectué pour acquérir des biens. L'aspect socialisant de l'échange est possible mais ce n'est pas la priorité. Avec la crise de 2008, le troc redevient un mode de consommation à part entière. Grâce à l'utilisation d'Internet, il est dorénavant possible de contourner certaines barrières traditionnelles du troc. En effet, cela permet d'éviter la non coïncidence des besoins entre les parties prenantes, d'accroître les offres d'échange et de mettre en contact davantage de personnes. On peut citer, par exemple, le site « trocmaison », qui permet à des membres de voyager dans le monde, en échangeant gratuitement leurs

¹³<http://www.laruchequiditoui.fr/fichiers/Qui-sommes-nous-WEB.pdf>

maisons. Le troc touche plusieurs secteurs tels que celui de l'habitat ou celui de l'habillement, avec notamment le principe de « vestiaire de copine », qui est une pratique de troc de vêtements.

Enfin, la dernière forme est celle de la « cohabitation ». Dans cette forme, c'est davantage le plaisir de « faire ensemble » qui est mis en avant. On partage ainsi un lieu, un moment, une activité ou une expérience. Dans cette pratique, la transaction monétaire n'est pas l'essentiel. L'objectif de l'échange est de rencontrer d'autres personnes, pour partager une activité ou un moment de convivialité. L'exemple le plus répandu est sûrement le « couchsurfing », qui permet de loger gratuitement chez l'habitant. Cette pratique privilégie le partage et la rencontre. En janvier 2012, le site dénombrait plus de 3,6 millions d'inscrits répartis dans 250 pays et plus de 84 000 villes¹⁴. D'autres initiatives ont été prises par la suite, tels que le « colunching », qui permet à des inconnus de se réunir autour d'un repas. C'est avec l'émergence de ce genre de pratique que les individus commencent à générer un lien social, qui a été longtemps mis de côté au profit d'une consommation individualiste. La notion de mieux vivre ensemble est donc à l'honneur dans cette forme de consommation collaborative.

Comme nous venons de le voir, le Web 2.0 est un outil indispensable pour la consommation collaborative, peu importe la forme prise par celle-ci. Internet permet de mettre en accès à l'ensemble de la population les excès de capacité ou de bien. C'est donc cette mise en réseaux qui permet aux individus de faire des innovations sociales. Internet a longtemps mis en contact des consommateurs avec des vendeurs. Avec les réseaux sociaux, les consommateurs ont maintenant la possibilité d'interagir et d'échanger directement entre eux. Les réseaux sociaux mettent la confiance et le système de réputation au centre de leur fonctionnement. La logique de consommation collaborative est ainsi largement promue. En effet, les individus ont accès à des informations qui étaient inaccessibles auparavant, tels que les biens possédés par l'entourage, les capacités et les excédents de chacun.

1.3 La part de ces pratiques dans notre société actuelle :

Nous avons pu voir précédemment que le contexte actuel pousse à une consommation différente de l'hyperconsommation. De plus, nous avons pu noter que la consommation collaborative semblait attirer une part de plus en plus importante de la population. Quel est le poids réel de cette consommation collaborative dans notre société ? Et quelle a été son évolution ?

Tout d'abord, nous allons essayer d'évaluer l'ampleur de ce phénomène en France. D'après l'observatoire des consommations émergentes de l'Obsoco, il apparaît que 52% des Français aspirent à consommer mieux, face à 48% de la population, qui se déclare satisfait de la manière dont elle consomme ou aimerait consommer plus¹⁵. Le nombre d'individus disposés à consommer mieux est

¹⁴NOVEL.A-S, RIOT.S, *Vive la corévolution! Pour une société collaborative*, Broché, 2012

¹⁵OBSOCO, *L'observatoire des consommations émergentes : Evolution des tendances de consommation*, 2^{ème} Vague 2013

supérieur aux personnes ne souhaitant pas changer leurs habitudes de consommation. Il est également important de préciser que seulement 22% de la population aspire à consommer plus, ce qui montre une certaine perte d'appétence pour l'hyperconsommation, d'après l'étude de l'Obsoco. Cependant, la question est de savoir ce que les Français entendent par consommer mieux. Selon l'observatoire des consommations émergentes de l'Obsoco, 44% de la population considèrent que consommer mieux revient à acheter des produits qui durent plus longtemps. 37% jugent que c'est l'achat des produits bons pour la santé. Enfin, l'aspiration à consommer mieux est également associée à l'achat de produits plus respectueux de l'environnement (36%) et de produits de qualité (36%).

Cette aspiration ne s'accompagne pourtant pas encore d'une modification des comportements d'achat. Les individus privilégient toujours la propriété d'un bien à sa valeur d'usage. Le consommer mieux est donc encore vu par la population française comme une volonté d'optimiser les dépenses et d'accéder à des produits de qualité. Il peut ensuite s'agir d'une consommation engagée, sur le plan environnemental et sociétal. On peut donc s'apercevoir que, de manière globale, les consommateurs alternatifs sont davantage motivés par des intérêts personnels, que par une volonté de collaboration et d'échange.

La consommation alternative la plus répandue est l'achat de produit d'occasion. En effet, d'après l'étude de l'Obsoco, elle est devenue un geste courant qui concerne plus de 60% de la population française. La vente d'occasion arrive en seconde position, avec un français sur deux déclarant avoir procédé à la revente d'au moins un produit au cours des 12 derniers mois. Ces deux pratiques prolongent la vie des objets, mais contrairement à la consommation collaborative, elles ne réunissent pas vraiment les individus pour une coopération et un échange. Il y a donc une tentative d'opposition à l'obsolescence programmée des objets et un refus de la consommation ostentatoire proposée par la société capitaliste, mais la création de lien social n'est pas un de leurs objectifs principaux.

L'emprunt de bien est le mode de collaboration le plus répandu, puisqu'il touche un français sur deux, en particulier les jeunes. L'emprunt s'effectue, avant tout, au sein du cercle de socialité (amis, famille, travail, voisins...) et il porte le plus souvent sur des produits culturels ou du matériel pour le bricolage. Le fait que l'emprunt soit le mode collaboratif le plus diffusé est dû au fait que la collaboration, dans ce mode de consommation, dépend de l'investissement des consommateurs et du sens qu'ils souhaitent donner à leurs actes. La collaboration aura lieu seulement s'il y en a l'envie parmi les membres. Ce n'est pas une condition sine qua none. Néanmoins, le potentiel de ce mode de consommation semble important. En effet, 62 % des consommateurs interrogés se déclarent intéressés par l'idée d'un service de prêt de produit ou de matériel, qui pourrait être créé à l'échelle du quartier¹⁶.

En ce qui concerne la location, d'après l'Obsoco, seulement 19 % des consommateurs interrogés affirment avoir procédé à la location d'au moins un produit (hors automobile) au cours des 12 derniers

¹⁶OBSOCO, L'observatoire des consommations émergentes : Evolution des tendances de consommation, 2^{ème} Vague 2013

mois. Ce chiffre, relativement modeste, est en dissonance avec les 83 % de Français, qui s'accordent autour de l'idée qu'« aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder ». Cet écart entre le discours et le réel est certainement dû au fait que la possession d'un bien est une habitude encore très présente chez les Français. Pour développer cette forme de consommation collaborative, il faudrait montrer aux consommateurs les avantages qu'ils peuvent tirer de la location (baisse des frais, accès à davantage de biens, plus de flexibilité...).

Seuls 5 % ¹⁷ des personnes interrogées déclarent être membres d'une AMAP. Or, 40 % des consommateurs affirment acheter « souvent » ou « parfois » des produits alimentaires directement chez l'exploitation (achat à la ferme, chez le producteur) et 52 % fréquentent les marchés paysans. La consommation alimentaire via un circuit court semble donc peu répandue, mais l'achat directement chez l'exploitant attire les français. Nous pouvons donc nous interroger sur les raisons de ce manque d'implication dans les AMAP. Serait-il la cause de la difficulté d'un engagement sur le long terme ? Les règles sont-elles trop contraignantes ? L'écart existant, entre le discours des consommateurs et leurs actions, semble montrer qu'il y a peut-être une offre trop faible par rapport à la demande. Il serait possible que les consommateurs recherchent des offres plus flexibles, pouvant s'adapter à leur mode de vie. Ainsi, bien que l'offre s'accroisse dans le secteur alimentaire, elle a encore du mal à se diffuser dans l'ensemble des secteurs de la société.

II. Les raisons du développement de l'économie collaborative

La consommation collaborative est donc une pratique émergente qui possède une définition large. Elle est une tentative de réponse à la crise de confiance d'une partie de la population envers le système capitaliste moderne. Depuis une quinzaine d'année, son poids dans la société s'est considérablement développé. Elle reste toutefois une pratique encore marginale dans le secteur alimentaire, par rapport à la grande distribution. Nous allons maintenant montrer que ce développement est le produit d'un contexte économique et social particulier, à savoir le déclin relatif du système capitalisme, la montée en puissance des dépenses de santé et des préoccupations environnementales.

2.1 Une alternative à un système économique en déclin :

Afin de comprendre ce qui est remis en cause dans le système économique actuel, il faut s'intéresser, dans un premier temps, aux fondations sur lesquelles repose le capitalisme. En effet, la perte de confiance des individus n'est pas seulement la conséquence d'une mauvaise conjoncture. Les protestations portent au contraire sur les fondements du capitalisme lui-même, à savoir le droit de

¹⁷OBSOCO, L'observatoire des consommations émergentes : Evolution des tendances de consommation, 2^{ème} Vague 2013

propriété, la valeur-travail et l'accumulation du capital. Or, avec l'avènement d'une société « post-industrielle » qui privilégie de plus en plus l'usage des biens et dans laquelle les services sont prédominants, ces catégories traditionnelles tendent à devenir désuètes. Dans son ouvrage « Trois leçons sur la société post-industrielle », Daniel Cohen¹⁸ met en exergue les ruptures qui ont transformé le capitalisme industriel en un capitalisme servicielle.

Le capitalisme fordiste du XXème siècle est avant tout un système économique hiérarchisé, qui s'est construit sur la propriété privée des moyens de production et sur la généralisation d'une consommation de masse. Ce système est associé au salariat, à la propriété et à l'accumulation du capital. La reconnaissance du droit de propriété joue ici un rôle prédominant. En effet, c'est parce qu'il est possible d'avoir le droit d'user d'une chose de manière exclusive et absolue que les individus consomment massivement et désirent posséder des biens. L'ensemble des lois en vigueur dans les démocraties libérales vont dans le sens du respect du droit de propriété, considéré comme un droit naturel et inaliénable de l'individu. Or, comme le décrit Rifkin dans son ouvrage *L'Age de l'accès*, nous sommes au commencement d'une nouvelle ère, dans laquelle « les réseaux prennent la place du marchés et la notion d'accès se substitue à celle de la propriété »¹⁹. La propriété apparaît actuellement moins importante et se fait remplacer par la location, le droit d'admission, le droit d'adhésion et l'abonnement. Dans ce nouveau capitalisme, les biens tendent à devenir gratuits et ce sont les services associés qui sont désormais payant. Il s'agit d'un renversement par rapport au capitalisme traditionnel, dans lequel les individus payent pour le droit de propriété d'un bien, les services gratuits étant ensuite associés à l'obtention de ce droit. L'économie collaborative s'inscrit donc dans un développement général, à savoir le passage d'une société de la propriété à celle de l'usage. En mettant l'accent sur les services et la relation de coproduction, l'économie collaborative semble plus en phase avec les changements à l'œuvre dans la société actuelle.

La seconde rupture, en lien avec la précédente, est le passage d'une économie matérielle à une économie immatérielle. L'économie collaborative répond également à un objectif de retour à une forme de simplicité, dans l'acte d'achat et dans la relation entre consommateurs et producteurs. Plus généralement, les revendications portent sur le caractère impersonnel voir inhumain du capitalisme financier, dans la forme qu'il a pris à partir des années 80. En effet, la dématérialisation croissante de l'économie et l'autonomisation de la finance par rapport à l'économie réelle est vécue par les populations comme un processus destructeur et incontrôlable. Les différentes crises spéculatives, en particulier la crise des subprimes, ont révélé aux individus les dérives d'un capitalisme obnubilé par la recherche de profit, ne privilégiant plus les besoins de l'économie réelle. La consommation collaborative cherche donc à reconstruire une forme de lien social et de sens par l'acte d'achat.

¹⁸ COHEN.D, *Trois leçons sur la société post-industrielle*, Broché, 2006

¹⁹RIFKIN.J, *L'âge de l'accès: La nouvelle culture du capitalisme*, Poche, 2005

Par ailleurs, il s'agit aussi de s'opposer à la disparition de l'industrie nationale et locale. En effet, avec l'intensification de la mondialisation et la recherche de profit accrus par les actionnaires, les entreprises doivent réduire au maximum leurs coûts. Elles délocalisent donc les activités de production matérielle dans les pays où les salaires sont inférieurs. Ainsi, les économies développées tendent à devenir des économies dans lesquelles la production matérielle est absente. Les entreprises se concentrent alors sur les activités de conception, de gestion et de publicité. En consommant localement, l'économie collaborative peut être une solution pour faire revivre l'économie nationale, qui est minée par le chômage et le manque de débouchés.

La troisième rupture est le passage au numérique dans le traitement de l'information. La quantité croissante de données disponibles nécessite de sélectionner l'information utile et pertinente, c'est-à-dire l'information qui fait sens et qui pourra être transformée en connaissance opérationnelle. Les NTIC ont ainsi tendance à introduire la subjectivité dans la performance et son évaluation. La révolution technologique a permis la création des premiers microprocesseurs par Intel, qui a entraîné la mise en réseaux des individus via Internet. Ces nouvelles technologies à usages multiples, qui répondent au besoin de gestion de l'information, se sont propagées dans l'ensemble des secteurs. La révolution informatique entraîne une nouvelle organisation du travail, tout en permettant l'accès à des informations autrefois inexistantes. Internet permet aux individus de divulguer une information, autrefois inconnue, sur les compétences ou les objets qu'ils ont en surplus. Les sites tels que Airbnb mettent à la disposition de tous l'information qu'une chambre est disponible chez un individu. Cette information autrefois n'était pas visible par autant de personne.

2.2 Montée en puissance d'une consommation accès sur la santé :

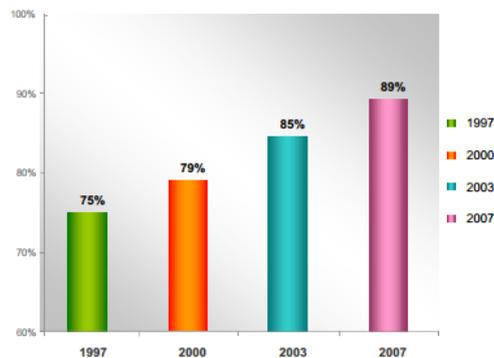
Tourmentés par des inquiétudes multiples (économie en berne, défiance vis-à-vis de l'efficacité gouvernementale...), les consommateurs cherchent dorénavant à être rassurés. On a pu noter, depuis une vingtaine d'année, la montée en puissance des dépenses de santé. Une raison envisagée est celle du développement de l'individu moderne, qui accorde de plus en plus d'importance aux soins du corps, par peur de la maladie²⁰. Cette peur touche aujourd'hui plus d'un Français sur deux, quelque soit l'âge, selon une étude du Credoc²¹. Elle est toujours en progression, d'après une étude du Credoc sur les représentations de l'alimentation datant de 2008. Cette préoccupation se retrouve particulièrement dans

²⁰ROCHFORT.R, *La société des consommateurs*, Poche, Sept 2001

²¹ ROCHFORT.R, *La maladie grave fait de plus en plus peur*, Credoc, dans *Consommation et mode de vie*, n°51, 1990

l'alimentation. L'équilibre alimentaire est plébiscité par les Français, comme la première priorité pour améliorer leur état de santé. L'enquête du Credoc démontre que cette tendance de consommation ne fait que s'accroître depuis 20 ans. En effet, 89% des ménages interrogés estiment que la manière de manger influe sur l'état de santé²². Cette opinion est en croissance, puisqu'elle atteignait 79% en 2000 et 75% en 1997, d'après l'étude du Credoc de 2008.

Graphique 12 : « Pensez-vous que la manière dont les personnes de votre foyer (y compris vous-même) mangent a une influence sur leur état de santé ? »



Source : CRÉDOC, Enquêtes CAF 1997 et 2000, CCAF 2004 et 2007.

Nous sommes passés de la mode des produits allégés à la tendance des produits équilibrés, dont l'action est supposée bienfaisante pour notre organisme. Les « alicaments » sont également le résultat de cette attente des consommateurs vis-à-vis de

l'alimentation. La publication de nombreuses études, révélant l'importance de l'alimentation dans la prévalence des cancers, des maladies cardio-vasculaires, de l'obésité et de l'ostéoporose, n'a fait qu'accroître cette tendance.

« L'alimentation-santé » est avant tout une pratique préventive. En effet, 67% des adultes estiment qu'en matière de santé, la prévention, c'est « avant tout faire attention à ce que l'on mange » et cela quelque soit le critère sociodémographique de la personne interrogée. « Faire du sport » arrive en seconde position de la prévention avec 45% des personnes interrogées²³.

Face à cette peur de la maladie et des problèmes sanitaires, la consommation collaborative permet d'apporter de la réassurance. Les produits alimentaires proposés par l'économie du partage, sont des produits locaux et parfois biologiques.

Dans les AMAP, le consommateur est en contact direct avec l'agriculteur, ce qui lui permet d'être rassuré vis-à-vis de ce qu'il consomme. E.Masson²⁴ explique que pour rassurer le consommateur par rapport à l'alimentation, il faut le mettre en lien direct avec son fournisseur. Celui-ci peut alors connaître l'origine et les étapes de la production de ce qu'il achète. Sur la majorité des sites collaboratifs alimentaires, les consommateurs peuvent communiquer avec les agriculteurs et avoir des informations sur eux. La transparence permet la création d'une confiance entre les interlocuteurs.

En plus de rassurer les consommateurs sur leurs alimentations, la consommation collaborative développe une mise en réseaux des individus. Cela permet de partager des conseils, des recettes et des idées pour garder la forme. La chef de la RQDO du quai de Jemappes a créé une véritable animation culinaire au sein de sa ruche, tous les samedis vers midi. Elle propose à ses membres d'apprendre à

²²MATHE.T, PILORIN.T, HEBEL.P, *Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation*, 2008

²³ CREDOC, Enquêtes CAF 1997 et 2000, CCAF 2004 et 2007

²⁴MASSON, E. (2011). Représentations de l'alimentation : crise de la confiance et crises alimentaires, *Le Bulletin de Psychologie*, 64(4), pp. 307-314.

cuisiner les produits non vendus. Les personnes apprennent donc des recettes, avec des produits qu'ils n'auraient pas consommés habituellement. Avec cette initiative, les membres découvrent de manière ludique comment manger de manière saine. Le profil de ces consommateurs est celui des adeptes de la nutrition. Selon une étude du Credoc²⁵, ce groupe représente 21% de la population. Ces membres considèrent, encore plus que les autres consommateurs, qu'une bonne alimentation favorise une bonne santé (95% contre 81%). Ils ont donc tendance à privilégier les commerces spécialisés aux grandes surfaces. Ainsi, 31% fréquentent ces commerces au moins 2 fois par semaines, contre 23% pour les autres consommateurs. Soucieux de la qualité mais aussi de la commodité, ils font souvent appel à la livraison à domicile. Leur exigence vis-à-vis de l'alimentation se traduit par un budget alimentaire plus conséquent (261 euros contre 224 euros par mois). Au-delà des motivations citoyennes d'achat responsable, la diffusion des pratiques de consommation émergentes semble être portée par des motivations plus individuelles. On peut citer, par exemple, la volonté de réenchanter la consommation, le fait de consommer des produits alimentaires de meilleure qualité et meilleurs pour la santé (bio, commerce équitable, AMAP...).

Globalement, la consommation collaborative alimentaire offre le moyen d'avoir accès à une consommation biologique et locale. Les membres actifs sont motivés par l'envie de consommer autrement des produits de qualité. Néanmoins, dans le système de la ruche ou du drive fermier, il faut nuancer cet accès. En effet, le choix de produits biologiques n'est pas commun à toutes les ruches, mais dépend du choix effectué par le chef de Ruche. Certaines Ruches sont accès exclusivement sur des produits biologiques, mais ce n'est pas toujours le cas. Sur le long terme, la maison-mère de la Ruche à l'intention d'homogénéiser la production biologique. Il propose déjà actuellement aux agriculteurs de modifier leur mode de production vers une agriculture plus durable. Cette homogénéisation nécessite du temps. Pour le moment, il s'agit d'utiliser les productions présentes sur le territoire, afin de développer l'organisation au maximum.

2.3 Préoccupations écologiques

La raréfaction des matières premières a cristallisé un des défis primordiaux des économies modernes. Nous ne vivons désormais plus dans un monde de ressources illimitées, et il devient inévitable de prendre en compte ces changements pour revoir nos modèles économiques. Depuis les années 70, la crise de l'environnement suscite une réflexion sur la nature et conduit à la recherche d'une nouvelle définition de nos rapports avec elle. Face à ce constat, de nouveaux concepts font leur apparition. Le développement durable est une notion qui apparaît à la fin du XXème siècle et qui prend en compte le « bien commun ». L'idée étant d'intégrer, dans le développement économique, une meilleure utilisation

²⁵GAIGNIER.C, HEBEL.P *La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français*, Sept.2005

des ressources naturelles et de tenir compte des inégalités mondiales. Dans le rapport Brundland, la définition officielle du développement durable est un « développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »²⁶. Dans cette approche, la croissance n'est pas remise en cause, mais elle est considérée comme non suffisante. Les défenseurs du développement durable considèrent que les questions environnementales ne peuvent plus être mises de côté. Leur intégration, dans les politiques économiques et au sein de la société, est désormais essentielle.

L'industrie est l'une des premières sources de pollution. Les activités industrielles ont un impact direct sur l'environnement, tels que la transformation de matières premières (pollution des sols) et la production de déchets. Les pressions sur l'environnement peuvent être également indirectes, en amont ou en aval de la production industrielle. Le transport routier (56%), la transformation d'énergie (46%) et l'industrie manufacturière (37%) sont les trois secteurs qui émettent le plus de Co2²⁷.

Par ailleurs, la pollution domestique est également une source de dégradation de l'environnement. La consommation collaborative reprend des concepts de partage anciens, mais que la société de l'hyperconsommation nous a fait perdre. Il est devenu socialement difficile de demander un service ou de l'aide de nos jours. L'étude Citizencar²⁸ montre qu'une personne ira plus facilement acheter un objet, plutôt que d'aller l'emprunter chez son voisin. Il semble que le coût social est devenu plus difficile à gérer que le coût financier. Un individu aura donc tendance à consommer plutôt que d'accumuler de la « dette social » vis-à-vis des personnes qui l'entourent.

La pollution industrielle et l'hyperconsommation vont avoir des conséquences multiples sur l'environnement.

Le premier impact est certainement l'augmentation des déchets. La France produit 355 millions de tonnes de déchets en 2010²⁹. 14 millions de tonnes de déchets ont été incinérés avec récupération de l'énergie. Le recyclage permet d'éviter 19 millions de tonnes d'émissions de CO2. Cependant, cette opération impose également un coût de 16 milliards d'euros de dépense de gestion, selon Ademe édition 2014³⁰. Le recyclage permet de réparer les conséquences de la surconsommation, mais ce n'est pas une solution suffisante. Le fait de faire évoluer la consommation vers une utilisation de bien et de donner une seconde vie à des objets, aurait un impact positif sur l'environnement.

Le second impact est celui de l'encombrement par des biens devenus inutiles. Ce phénomène a créé le développement des entreprises de self-stockage. Cette tendance est tout particulièrement développée aux USA. Au début des années 90, une famille américaine détenait deux fois plus d'objet

²⁶http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable

²⁷http://www.donnees.centre.developpement-durable.gouv.fr/cr_centre/4air_cr_centre.pdf

²⁸IFOP, CITIZENCAR, *Les Français et la confiance*, 2011

²⁹<http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?sort=-1&cid=96&m=3&id=92266&ref=14227&nocache=yes&p1=111>

³⁰ADEME, *Chiffre clés déchets*, édition 2014

que 25 années plus tôt. La taille des maisons a également augmenté de 50 % en 50. Ce phénomène montre que plus nous avons d'espace, plus l'acquisition de nouveaux objets est importante.

Les consommateurs ont une certaine lucidité sur les effets néfastes de leurs habitudes de consommation. Selon l'étude de l'Obsoco, 89% des Français considère que « leurs manières de consommer serait nuisible à l'environnement »³¹. Cette préoccupation a connu un développement important au début des années 2000 et atteint son plus haut niveau en 2007. La dégradation de la situation économique mondiale, à la suite de la crise des subprimes, a toutefois remis des enjeux plus économiques au centre des préoccupations des Français. Néanmoins, selon l'Obsoco, 7 répondants sur 10 déclarent avoir modifiés leurs habitudes de consommation au cours des dernières années afin d'agir en faveur de l'environnement.

Parmi les gestes réalisés par une partie des consommateurs, on peut citer le fait de ramener les appareils électroniques et les équipements électroménagers usagés dans une déchetterie ou un point de collecte. D'après l'Obsoco, cette pratique concerne 74% des Français, qui déclarent le faire souvent (dont 48% systématiquement). Seuls 9% affirment ne jamais le faire. Les individus sont conscients de la nécessité de développer des comportements de consommation plus respectueux de l'environnement. D'après l'étude sur les consommations émergentes de l'Obsoco, la sensibilité aux enjeux écologiques est liée notamment à l'âge et à la catégorie socioprofessionnelle. En effet, il existe une relation entre l'âge et le « score de sensibilité environnementale³² » obtenu par les répondants. Selon cette étude, le score est négatif en dessous de 40 ans et devient positif à partir de 41 ans. Les CSP+ ont un score plus élevé que les CSP-. Cette étude semble confirmer la prédominance des enjeux économiques par rapport aux enjeux écologiques, dans la hiérarchie des préoccupations des individus.

Néanmoins, si 68% des Français se déclarent soucieux par les problèmes environnementaux, ils sont beaucoup moins nombreux à en tenir compte dans leurs choix de consommation, d'après l'étude de l'Obsoco. Seuls 27% des répondants déclarent prendre souvent (dont 6% systématiquement) en considération les informations sur l'impact environnemental des produits. 43% ne le font que rarement. 30% n'y prêtent aucune attention.

Comme nous venons de voir, les consommateurs ont conscience des conséquences de leurs actes, mais il existe une barrière entre leurs déclarations et leurs actions. Le fait de polluer moins nécessite de faire des concessions, que les consommateurs ne sont pas encore habitués à faire. Le recyclage est vécu, par plusieurs d'entre eux, comme une contrainte. C'est pourquoi, il est essentiel de trouver une solution sur le long terme qui demanderait moins d'effort. C'est dans ce contexte que la consommation collaborative

³¹OBSOCO, *L'observatoire des consommations émergentes*, 2^e vague, octobre 2013

³²Le score de sensibilité environnementale a été créé par l'Obsoco dans le cadre de leur observatoire des consommations émergentes. A partir de question recodées aux questions portant sur la sensibilité des enjeux écologiques, ils calculent le score sur une échelle de -2 à 2.

apparaît comme une alternative agissant aussi bien du côté de l'offre que de la demande. Si toutes les pratiques écologiques n'entrent pas dans cette consommation alternative, la généralisation de ce mode de vie est intéressante. En effet, son impact serait relativement important, tout en ne nécessitant pas d'effort supplémentaire de la part des consommateurs.

Néanmoins, il existe peu de travaux sur l'estimation réelle des effets de la consommation collaborative sur l'environnement. Pour le moment, les effets positifs de celle-ci sont principalement estimés dans le secteur des transports. Le site Français covoiturage.fr estime avoir économisé l'émission de 180 000 tonnes de Co2 en 2010. En ce qui concerne l'auto-partage, ce principe permet de réduire le nombre de voiture en circulation, mais il est impossible de quantifier précisément l'impact environnemental de cette forme de consommation collaborative.

Dans les autres secteurs, les effets doivent être évalués au cas par cas. Le fait d'acheter d'occasion permet de prolonger la vie d'un objet et de s'équiper à un moindre coût.

D'après l'étude de l'Obsoco sur les consommations émergentes, la sensibilité environnementale varie selon les formes que prend la consommation émergente. Dans cette étude, un « score d'intensité de l'engagement » des individus interrogés a été calculé pour plusieurs pratiques de consommation émergente. Le score de sensibilité environnementale est particulièrement élevé chez les personnes pratiquant : le vélo-partage (62%), les AMAP (84%) et les échanges d'appartements via Internet (85%)³³.

Via les AMAP, comme nous avons pu l'expliquer précédemment, les consommateurs achètent des produits locaux. Cela limite l'émission de Co2, lors du transport de ses produits. Avec le vélo partage et les échanges d'appartements via Internet, ces consommateurs revendiquent une logique servicielle de l'économie. D'après l'ouvrage de A-S Novel et S.Riot, ce modèle économique « impose aux entreprises de revoir leur logique de production, puisque les producteurs devront devenir des fournisseurs d'accès à des unités fonctionnelles des biens »³⁴. L'entreprise a dès lors tout intérêt à améliorer la durée de vie de ses produits. Cela pousserait à freiner l'obsolescence programmée des produits pour que l'entreprise puisse générer des bénéfices.

³³OBSOCO, *L'observatoire des consommations émergentes*, 2^e vague, octobre 2013

³⁴NOVEL.A-S, RIOT.S, *Vive la corévolution! Pour une société collaborative*, Broché, 2012

Néanmoins, nous ne savons pas les effets rebonds que peuvent provoquer sur le long terme cette consommation. Des indicateurs sur la durée de vie d'un produit acheté d'occasion, pourraient permettre de savoir si le produit est vraiment bénéfique pour l'acheteur. Il serait également intéressant de savoir si son utilisation ne pollue pas plus qu'un nouveau produit. L'exemple des

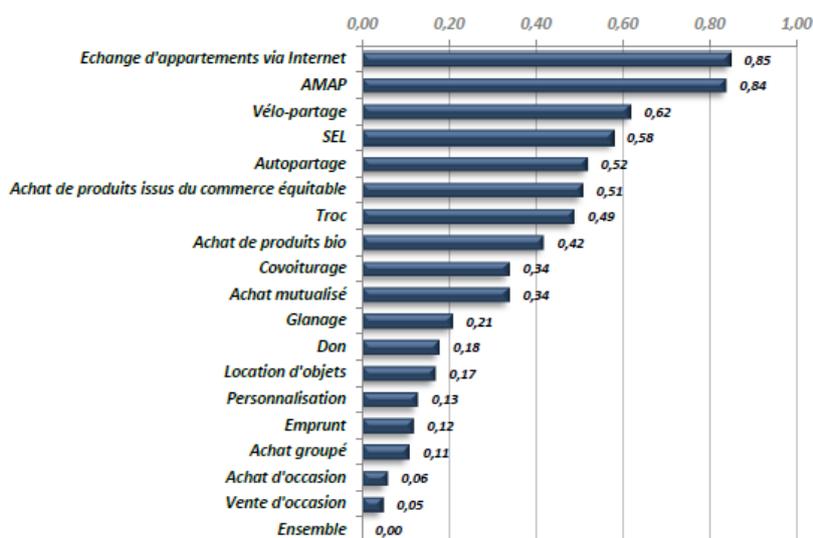
machines à laver est intéressant sur ce point. Les anciennes machines consomment davantage d'énergie et d'eau que les nouvelles. Or, c'est un produit qui se trouve régulièrement sur les sites de revente tels que le Boncoin.

Par ailleurs, l'aspect local défendu par la RQDO respecte le principe des « locavores »³⁵ développé aux USA. La notion de local n'est pas parfaitement définie, car certains poissons de la Ruche viennent de Norvège. Il y a donc un besoin de définir le territoire sur lequel la Ruche va se fournir. Les effets positifs de la Ruche sur l'environnement ne sont pas encore mesurables par manque de statistique.

III. Analyse du modèle collaboratif

La consommation collaborative est donc une pratique qui tente de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de confiance, de santé et de respect de l'environnement. Il s'agit maintenant de se demander s'il existe un modèle type de consommation collaborative, sur lequel nous pourrions baser notre analyse. Nous avons vu précédemment que la consommation collaborative avait une définition assez large, qui laisse place à de nombreuses formes d'alternatives. Cependant, il est possible d'extraire de ces consommations différentes, un socle de valeurs communes et des logiques managériales similaires.

Score de sensibilité environnementale chez les adeptes des différentes pratiques de consommation émergentes



Source : L'ObSoCo / ILEC / PICOM, 2013

³⁵Personne qui ne consomme que des produits locaux, produits à une courte distance de son domicile

3.1 Les valeurs sur lesquelles le modèle repose

En analysant les différents types de consommation collaborative, il est possible de mettre en évidence les valeurs communes que partagent l'ensemble des membres. Ces valeurs sont la confiance, le partage, la qualité, l'engagement citoyen, les préoccupations environnementales et enfin le lien social.

La confiance et le partage : ce sont les valeurs fondamentales de la consommation collaborative. Comme nous avons pu l'expliquer auparavant, les consommateurs ont perdu la confiance dans le système économique et financier actuel. Il recherche désormais une transparence dans leur consommation, qui a longtemps fait défaut à la grande distribution. En effet, les grandes enseignes de la distribution ont essayé de devenir transparentes sur leur système de production, mais cela n'a pas eu les effets escomptés. Certes, la grande distribution propose des prix attractifs et donne accès à une consommation variée. Néanmoins, les consommateurs ont de moins en moins confiance dans cette forme de distribution. C'est parce que la consommation collaborative permet une transparence, mais aussi un système de notation fait par les membres, qu'elle se démarque de l'offre alimentaire classique. Les sites Internet collaboratifs ont bien mesuré la demande des consommateurs et font en sorte de créer de plus en plus de système de notation, de retour d'expérience et de soutien. Il s'agit de faire en sorte que la confiance dans ces systèmes d'échanges « peer to peer », reste intacte. Ainsi, la confiance naît du partage d'un bien, d'un service ou d'une connaissance.

La qualité des produits et du service : ces nouveaux consommateurs sont désormais informés, ils se renseignent sur Internet et ont une connaissance de la vraie valeur des choses. Il devient désormais essentiel pour eux d'acquérir un bien de qualité, aux prix qu'ils trouvent le plus. D'après l'observatoire des consommations émergentes de l'Obsoco, les Français estiment que la qualité des produits suivants s'est dégradée : les équipements électroménager (49%), les services bancaires (41%), les meubles (44%) et les fruits et légumes (56%)³⁶. Le jugement des répondants est donc particulièrement sévère par rapport aux fruits et légumes, ce qui peut expliquer le fort développement d'initiatives alternatives dans le secteur alimentaire. De plus, la question de l'origine des produits revient constamment dans les propositions de consommation collaborative mais également dans la grande distribution. En effet, l'origine locale est perçue par les Français comme une garantie de meilleure qualité (38%).

L'engagement citoyen : c'est d'abord par les citoyens que ce genre de pratiques a commencé à émerger, car ils souhaitent se positionner par rapport au modèle économique classique. Refusant de consommer de manière systématique ce que la grande distribution leur propose, ces consommateurs sont à la recherche de sens dans leur acte d'achat. Ainsi, que ce soit au sein d'une AMAP pour prôner une consommation plus éthique, ou en participant à la diffusion de l'open source avec des logiciels libres tels que Linux, ces individus cherchent à s'engager et changer le modèle de consommation de masse.

³⁶OBSOCO, *L'observatoire des consommations émergentes*, 2^e vague, octobre 2013

La préoccupation environnementale : comme nous avons pu le voir précédemment, les questions environnementales sont l'une des préoccupations majeures des membres actifs de la consommation collaborative. 90% des Français, d'après l'observatoire de l'Obsoco, s'accordent sur l'idée que « notre manière de consommer est nuisible à l'environnement ». C'est pourquoi une partie d'entre eux se tourne vers la consommation collaborative pour réduire l'impact de leur consommation sur l'environnement. Au sein des AMAP, les membres sont très attachés à cette idée de production équitable et biologique. Dans le co-voiturage, l'idée de mutualiser une voiture pour le transport de plusieurs individus, permet à ceux-ci d'avoir des prix avantageux. Il s'agit également de réduire l'émission de CO₂. Les membres des AMAP sont avant tout de grands consommateurs de produits bios, qui recherchent une nourriture saine et authentique. Outre la qualité, la garantie d'une consommation respectueuse de l'environnement, justifient pour eux un prix plus élevé. Tout en ayant une volonté de consommer plus responsable, ils sont à la recherche d'une consommation plus qualitative.

Le lien social : plusieurs formes de consommation collaborative mettent en avant cette mise en réseaux d'individus entre eux. Certains mettent l'accent sur la mise en contact des consommateurs avec les producteurs, comme c'est le cas dans les AMAP et la RQDO. Nous avons pu voir, grâce à l'étude qualitative, qu'il y a deux types de personnes qui viennent faire des achats groupés dans le secteur alimentaire : certains sont poussés par une volonté de bien faire. Néanmoins, ils gardent les habitudes des courses aux supermarchés. Ils ne prennent pas le temps de discuter ou d'échanger. Le second profil est celui de personnes qui sont contre l'anonymat de la grande distribution et qui recherchent davantage un retour à une communication et une consommation plus simple. Ils ont un besoin de faire revivre l'activité du quartier. Ils sont soit bénévoles lors des ventes dans la RQDO, soit ils participent à des réunions d'informations de la Ruche. Même si la première mise en contact des individus se fait par le biais de site Internet, les membres recherchent des relations plus directes avec les autres membres. Dans la RQDO du 3^{ème} arrondissement, le responsable de Ruche avait pris l'initiative de créer une page facebook « la Ruche qui dit quoi » pour que les membres échangent entre eux sur divers sujets. Cette initiative n'a pas fonctionné, car les membres préféraient se voir directement durant les ventes, plutôt que d'échanger sur les réseaux sociaux. Il apparaît donc que ces personnes souhaitent un retour à des relations plus simples, se servant des réseaux sociaux comme un moyen de mise en relation. Néanmoins, cette recherche de lien social ne concerne pas l'ensemble des formes de consommation collaborative. Par exemple, les sites tels que Groupon ont l'objectif d'acheter de manière collective, mais non pas de générer du lien social entre les acheteurs.

Ces valeurs sont donc celles sur lesquelles reposent les différents types de consommations collaboratives. Néanmoins, l'importance que prennent certaines valeurs par rapport à d'autres, diffèrent selon la forme de consommation collaborative observée. Par ailleurs, il ne faut pas oublier le contexte économique sachant que « pour 89% des urbains, la consommation collaborative permet avant toute chose de réaliser

des économies. »³⁷ Une majorité des acteurs passant par la revente de biens à d'autres particuliers est poussé par une recherche de bénéfice avantageux. Ainsi plutôt que de jeter leurs vieux vêtements, leurs vieux objets, ils ont le réflexe de les revendre. L'action est encore donc mue par l'individualisme des personnes. Cela agit, tout de même, pour le bien collectif de ne pas stocker des produits qu'ils n'utilisent plus.

Ainsi, si la consommation collaborative englobe de nombreux services, ils ont tous un point commun : le partage de biens et de connaissance. Néanmoins, nous avons pu noter que l'intensité des valeurs varie selon la forme de consommation collaborative. En effet, en quoi les valeurs d'un site tels que Groupon peuvent être assimilée à un projet collaboratif tel que Biocoop ? Groupon est une société générant de forts bénéfices et se basant sur un modèle économique capitaliste. Bien que les modèles collaboratifs prennent différentes formes, ils relèvent cependant d'une dynamique commune de développement des échanges de pair à pair. La question est de savoir désormais si ces différentes valeurs collaboratives débouchent sur des externalités positives économiques et sociales.

3.2 Aspect économique et social :

La consommation collaborative apporte également des nouvelles pratiques de management. La consommation collaborative est un moyen pour que l'humain retrouve sa place dans l'entreprise. Actuellement, la technique de management la plus courante est celle du « fast-management », plus communément représenté par le « McDo Management ». La productivité est au centre des préoccupations, dans un climat constant de pression et de rapidité. Le modèle de gouvernance actuel dans les entreprises est une forme hybride entre le modèle « stakeholder » et le modèle « shareholder »,³⁸ d'après une étude réalisée par JP.Ponssard et P.Zarlowski. Cette forme hybride de management se caractérise par un renforcement des pouvoirs de contrôle des actionnaires, mais aussi par des pouvoirs supplémentaires accordés aux salariés et aux ONG. Le « fast-management » ne prend pas en compte l'être humain, le considérant comme un rouage quelconque de l'entreprise. Les conséquences pour l'employé, en général, sont une souffrance de non reconnaissance. Le travail qu'il fournit n'est pas représentatif de son implication et de l'investissement personnel. Le « fast-management » s'intéresse en priorité au résultat. Or, le travail du salarié contribue à créer de la valeur et si cette production n'est pas reconnue, la souffrance du travailleur s'accroît. Les efforts n'étant jamais proportionnelles aux effets, la reconnaissance par les résultats apparaît comme insuffisante. Selon l'enquête Samotrace³⁹ sur la santé mentale au travail, 37% des femmes et 24%

³⁷<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Breves/Les-urbains-et-la-consommation-collaborative51118.htm>

³⁸ http://www.alternatives-economiques.fr/entreprises---la-gouvernance-hybride_fr_art_147_15477.html

³⁹http://www.sante-et-travail.fr/mal-etre-au-travail--une-enquete-incontestable_fr_art_808_41651.html

des hommes interrogés ont exprimé un mal-être venant du déséquilibre entre efforts et reconnaissance. A l'opposé, le « slow management » accorde une forte importance au salarié. Par exemple, c'est la prise en compte de la nécessité d'écouter les salariés et de prendre le temps pour voir ce qu'ils peuvent apporter à l'entreprise. Nous allons détailler les des points suivants pour 4 formes de consommation collaborative: les conditions de travail, le modèle de management, la redistribution des bénéfices et la création d'emploi que cela génère.

Nous allons tout d'abord étudier le cas des AMAP. Une AMAP naît en général de la rencontre d'un groupe de consommateurs et d'un producteur prêts à entrer dans la démarche. Ils établissent entre eux un contrat pour une certaine période. Ensemble, ils définissent la diversité et la quantité de denrées à produire pour la saison. Si le producteur fournit exclusivement ses produits pour une AMAP, le calcul de l'abonnement se fait de la manière suivante : charges fixes de l'exploitation + coût des productions (dépendant de ce que veulent consommer les consommateurs, inclut la rémunération horaire du paysan), le tout divisé par le nombre de consommateurs⁴⁰. Dans cette forme de consommation collaborative, les intermédiaires sont peu nombreux. En effet, le prix fixé par le producteur est la rétribution qu'il obtient, sans qu'un intermédiaire prenne un pourcentage dessus. Lorsqu'un agriculteur n'est pas là, des bénévoles sont présents pour faire la vente. Cette forme de circuit court requiert donc des agriculteurs disponibles pour être présent lors des ventes et également des consommateurs très engagés qui acceptent de prendre du temps pour soutenir le projet. Une AMAP requiert au minimum 4h de présence et de préparation pour 2h de vente. L'avantage pour le producteur est de s'assurer un revenu fixe et prépayé dès le début de l'année. En effet, les consommateurs s'engagent pour une année à consommer les paniers que fournit le producteur. Le producteur dispose à l'avance de l'argent nécessaire pour acheter les produits dont il a besoin pour sa production. L'AMAP insiste tout particulièrement sur le fait qu'elle ne gagne rien au passage et que tout l'argent revient au producteur. Il n'y a donc pas de hiérarchie au sein de cette consommation en circuit court. C'est davantage une mise en réseau et le respect des chartes respectivement signés par les consommateurs et les producteurs. D'un côté, les consommateurs s'engagent à venir consommer les paniers des producteurs durant un an. De l'autre côté, les producteurs s'engagent à fournir des produits biologiques et de qualités aux consommateurs. En termes de création d'emploi, l'objectif est tout d'abord de maintenir et de valoriser le travail des agriculteurs locaux. Cependant, en consommant des produits issus de circuits courts, le consommateur dynamise l'économie locale et favorise le développement de la production des agriculteurs. Cette forme de consommation collaborative n'est pas à la recherche de bénéfice.

La RQDO propose une autre forme de la consommation collaborative alimentaire. La Ruche est un service web qui permet de diffuser le principe des circuits courts. La plateforme de vente en ligne favorise les échanges directs entre producteurs locaux et communautés de consommateurs, qui se

⁴⁰ <http://www.AMAP-idf.org>

retrouvent régulièrement lors de véritables marchés éphémères. Le modèle de redistribution des bénéfices des ventes se veut juste. C'est pourquoi le producteur vend directement ses produits aux membres et paye des frais de service qui correspondent à 16,7% de son chiffre d'affaires hors taxes. Il s'agit d'une vente directe suivie d'une facturation de service. Le responsable de Ruche est rémunéré à hauteur de 8.35% du chiffre d'affaire du producteur⁴¹, pour le travail d'organisation des ventes, de gestion et d'animation de la communauté. La Ruche mère assure un support technique et commercial et veillent au bon développement du réseau. Elle s'octroie donc 8.35% de la vente des producteurs. Contrairement à la forme des AMAP, cette fois-ci il y a un intermédiaire de confiance, qui est le responsable de Ruche. Il est présent pour mettre en relation le producteur et le consommateur dans de bonne condition. Il est également important de noter qu'il existe aussi des bénévoles. Ils sont présents pour prendre la place des agriculteurs n'ayant pas pu venir à la vente. Comme nous avons pu le précisé précédemment, le temps passé sur une vente constitue du temps en moins pour s'occuper de la production. C'est pourquoi dans certaine Ruche, les responsables font en sorte de sélectionner des producteurs vivant dans la même zone géographique pour mutualiser le transport des produits. Néanmoins, certains anciens membres actifs des AMAP, qui se sont tournés vers la Ruche, ne sont pas totalement d'accord avec cette forme de redistribution. Il considère que le pourcentage prit par la Ruche mère est contestable. On peut noter que chaque créateur de Ruche est rémunéré pour son activité, certains très actifs pouvant gagner plus de 2 000 euros par mois. La Ruche est donc génératrice d'emploi avec les responsables de Ruche et en offrant un marché dynamique et fiable aux agriculteurs. De plus, la Ruche a également une trentaine de salariés de la maison mère qui travaillent pour son expansion et dont le nombre augmente chaque année. Les conditions de travail sont donc assez souples pour un responsable de Ruche, car celui-ci se fixe le nombre d'heure nécessaire à la préparation de la vente. C'est une hiérarchie horizontale, car chaque acteur a la même force que l'autre. Comme pour les AMAP, les acteurs se regroupent entre eux et signent une chartre. Les conditions des agriculteurs dans la Ruche sont similaires à celle des AMAP. En effet, Ils ont une vente fixe par semaine et le moyen de gérer leur stock de manière efficace. Néanmoins, contrairement aux AMAP, la rémunération se fait selon les commandes, par conséquent le producteur n'est pas payé à l'avance. L'avantage de la Ruche est le nombre de bénévoles assez important, qui sont toujours prêts à s'occuper des ventes pour libérer du temps au producteur. Enfin, la Ruche qui dit Oui est un phénomène d'une ampleur plus importante que les AMAP. C'est une entreprise dont le chiffre d'affaire s'élevait à 250 000 euros en 2011, avec une hausse de 30% par mois.⁴²

Nous allons maintenant analysant le cas d'Airbnb. Cette entreprise propose une plateforme de location de logements entre particuliers. Le site Internet propose 250 000 logements dans 30 000 villes réparties dans 192 pays. Une étude d'Astères montre que le site de location d'hébergement entre particulier est

⁴¹<http://www.laruchequiditoui.fr/fichiers/Qui-sommes-nous-WEB.pdf>

⁴²<http://www.challenges.fr/classements/start-up/fiche/la-ruche-qui-dit-oui;157.html>

bénéfique à l'économie locale de Paris. Airbnb contribue à diversifier le tourisme à Paris, tout en stimulant l'activité économique des quartiers moins touristiques de la capitale.⁴³ En effet, les locations proposées à Paris permettent à des individus de se loger à un prix moins élevée que ceux proposés dans les hôtels. Par exemple, les voyageurs Airbnb séjournent en moyenne 5,2⁴⁴ nuits à Paris et dépensent 865 euros, tandis qu'un touriste passant par un hôtel restent seulement 2.3 nuits et dépensent 439 euros d'après l'étude d'Astères. 27% des voyageurs déclarent que, sans Airbnb, ils ne seraient pas venus ou auraient écourté leur séjour. Par ailleurs, 39% déclarent même qu'Airbnb les aide à conserver leur logement parisien, en leur apportant un complément de revenu chaque mois. L'entreprise a un chiffre d'affaire actuellement estimé à 180 000 millions de dollars. Elle se rémunère par le biais de commissions sur chaque transaction réalisée sur son site. La répartition de la commission se fait avec 3% du coût de réservation pour les «hôtes» et 6% à 12% pour le client. Depuis sa création en 2008, l'entreprise a investi énormément dans la publicité, développant une communication forte sur les avantages de ses services. Par ailleurs, l'entreprise semble fonctionner sur un management vertical. Elle tient néanmoins compte du bien-être de ses employés, créant par exemple des salles d'écoute. Néanmoins, les informations sur les conditions de travail au sein de l'entreprise sont assez difficiles à obtenir. L'entreprise semble fonctionner sur le modèle managérial actuel, mais son activité à des externalités positives sur l'économie locale.

Pour conclure cette analyse de trois modèles de consommation collaborative, nous avons pu voir que ces différentes formes sont mues par un objectif de changement, mais leurs externalités positives sont différentes selon le type de consommation collaborative. Ayant analysé l'ensemble des valeurs sur lesquelles repose la consommation collaborative et les modèles économiques qu'elles développent, il est important de s'interroger sur l'existence d'un modèle type de consommation collaborative.

3.3 Y-a-t-il un modèle type de consommation collaborative ?

Comme nous l'avons vu précédemment, les acteurs de la consommation collaborative se retrouvent derrière un ensemble de valeurs propres, tel que l'importance accordée au partage et à la confiance dans les interactions humaines. Il s'agit également de proposer un modèle alternative au système économique actuel, dans le but de remédier à certaines dérives de celui-ci. D'un point de vue économique et social, la consommation collaborative s'inscrit dans une logique de mise en réseau des individus entre eux, intensifiée par le développement d'Internet. Enfin, l'ensemble des entreprises agissantes dans le domaine collaboratif déclarent accordées une importance prédominante au respect des conditions de

⁴³ <http://consocollaborative.com/3721-etude-airbnb-economie-locale.html>

⁴⁴ ASTERES, AIRBNB, *Etude sur la contribution des utilisateurs d'Airbnb à l'économie parisienne*, 2013

travail des personnes qu'elles emploient. Il s'agit donc également de se positionner contre une société aux rythmes de travail effrénés, en prônant une activité plus valorisante pour les individus.

Cependant, bien que l'on puisse extraire un ensemble de caractéristiques communes, il est difficile d'affirmer qu'il existe un modèle type de consommation collaborative, tant ce terme rassemble en son sein des réalités différentes. Peut-on vraiment affirmer qu'une entreprise comme Airbnb et qu'une AMAP appartiennent à un même modèle unique, alors qu'elles diffèrent diamétralement, autant au niveau de la taille que de la logique ?

Le tableau suivant montre les différents aspects économiques ainsi que l'importance que prennent les différentes valeurs dans les 3 formes de consommation collaborative que sont les AMAP, la RQDO et Airbnb.

Tableau comparatif des aspects économiques :

	AMAP	RQDO	Airbnb
Chiffre d'affaire	Aucun	Oui (250 000 euros)	Oui 180 000 millions
Hierarchie	Aucune	Réseau	Classique
Marketing	Non	Non	Oui
Forme de financement	Aucun	Pourcentage sur les ventes	Pourcentage sur la transaction des locations

Tableaux comparatif des valeurs :

	AMAP	RQDO	Airbnb
Lien social	Fort	Moyen	Faible
Partage	Fort	Fort	Fort
Engagement citoyen	Fort	Moyen	Nul
Qualité	Fort	Fort	Faible
Confiance	Fort	Fort	Fort
Environnement	Fort	Moyen	Nul

Après avoir dressé ce tableau récapitulatif, plusieurs observations sont possibles :

- Les valeurs fondamentales de la consommation collaborative sont la confiance et le partage. L'objectif de la plateforme collaborative est de fournir un accès à des biens et services aux consommateurs dans un espace de confiance et d'échange.

- On peut mettre en lumière deux grandes tendances de consommation collaborative, qui ont des logiques plutôt hétérogènes :
 1. D'un côté, les organismes qui prônent une efficacité et qui proposent des « bonnes affaires » à leurs clients. L'accent est mis sur la mise en réseau d'individus, qui décident de consommer différemment pour consommer moins chère. C'est par exemple le cas d'Airbnb, covoiturage et autre site de location. Dans ce cas de figure, la consommation alternative est un moyen de consommer à moindre frais, sans passer par des professionnels. Elle ne porte pas en elle un véritable refus des logiques du système actuel. Ainsi, on observe que l'implication citoyenne et que les préoccupations environnementales ne sont pas des valeurs primordiales pour ce type de consommateur. Ce n'est pas une consommation qui porte un message fort.

 2. D'un autre côté, les organismes, comme par exemple les AMAP, qui ne s'inscrivent pas dans une recherche de rentabilité économique. Les consommateurs ne sont pas motivés par le fait de consommer moins chère. Il ne s'agit plus de savoir combien on paye mais davantage de savoir pourquoi on paye, à savoir la qualité des produits, le lien social qu'on en retire. Dans ce cas de figure, les consommateurs sont souvent très engagés et très préoccupés par les problèmes environnementaux, leur consommation est avant tout un engagement citoyen, un message contestataire. C'est la société capitaliste dans son ensemble qui est remise en cause, au profit d'un mode de vie plus local et traditionnel.

- La RQDO semble être un profil de consommation collaborative très intéressant et prometteur. En effet, elle partage avec les AMAP les exigences de qualité des produits, respect de l'environnement, création de lien social entre individus, tout en proposant une « formule » moins contraignante pour les consommateurs. L'engagement citoyen est moins important mais conserve tout de même un sens. Il semble donc que le principe de la RQDO soit plutôt adapté aux attentes et aux disponibilités des consommateurs modernes.

Partie II: Le modèle collaboratif peut-il constituer une alternative valable au modèle classique dans le secteur alimentaire?

La consommation collaborative apparaît comme un concept très large, qui regroupe de nombreuses pratiques en son sein. Nous avons pu voir qu'il existe deux modèles très distincts dans la consommation collaborative. Le premier est celui d'un organisme dont la rentabilité est le centre du fonctionnement. Le second est un système qui repose sur des acteurs engagés qui partagent tous des préoccupations environnementales et un fort engagement citoyen. Ces modèles mettent en avant la complexité de cette nouvelle consommation et la difficulté de sa reproduction. Dans cette seconde partie, nous nous interrogerons tout particulièrement à la possibilité de la diffusion du modèle collaboratif alimentaire par rapport au modèle classique de distribution. Nous verrons dans un premier temps, les conditions pour qu'un tel modèle se diffuse. Puis, il s'agira de s'interroger sur les moteurs sur lequel se modèle doit reposer la généralisation du modèle alternatif. Enfin, nous verrons les conséquences que peut avoir cette diffusion à grande échelle sur les principes de la consommation collaborative alimentaire.

I. Une diffusion du modèle collaboratif

Le secteur de l'alimentation subi de nombreuses crises de confiance, ce qui amènent les consommateurs à se tourner vers une consommation alimentaire alternative au grand circuit de la grande distribution. Tout d'abord, Ils recherchent à retrouver la confiance perdue avec les fournisseurs et les producteurs. Ensuite, ils recherchent également à allier une consommation plus respectable de l'environnement et meilleure pour la santé. Enfin, nous avons pu voir que la majorité des membres de la consommation collaborative étaient à la recherche d'un gain économique. Pour une grande partie d'entre eux cette alternative au modèle économique classique est le moyen de dépenser moins, tout en ayant accès à un nombre de service et de bien similaire. La question est de savoir si la consommation collaborative alimentaire peut devenir une alternative viable à la grande distribution actuelle. Et si oui, quelles sont les conditions et la forme qu'elle doit prendre ? Pour cela, nous nous sommes appuyés principalement sur l'étude de l'Obsoco, mais également sur une étude qualitative portant sur trois formes de consommation collaborative alimentaire : la RQDO, les AMAP et le drive fermier.

1.1 Qui pourrait s'appuyer sur l'utilisation des technologies de l'information :

En 2012, trois français sur quatre ont utilisé Internet au cours des trois derniers mois contre 57% en 2007 d'après l'Insee⁴⁵. L'usage d'Internet se banalise avec 78% des personnes âgées déclarant avoir accès à Internet à leur domicile, contre 54% en 2007. Le taux d'équipement touche donc une majorité de la population. D'après l'Insee, si des différences d'utilisations restent présentes selon les classes d'âge, les générations plus âgées se connectent de plus en plus. En effet, parmi les personnes nées entre 1930 et 1949, le taux d'internautes est passé de 17% en 2007 à 33% en 2012. La génération des années 1990 frôle le 100% du nombre d'internautes avec 99% en 2012 contre 91% en 2007. Par ailleurs, les usages en ligne se développent. La vente d'objets aux enchères (26 % en 2012 contre 6 % en 2007) et les achats de biens et de services en ligne (39 % en 2012 contre 23 % en 2007) font partis des activités qui ont le plus progressé.

La banalisation de l'utilisation d'Internet et le développement des réseaux sociaux ont donné naissance à des nouvelles formes de partage et de communication. Ce processus s'est accéléré avec l'apparition des réseaux « peer to peer ». Nous pouvons définir les réseaux « peer to peer » d'après Wikipédia, comme « les systèmes de pair-à-pair permettent à plusieurs ordinateurs de communiquer via un réseau, de partager simplement des objets - des fichiers le plus souvent, mais également des flux multimédias continus (streaming), le calcul réparti, un service (comme la téléphonie avec Skype), sur Internet. »⁴⁶. Cette idée d'open source où des individus du monde entier peuvent se partager des fichiers, des musiques ou des films, bouleverse totalement la notion de propriété intellectuelle. L'information est désormais facile d'accès grâce à des plateformes tel que Wikipedia. Avec cette nouvelle forme d'acquisition, les consommateurs se détachent, peu à peu, de la nécessité de posséder un bien matériel et se tournent davantage vers une consommation d'usage. Les réseaux sociaux ont également un impact sur la manière de communiquer des individus. 18% de la population en 2007 participaient à des réseaux sociaux. En 2012, ils sont désormais plus de 30%. Le réseau social est « un site internet permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent profil. »⁴⁷ Ces réseaux sociaux permettent aux internautes d'interagir socialement avec d'autres membres de la communauté en ajoutant des images, des vidéos, en échangeant des humeurs, des informations. Ils ont une place centrale dans l'économie de partage, car la confiance va se faire selon les interactions des personnes entre elles, via ces réseaux. Facebook, Copains d'Avant et MySpace sont les réseaux les plus utilisés en France et les chiffres suivants montrent combien le potentiel du web est immense : 77 % des internautes sont inscrits sur au moins un réseau social⁴⁸. La consommation collaborative, peu importe sa forme, passe par Internet pour mettre en réseaux les consommateurs et les producteurs. Le mode de vie collaboratif avait l'image

⁴⁵http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1452

⁴⁶http://fr.wikipedia.org/wiki/Pair_%C3%A0_pair

⁴⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social

⁴⁸Frenchweb.fr

d'une consommation locale, mais avec l'usage d'internet son action met en réseaux désormais davantage de personnes. Cela agrandit nettement son champ d'action. Ainsi si les échanges et les trocs existaient déjà auparavant, c'est par l'utilisation d'Internet que l'essor de la consommation collaborative a pu se faire.

Les Français sont très connectés, Internet est devenu le réflexe pour communiquer, échanger, s'informer et également consommer. De plus, les achats « onlines » sont de plus en plus fréquents, puisque plus de 44% des internautes ont réalisé des achats sur le web au cours du dernier mois, contre 43% en 2011.

Néanmoins, si on constate un fort développement du commerce électronique ces dernières années, avec une croissance de 30% en 2009⁴⁹, ce résultat est à nuancer selon les biens et services commercialisés. Les achats dématérialisés sont les principales ventes sur Internet tels que les voyages, la musique, les jeux. D'autres produits ont, quant à eux, du mal à se positionner sur ce canal de vente. Les biens alimentaires figurent parmi cette catégorie de produits, pour lesquels les consommateurs sont moins intéressés à acheter sur le web. 11% des cyberacheteurs déclarent avoir fait une commande de ce type au cours des 12 derniers mois, contre près de 50% pour d'autres groupes de produits. Les français ne souffrant pas de retard en matière de connexion Internet par rapport aux autres pays, c'est donc un problème d'usage qui doit être soulevé sur ce point⁵⁰.

Par ailleurs, les consommateurs ont un rapport particulier aux courses alimentaires. L'opinion exprimée par les consommateurs, au sujet des courses alimentaires, est quelque peu ambivalente. Ils les perçoivent simultanément comme une corvée et comme un moyen de socialisation (permettant de sortir de chez soi, de croiser des voisins, de discuter avec les commerçants). La vente de produits alimentaires sur Internet (VPAI) n'est donc appréciée que comme un moyen d'alléger la corvée des courses.

Les perspectives d'évolution apparaissent comme relativement mitigées pour la vente en ligne alimentaire. Quels sont les leviers d'action possibles ? Nous pouvons décrire plusieurs effets permettant de réduire les craintes des consommateurs. Le premier est l'effet d'expérience, qui devrait lever les dernières craintes liées au risque supposé du paiement en ligne. Le second effet est celui de l'entraînement, qui permet de réduire les craintes quant à la qualité du service fourni (délai, absence d'un produit). Des effets de génération, avec l'arrivée à l'âge adulte de ceux nés avec Internet, devraient à long terme modifier le rapport aux courses alimentaires en faveur de la commande à distance. Il reste, en outre, que l'évolution de la demande pour ce type de service sera étroitement liée à l'évolution de la prestation de services proposée. Alors que le e-commerce bénéficie d'une image de prix bas dans les secteurs non-alimentaires, la VPAI souffre d'une image inverse. Il y a également d'autres freins que le prix à l'achat dans le secteur de la consommation alimentaire :

⁴⁹CREDOC, *La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux*, 2009

⁵⁰OBSOCO, *L'observatoire des consommations émergentes*, 2^e vague, octobre 2013

Les produits alimentaires présentent au moins trois spécificités par rapport aux produits non-alimentaires. Premièrement, leur caractère périssable (produits frais), leur durée de conservation impose des délais de livraison courts. Deuxièmement, l'alimentation est l'archétype de l'achat récurrent, le même panier de produits étant souvent renouvelé de façon régulière. Enfin, les consommateurs aiment généralement voir, toucher, sentir les produits qu'ils achètent, afin d'évaluer leur qualité.

Ainsi, une étude de MyWebGrocer⁵¹, supermarché en ligne américain, identifie plusieurs préoccupations des consommateurs à l'égard des achats alimentaires en ligne. Ces préoccupations ou attentes portent notamment sur les délais de livraison, la qualité des produits, une sélection limitée de produits, la sécurité des paiements et des données personnelles.

Face à ces préoccupations des cybers acheteurs pour l'achat alimentaire en ligne, il est essentiel de comparer l'offre de la grande distribution à l'offre de la consommation collaborative. Nous pourrions ainsi voir en quoi la consommation alternative répond davantage aux craintes des consommateurs.

Le commerce alimentaire représente 3% de la part du marché de l'e-commerce en France. Les enseignes de la grande distribution sont particulièrement présentes sur le marché du commerce online. L'e-commerce c'est d'abord développé sous formes de commande en ligne, avec livraison à domicile pour éviter l'effet « corvée » des courses. C'est à partir de 2004 que le drive est inventé par l'entreprise Chronodrive en France. Le principe : le client commande ses produits sur Internet et va les chercher sur un site mitoyen d'une grande surface ou dans un entrepôt indépendant. Son colis est alors déposé directement dans son coffre de voiture. Les « drive » ne proposent que 10% de l'assortiment d'un hyper, soit entre 5.000 et 6.000 références. Cependant, il s'agit des articles les plus consommés : eaux, farines, sucres, laits, pâtes, produits d'entretien, etc. ⁵² Il faut dire que la formule, pratique pour le consommateur et source de gain de temps, est peu coûteuse pour le distributeur et présente un retour sur investissement plus rapide. En avril 2012, le cap des 1.000 « drive » est franchi. Début 2014, le « drive » approche les 3.000 unités⁵³. Le marché pèse alors 3,8 milliards d'euros, avec deux leaders, Leclerc et groupe Auchan, qui pèsent respectivement 1,5 et 1 milliard d'euros.

Contrairement à la grande distribution qui offre deux formes d'achat en ligne, la consommation collaborative propose différentes formes de distributions, qui répondent aux préoccupations des consommateurs vis-à-vis de l'achat de bien alimentaire. Nous allons faire un benchmark des différentes offres proposés par la consommation collaborative. Pour cela nous avons sélectionné quatre acteurs de la consommation collaborative qui proposent une distribution différente: la RQDO, drive fermier, et les AMAP. L'objectif est d'identifier leur offre, leurs stratégies de communication. Il s'agit également de

⁵¹ <http://www.creatests.com/reseau/include/resultats/131.pdf>

⁵² http://www.lesechos.fr/24/03/2014/lesechos.fr/0201948786275_le---drive----nouveau-terrain-de-bataille-des-distributeurs.htm

⁵³ KantarWorldpanel - Année 2013. PGC + frais LS - Part de marché valeur sur le périmètre circuit généralistes : hypers + supers + proxis + hard discount + e-commerce (dont drive). * Y compris sites e-commerce avec livraison à domicile.

se demander en quoi ils répondent mieux aux préoccupations des consommateurs par rapport à la grande distribution.

Le drive fermier est un site Internet où les consommateurs peuvent passer commande en ligne et mettre dans leur panier virtuel les achats qu'ils souhaitent. Contrairement au drive de la grande distribution, les produits qui sont proposés viennent de l'agriculture locale. Le consommateur choisit le lieu de retrait le plus proche de chez lui et passe chercher sa commande, sans descendre de sa voiture. Cette forme de distribution permet au consommateur de gagner du temps tout en consommant des produits frais, de qualité et issus de l'agriculture locale. Les délais de livraison ne sont pas un problème. Les consommateurs viennent durant l'horaire proposé par le drive. Les produits proposés dans les drives fermiers sont larges, puisque cela va des produits d'entretien biologique au fruit frais.

Voici les étapes à franchir pour pouvoir passer sa commande :

- Les consommateurs intéressés par cette pratique s'inscrivent sur le site Internet.
- En début de semaine les agriculteurs mettent en ligne les produits qu'ils offrent avec comme information le prix, le poids, la quantité et la description. Les consommateurs ont jusqu'au mercredi soir pour faire leur panier et le valider.
- Une fois le panier sélectionné, le paiement se fait directement en ligne.
- Les consommateurs n'ont plus qu'à choisir l'horaire et le lieu de retrait, parmi les points relais proposés.
- Le jour venu, le consommateur récupère son panier à l'heure et au lieu indiqué comme convenu. Un agriculteur membre du réseau dépose sa commande directement dans le coffre.

Le fait que la commande passe directement par Internet permet au consommateur un gain de temps considérable. De plus, le passage par le drive fermier lui assure également un gain de qualité et de traçabilité de ses produits. Enfin, si le consommateur le souhaite, il peut échanger avec le producteur, pour connaître davantage ses méthodes de production. Cela permet, de nouveau, de renforcer l'échange et de créer de la confiance entre les deux interlocuteurs. Cette forme de distribution facilite l'accès à un plus grand nombre de consommateurs qui n'ont pas le temps d'aller au marché. Le fait que tout se passe via Internet, répond parfaitement à la nouvelle pratique de consommation actuelle. Le site Internet Deschamps est plus qu'une simple plateforme d'achat, puisqu'on y retrouve toutes les informations primordiales autour du projet de consommation collaborative : conseils, recette, actualités des producteurs, informations pratiques etc.

La RQDO est un site Internet proposant à des consommateurs d'acheter, de manière groupée, des produits à des agriculteurs locaux. L'objectif est de soutenir l'économie locale, tout en accédant à des produits frais et de qualité. La RQDO semble répondre à ce qui faisait défaut dans les AMAP : le fait que les consommateurs ne soient pas obligés de s'engager sur le long terme. Ils peuvent venir

acheter quand ils le veulent. La Ruche n'impose pas les produits que les consommateurs achètent, il suffit juste que les produits soient choisis par plusieurs membres, afin que l'agriculteur ne se déplace pas pour une seule personne. Enfin, le fait de passer par une plateforme Internet, laisse du temps au consommateur de faire ses choix de produits.

Voici les étapes à suivre pour passer commande :

- Le consommateur doit s'inscrire sur le site Internet de la Ruche qui dit oui en sélectionnant une Ruche proche de chez lui.
- Le lundi les producteurs mettent en ligne ce qu'ils proposent aux consommateurs. Celui-ci a jusqu'au mercredi soir, pour passer commande et remplir son panier des produits.
- Le paiement se fait en ligne et ne sera débité que si le consommateur a bien reçu tous les produits. Si ce n'est pas le cas, le produit non reçu n'est pas débité et il reçoit en général une compensation du producteur.
- Le jour de la vente, le consommateur vient dans le point de vente et passe à chaque stand pour récupérer les produits. Cette étape lui permet également d'échanger avec le producteur ou les autres membres.

L'avantage de cette plateforme Internet est qu'elle propose des produits de qualité à un meilleur prix. Le consommateur peut laisser des messages au producteur de Ruche ou au chef de Ruche s'il a des interrogations sur les produits. Il y a donc un véritable échange qui se fait sur la plateforme web mais surtout sur le point de rencontre. Cette pratique est également un gain de temps, car les consommateurs n'ont plus qu'à récupérer leur produit sur le point de vente.

Les AMAP n'utilisant qu'Internet pour localiser les points de vente, leur diffusion à une large partie de la population est plus faible.

1.2 Nécessiterait une généralisation du modèle à l'ensemble de la production. Possible?

Pour que le modèle de consommation collaborative alimentaire se diffuse à une grande échelle, il faudrait que l'offre agricole puisse soutenir ce modèle et qu'elle soit suffisamment importante pour couvrir l'ensemble de la demande.

Tout d'abord, la question est de savoir quelle forme d'exploitation agricole a le plus de chance d'être prise en compte dans les circuits courts alimentaires. Ce type de commercialisation relève bien d'un choix, mais il dépend toutefois de la nature de la production. En effet, toutes les productions ne peuvent pas être écoulées entièrement en vente directe, notamment en raison des petits volumes achetés par une clientèle locale. Cela explique que certaines exploitations ne peuvent commercialiser la totalité de leur production en vente directe, malgré la volonté des producteurs de maximiser ce type de

commercialisation. Les profils des agriculteurs participant aux circuits courts alimentaires sont donc divers⁵⁴.

- Le premier profil est celui d'un agriculteur qui a des volumes assez importants et dont la vente directe ne représente qu'un tout petit pourcentage de leur chiffre d'affaire, soit environ 2%. Il s'agit souvent d'exploitations avec des surfaces moyennes, voire importantes. La majorité de leur production part en coopérative chez des grossistes, ou est exportée à l'étranger.
- D'autres producteurs choisissent de commercialiser environ l'équivalent de 40 à 60% de leur production en vente directe. Il s'agit également d'exploitations de taille moyenne à importante, avec de gros volumes. Ce choix de développer à la fois vente directe et vente avec intermédiaires, permet de s'assurer une certaine sécurité de revenu. Dans ces cas-là, l'objectif est d'abord clairement de diversifier les modes de commercialisation pour une meilleure gestion financière de l'exploitation.
- Le troisième profil est celui des agriculteurs qui choisissent de vendre 75 à 100% de leur production via la vente directe. Il s'agit, par exemple, des productions de fromage ou encore des productions de miel ou de cidre. Pour ces raisons, les exploitations, dont la majorité de la production est distribuée via la vente directe, sont généralement de petite taille (moins de 50ha).

On observe que la vente en circuit court est majoritairement faite pour assurer un revenu fixe aux agriculteurs. Néanmoins, on remarque aussi que certains agriculteurs sont bloqués par la taille de leur exploitation, trop grande par rapport au marché locale de la consommation collaborative. Ils sont donc bloqués par le petit volume de vente à une clientèle locale. Pour que la diffusion de la consommation collaborative soit faisable à une grande échelle, il faudrait assurer une demande assez forte, au sein des différentes formes de consommation collaborative. Certains producteurs disent ainsi qu'ils aimeraient accroître la part de commercialisation en vente directe, mais cela n'est pas possible, compte tenu de leurs volumes importants.

Par ailleurs, une autre question vient s'ajouter à celle du profil des exploitants en circuit court. C'est celle de la diversité du maillage de l'offre. Si la consommation collaborative alimentaire doit se développer à une grande échelle, il est essentiel d'avoir des exploitations agricoles homogènes sur l'ensemble du territoire. Or chaque région s'est, au fil des années, spécialisée dans une forme de production. Par exemple, la Bretagne est spécialisée dans l'élevage hors sols (aviaire et porcin). Si on observe l'approvisionnement de l'Ile de France, on remarque qu'il est fortement étalé sur l'ensemble de la France. Le bassin agricole parisien n'a plus comme fonction d'alimenter la population locale, puisqu'il s'est spécialisé dans la production céréalière. Ainsi, pour que le modèle de consommation collaborative se diffuse à une plus grande échelle, la question du maillage territoriale des exploitations

⁵⁴*La diffusion des circuits courts alimentaires : expression d'un changement dans le secteur agricole ?*, Aurélie Cardona, Mémoire, 2007

agricoles est essentielle. Pour que la consommation collaborative reste locale, il faut que l'offre existe à proximité.

Enfin, le modèle de la consommation collaborative, reposant sur Internet, pose la question de l'introduction des nouvelles technologies dans le milieu agricoles et l'utilisation d'Internet par les agriculteurs. Le livre Blanc « Agriculture numérique en Aquitaine », fait l'état des lieux de la diffusion du numérique dans les exploitations agricoles en Aquitaine. L'enquête menée auprès de 504 agriculteurs, montre qu'il existe un fort taux d'équipement numérique, aussi bien pour des ordinateurs (74%) que pour des Smartphones (68%)⁵⁵. Le web a donc gagné tous les milieux professionnels. Cet engouement des agriculteurs pour le numérique a donné naissance à un nouveau concept : les « agrinautes »⁵⁶. Un « agrinaute » passe en moyenne, selon l'étude NTIC AGRICONSEIL, huit heures par semaine sur Internet dont plus de la moitié est consacré à son activité professionnelle. Les agriculteurs sont conscients de ce que les TIC peuvent leur apporter, c'est pourquoi 66% d'entre eux considèrent que les nouvelles technologies sont indispensables pour s'adapter aux nouvelles contraintes du métier. Si l'usage des TIC semble intégré dans le secteur agricole, il est important de prendre en compte les mutations que cela impliquent dans leur travail. Le Livre Blanc cite cinq grandes mutations : la gestion de l'information, la gestion de la temporalité, le développement de nouvelles compétences, l'inscription sociale et sociétale de l'activité agricole, et la gestion de la communication et de l'image des agriculteurs. Enfin, l'accès à des formations spécifiques autour du numérique est fortement recommandé, pour que chaque agriculteur puissent intégrer pleinement la valeur ajoutée du numérique à leur métier.

1.3 Nécessiterait l'aide de certains agents publics :

Nous avons vu, dans les paragraphes précédents, que la diffusion de l'économie collaborative à une plus grande échelle doit nécessairement passer par une utilisation accrue des NTIC d'une part, et par l'homogénéisation de la production d'autre part. Il s'agit maintenant de montrer que l'économie collaborative pourrait se développer de manière plus importante, si elle était soutenue par une initiative des collectivités locales, de l'Etat ou de l'Union européenne. En effet, si la consommation collaborative est une pratique encore peu courante, une des raisons est le manque d'information et de définition. Cela lui permettrait de gagner en visibilité. Ce sont les politiques publiques qui peuvent faire évoluer les mentalités, en habituant progressivement les populations à l'idée de la possibilité d'une consommation différente. Selon un avis du Comité économique et social européen⁵⁷ sur le thème de la consommation

⁵⁵Livre Blanc « Agriculture et Numérique en Aquitaine », édité par RAUDIN, 2012

⁵⁶<http://www.tic--agri.com/>

collaborative, l'Union européenne pourrait soutenir l'économie collaborative en endossant plusieurs rôles : un rôle de définition, de sensibilisation, de promotion et d'exemple.

- Un rôle de définition : L'objectif principal pour le Comité est de définir « l'environnement juridique et fiscal des activités faisant partie de la consommation collaborative ». En effet, la consommation collaborative étant une pratique émergente dont le développement est récent, l'ensemble du secteur baigne dans un flou juridique et social. Le droit en vigueur est adapté à des modes de consommation traditionnels. Il s'agit donc pour les acteurs publics d'offrir à la consommation collaborative un cadre juridique propre, dans lequel elle pourrait pleinement s'épanouir.
- Un rôle de sensibilisation : Il s'agit également pour les acteurs publics de sensibiliser les populations aux nouvelles formes de consommation. L'initiative pourrait consister en la description détaillée des possibilités de consommer collaborativement, ainsi que des bénéfices individuels et collectifs que la société pourrait en tirer. Il est également question d'informer les citoyens du cadre juridique dans lequel ces pratiques s'inscrivent (juridiction concernant les produits partagés, comme par exemple les normes de recyclage)
- Un rôle d'exemple et de promotion : Enfin, les acteurs publics pourraient promouvoir l'économie collaborative, en prenant part à des initiatives de grande échelle. Par exemple, l'Etat pourrait mettre en place des expériences de collaboration à l'échelle d'une ville, en testant une logique de partage dans les secteurs du transport, de l'alimentation ou du logement. Plus généralement, il s'agirait pour l'Union européenne de servir d'exemple, en participant à des propositions collaboratives, « aussi bien en tant qu'utilisateur que par la mise à disposition de ses propres ressources ».

Ainsi, il apparaît que la diffusion du modèle collaboratif à une plus grande échelle passe nécessairement par le soutien d'un acteur public, qu'il soit local, national ou européen. L'économie collaborative, comme toute pratique émergente, a besoin d'un cadre législatif en adéquation avec ses spécificités, ainsi que d'une promotion active qui lui permettrait progressivement de rentrer dans les mœurs des consommateurs. Cependant, si l'offre politique ne place pas au centre de son discours et de ses préoccupations la promotion du modèle collaborative, c'est aussi parce que la consommation collaborative dans le secteur alimentaire est un phénomène d'une ampleur faible. Les consommateurs ne sont pas encore disposés à consommer collaborativement de manière massive. Il s'agit d'analyser dans la partie suivante les obstacles à l'intensification de la demande dans le secteur alimentaire. Pour quelles raisons les individus ne consomment-ils pas plus selon le modèle collaboratif ?

II. Ce modèle doit être soutenu par une demande accrue :

La diffusion du modèle collaboratif semble devoir s'appuyer particulièrement sur les acteurs publics. Ces derniers doivent développer, non seulement un cadre législatif à cette distribution alternative, mais aussi en faire la promotion. En effet, les consommateurs apparaissent comme peu enclins à faire appel à la consommation collaborative du fait de leur non connaissance de ce système. Cette distribution semble pouvoir se diffuser seulement si la demande est présente. Nous allons nous intéresser dans cette partie à l'importance de la demande pour la diffusion de cette distribution alternative. Nous verrons dans un premier temps que cette pratique doit réussir à se généraliser à l'ensemble des classes sociales pour avoir un potentiel de diffusion plus fort. Puis, nous analyserons les obstacles existants à l'utilisation de cette pratique. Enfin, nous verrons si les attentes des consommateurs sont en harmonie avec l'offre proposée par la consommation collaborative.

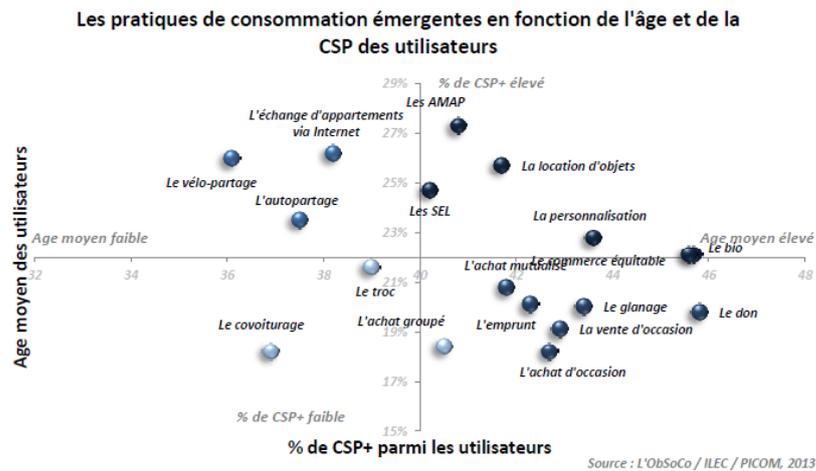
2.1 Pratique doit se généraliser à l'ensemble des classes sociales pour avoir du poids

Selon le type de consommation collaborative, le profil des consommateurs change. La consommation collaborative ne fédère pas le même public. Les critères de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle sont des critères discriminants dans le fait de pratiquer une forme de consommation émergente. L'observatoire de l'Obsoco⁵⁸ a réalisé pour son étude sur les consommations émergentes, un graphique croisant l'âge et les CSP des personnes interrogées selon les pratiques de consommation alternative. On observe ainsi que le bio et le commerce équitable ont tendance à attirer des personnes avec ces critères suivants : personnes âgées, de classe socioprofessionnelle moyenne. Cette catégorie représente 33% des acheteurs réguliers de ces produits. De plus, les AMAP et les systèmes d'échanges locaux (SEL) sont des pratiques qui attirent particulièrement les classes socio-professionnelles supérieures. Une étude de l'Illico⁵⁹ a montré également que les achats alimentaires groupés sont majoritairement pratiqués par des jeunes femmes actives issues des classes socio-professionnelles supérieures (CSP+). Il nous apparaît donc que la consommation collaborative dans le secteur alimentaire reste une pratique encore très dépendante de la classe sociale. Lors de l'étude qualitative, nous avons pu noter que la majorité des consommateurs étaient soit de jeunes actifs CSP+, soit des familles avec des enfants issus de CSP+ également.

⁵⁸Evolution des tendances de consommation, vague 2013

⁵⁹ <http://www.laposte.fr/lehub/Le-consommateur-collaboratif-se>

Nous allons développer dans notre prochaine partie les obstacles qui freinent certaines populations à utiliser de manière plus courante ce principe. Avant



d'analyser les freins, il serait intéressant de comprendre pour quel raison certaines personnes ne sont pas intéressées par ce principe. Est-ce une question de non-connaissance ? Est-ce que certaines populations plus défavorisées ont moins besoin d'un retour de lien social déjà très présent dans leur communauté ?

Pour qu'une pratique comme la consommation collaborative alimentaire se diffuse, il faut déjà qu'elle soit connue de tous. Or les systèmes des AMAP, du drive fermier ou de la RQDO sont des formes de consommation collaborative qui refuse de passer par des campagnes marketing pour se faire connaître. Elles préfèrent se faire connaître sans passer par le réseau de la publicité. Elles se font connaître soit par des documentaires à leur sujet (pour la RQDO), soit par des publicités régionales (pour les AMAP). Ces pratiques se diffusent majoritairement par le « bouche à oreille » de personnes qui ont envie d'avoir une consommation citoyenne. Ils sont également assez actifs sur leur site Internet et publient régulièrement des contenus éditoriaux pour générer un flux important de leur site. Néanmoins, la RQDO a conscience que sa distribution cible une catégorie sociale assez élevée. Pour remédier à cette sectorisation et toucher un plus grand nombre de personne, les responsables de la Ruche mère ont lancé une campagne de sensibilisation au sein des ZEP.

« L'objectif était de sensibiliser les populations de quartiers défavorisés pour qu'ils aient une information sur comment consommer mieux. Pour être écouté, il faut forcément que ce soit quelqu'un de leur milieu qui leur en parle sinon il ne t'écoute pas. C'est un projet pour le moment auquel on essaye de trouver des débouchés. »

Une autre question vient s'ajouter à la généralisation de cette pratique : est-ce que la recherche de lien social dans la consommation ne dépend-t-elle pas de la classe sociale ? Comme nous avons pu voir précédemment, le lien social est un élément très important dans la consommation collaborative alimentaire. De nombreux consommateurs sont à la recherche d'une vie de quartier dans ces pratiques alternatives. Ayant conscience du manque d'interaction avec leurs voisins, ils considèrent que les AMAP ou la RQDO seraient un moyen de se retrouver et de discuter autour d'une vente. Le lien social est donc une valeur importante parmi ces consommateurs issus généralement de classe sociale élevée.

Nous pouvons donc nous interroger sur le fait que cette recherche de lien social n'est pas aussi importante dans les classes défavorisées, où le partage et l'entraide sont plus développés. Selon J-H. Déchaux⁶⁰, l'entraide dans la famille prend des formes différentes selon les classes sociales. Dans les classes supérieures, l'entraide est plus forte, sur le plan financier. Chez les cadres/professions libérales/entrepreneurs, l'aide offerte représente 4 % du budget des ménages. Cela revient à un "investissement de précaution" destiné à préserver la situation sociale et familiale. Dans les classes moyennes, l'entraide, dont la part financière équivaut à 3% du budget des ménages. Enfin, dans les classes populaires ont une entraide familiale qui consiste surtout en une cohabitation temporaire ou en une organisation domestique fondée sur une grande proximité des ménages et une position importante de la mère (Bonvalet, 2003). Il apparaît donc que le lien social est déjà fort dans ces classes populaires. La valorisation du lien social dans leur quartier n'est pas un point qui les attire car leur vie de quartier est déjà bien animée. Pour attirer une population plus large à passer par une consommation collaborative alimentaire, il faut davantage leur prouver qu'ils seront gagnants au niveau du prix et de la qualité des produits.

2.2 Les obstacles pour les consommateurs :

Le problème des initiatives tels que les AMAP et la RQDO, c'est qu'elles ne sont pas accessibles à tous. Plusieurs obstacles sont présents, qui limitent l'accès à ces consommations collaboratives. Nous allons nous intéresser aux trois freins majeurs de ces systèmes de consommation collaborative, qui sont l'accès, le choix et le prix.

L'un des premiers freins à cette consommation alternative alimentaire est certainement l'accès. La grande distribution a habitué les consommateurs à avoir une simplicité d'accès à leur point de vente, c'est-à-dire que les consommateurs ont le choix entre différents points de vente proche de chez eux. En ce qui concerne les AMAP, la RQDO ou les drives agricoles, le maillage territorial n'est pas encore efficient. Par exemple, on s'aperçoit pour la Ruche que les initiatives se développent particulièrement dans les grandes zones urbaines. Sur les 525 Ruches en France, 104 se concentrent dans la région d'Ile de France⁶¹. Pour les AMAP, il en existe 1500 qui se répartissent principalement dans les régions suivantes: Ile de France (237), Rhône Alpes (238) et PACA (163)⁶². Les régions plus centrales ont un faible accès à cette distribution avec seulement 9 AMAP dans le Limousin et 5 AMAP dans la région Champagne Ardennes. En ce qui concerne les drives agricoles on peut noter que le développement de cette distribution vient d'une initiative locale qui se développe particulièrement en

⁶⁰Déchaux Jean-Hugues, « L'entraide familiale au long de la vie » Des pratiques inégalement réparties, *Informations sociales*, 2007/1 n° 137, p. 20-30.

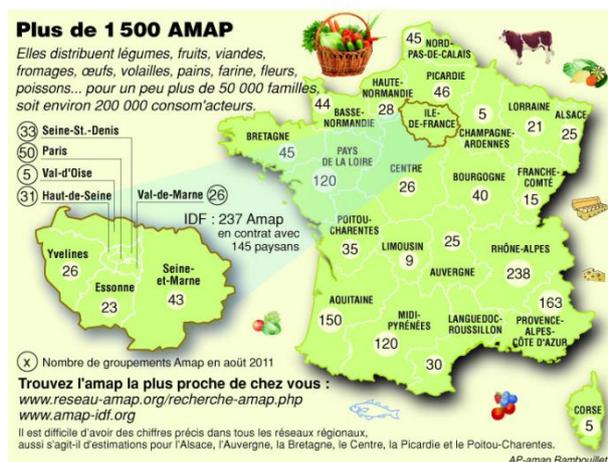
⁶¹ <http://www.laruchequiditoui.fr/fichiers/Qui-sommes-nous-WEB.pdf>

⁶² <http://www.amap-idf.org/>

Aquitaine ou en région d'Ile-de France. De plus, la proposition du Drive dans la région parisienne est aussi assez excentrée puisque les parisiens ont comme drive le plus proche celui d'Issy-les-Moulinaux.

Le maillage n'est donc pas encore suffisant pour prétendre à une diffusion pour l'ensemble de la population. Cette contrainte a une influence assez forte sur la participation des consommateurs puisqu'il recherche une certaine facilité dans leur course. Par ailleurs, les horaires de vente sont assez restreints ce qui freinent également les individus appréciant faire leurs courses dès qu'il le souhaite. La grande distribution les a aussi habitués à avoir accès à leur service tous les jours de 9h à 20h. Le fait de vendre à des horaires et des jours imposés peut donc freiner les personnes aimant avoir une certaine flexibilité dans leur temps d'achat alimentaire. A noter également, que pour être inscrit à des AMAP à Paris, il existe des listes d'attentes, ce qui décourage plusieurs consommateurs à en faire partie. Selon une enquête du Gab 44 (Groupement d'Agriculteurs de Loire Atlantique, dans la ville de Nantes plus de 2 500 familles sont sur liste d'attente pour obtenir leur panier hebdomadaire. De plus, d'après l'étude

d'Ipsos et du site collaboratif « Bienvenue à la ferme », 40% des répondants estiment qu'ils pourraient être plus incités à consommer des produits alimentaires locaux si certains critères étaient réunis. Ils citent en particulier : plus de points de vente disponibles, une meilleure visibilité de l'information « produits locaux » sur l'étiquette (34%), la possibilité d'être en contact direct avec le producteur (34%) ou encore une meilleure visibilité dans les rayons (32%).⁶³



des français font toujours leurs courses alimentaires en grandes surfaces malgré un intérêt renouvelé de 74% d'entre eux pour les commerces de proximité, les marchés près de chez eux (62%) et auprès des producteurs locaux (43%)⁶³.

Le second obstacle à cette distribution est également le choix proposé au sein de ces systèmes alternatifs. La grande distribution a accoutumé les consommateurs à avoir accès dans un même lieu à l'ensemble des produits dont ils ont besoin. En effet, dans les grands centres commerciaux, les consommateurs peuvent faire leurs achats alimentaires, mais également des achats des produits ménagers. Le choix dans des systèmes tels que la Ruche ou le drive sont larges pour l'alimentation, proposant aussi bien des pâtes que des plats déjà préparés. Néanmoins, on retrouve une offre très faible en termes de produit ménager (savon noir) ou en termes de produit d'hygiène (huile de toilette, baume, shampoing...). Pour la majorité des consommateurs interrogés, ils sont obligés de compléter leurs achats à la Ruche, par une visite dans une autre enseigne pour les produits d'entretien et de beauté. Ils se rendent, soit dans une grande surface,

⁶³<http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/2014-02-12-consommer-local-ce-que-veulent-francais>

soit dans un Biocoop. Le fait que l'offre soit limitée, et oblige les consommateurs à se rendre dans un autre point de vente pour compléter leurs courses, est un frein non négligeable pour limiter l'utilisation régulière de cette distribution alternative.

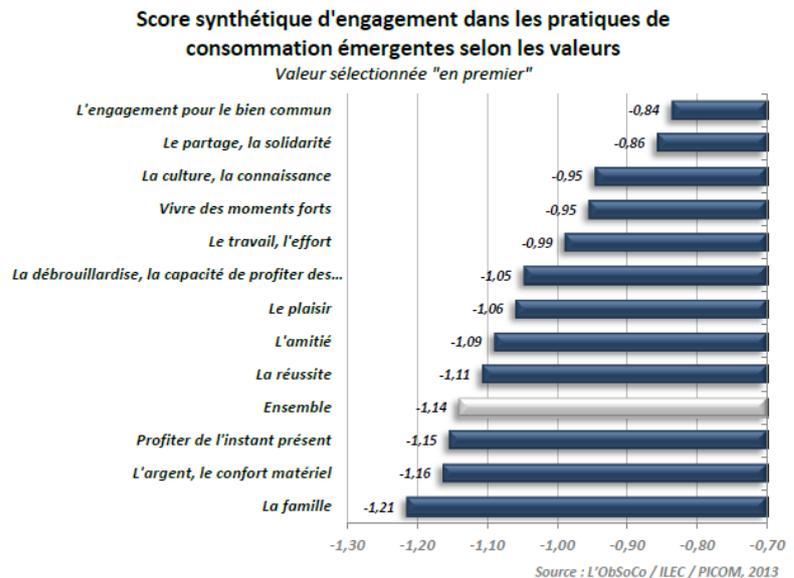
Enfin, l'un des obstacles majeurs cités par l'ensemble des non-consommateurs de la consommation collaborative est le prix. Malgré le principe d'achat groupé, les prix restent élevés et ne sont pas accessibles pour des budgets modestes. Contrairement à d'autres formes de la consommation collaborative, les bénéfices économiques sont moins évidents. Une étude, réalisée par le site « Bienvenue à la ferme » et Ipsos, montre que la consommation de produits locaux souffre encore des prix proposés. En effet, un français sur deux estime que les produits alimentaires locaux sont plus chers que les autres. Cet obstacle à la diffusion du modèle collaboratif est non-négligeable tout particulièrement dans un contexte de crise où le pouvoir d'achat d'une partie des consommateurs est en berne. En proposant des prix plus accessibles, les circuits alternatifs alimentaires renforceraient l'attractivité de la consommation locale selon 62% des Français⁶⁴. Néanmoins, d'après les entretiens réalisés auprès des consommateurs de la RQDO, on peut observer que d'après eux le prix au kilo est plus intéressant dans ces consommations alternatives que dans les grandes surfaces. Une consommatrice régulière de la Ruche du 10^{ème} explique que par rapport à ses achats dans la grande distribution son panier coûte environ 10 euros de plus, en sachant qu'elle va acheter ses produits d'entretien et d'hygiène ailleurs. Or, l'alimentation pèse plus lourds dans le budget des ménages les moins aisés, ce qui les rend plus sensible à une hausse de prix. Selon l'enquête Budget de famille de l'Insee en 2006, la part des budgets consacrée à l'alimentation (aliments et boissons non-alcoolisées hors restauration) des ouvriers s'élevait à 16% et elle atteint 50% pour les ménages les plus pauvres. Si le prix de leur panier augmente de 10 euros pour une semaine, sans avoir la totalité des produits ménagers, cela va avoir un fort impact sur leur budget global. Ainsi, la question du prix est un paramètre essentiel à prendre en compte pour le développement d'une alternative réelle. Un projet « crowdfunding » est actuellement en train de se finaliser pour développer le premier supermarché collaboratif. L'objectif premier est de donner accès à des produits de qualité et à faible coût pas chers. La coopérative « la Louve » va ouvrir ses portes en janvier 2015 dans le 18^{ème} arrondissement. « La Louve » soutient des producteurs locaux possédant une démarche éthique et respectueuse de l'environnement. Les prix resteront bas grâce au principe d'autogestion du système. Chaque membre doit travailler 3h tous les trois mois, c'est-à-dire un taux horaire de 2h45 toutes les 4 semaines.⁶⁵ Il n'y aura aucun intermédiaire, ce système s'auto-suffira. C'est un modèle à suivre dans l'avenir.

⁶⁴ <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/2014-02-12-consommer-local-ce-que-veulent-francais>

⁶⁵ <http://www.kisskissbankbank.com/le-supermarche-collaboratif-de-la-louve--3>

2.3 Les attentes des consommateurs en harmonie avec l'offre :

Dans la consommation collaborative alimentaire, nous avons pu noter que l'engagement pour le bien commun était une valeur forte. Dans les AMAP, les consommateurs acceptent de s'engager sur le long terme pour soutenir l'activité paysanne. Dans la RQDO, les membres se regroupent pour faire des achats groupés auprès d'agriculteur soutenant ainsi l'activité locale et créant un lien social lors des ventes. L'engagement dans ces formes de consommation collaborative est donc plus important que dans des sites collaboratifs tels qu'Airbnb. L'étude de l'Obsoco, sur les consommations émergentes en 2013⁶⁶, montre que l'engagement dans les pratiques émergentes est plus faible parmi les individus



sensibles aux valeurs matérialistes (« l'argent, le confort matériel ») et les individus sensibles à la valeur « famille ».⁶⁷ Les personnes qui s'engagent dans les consommations collaboratives partagent davantage des valeurs telles que « l'engagement pour le bien commun » et « le partage/solidarité ». Or, notre société actuelle est encore fortement imprégnée d'un comportement individualiste et de valeurs matérialistes. La majorité de la population recherche davantage leur propre confort que celui de la collectivité. L'idée de la solidarité et de l'entraide semble plus toucher le cercle familial que sur le bien commun de la société. Il apparaît donc que l'engagement que demandent les différentes formes de consommation alternative alimentaire ne regroupe pas les valeurs les plus importantes de l'ensemble des français. Cela explique, en partie, les raisons pour lesquelles la collaboration dans le secteur alimentaire touche moins de français, contrairement aux échanges d'appartement ou location de bien entre particulier. Les Français sont donc plus prêts à changer de consommation pour leur propre intérêt ou celui de leur cercle familial que pour l'intérêt commun.

Comme nous venons de le voir, la consommation alternative dans le secteur alimentaire se heurte au fait que l'engagement demandé n'est pas forcément souhaité par la majorité des individus. Il s'agit maintenant de se demander si la consommation collaborative alimentaire n'est pas en décalage avec les

⁶⁶ OBSOCO, L'observatoire des consommations émergentes, 2^{ème} vague, octobre 2013

aspirations des consommateurs modernes. En effet, celle-ci prône un retour à une forme de vie traditionnel.

Précédemment, nous avons cherché à mettre en évidence deux grands types de modèle collaboratif. Dans un premier modèle, incarné par l'entreprise AirBNB, l'accent était mis sur l'efficacité et la commodité : grâce à la technologie, des personnes de tous pays peuvent échanger entre eux, sans passer par des professionnels. Dans le second modèle, dans lequel se situe les AMAP ou la RQDO (dans une moindre mesure), l'accent est plutôt mis sur un engagement fort des citoyens et un souhait de retour à un achat et une vie plus simple. Le décalage, que l'on constate entre les propositions de l'offre dans le secteur alimentaire et les attentes des consommateurs, se situe peut être dans l'importance donnée à un mode de vie traditionnel. En effet, les initiatives de l'économie collaborative qui remportent un franc succès, comme par exemple dans le cas d'Airbnb ou Wikipédia, sont des propositions qui constituent plutôt une forme d'évolution par rapport au système capitaliste moderne : d'un côté la mise en réseau d'individus par le développement du web, de l'autre côté une initiative qui met à disposition la connaissance, considérée dorénavant comme une ressource gratuite. Ce type de consommation collaborative est donc en phase avec les évolutions de la société actuelle.

Dans le secteur alimentaire, il s'agit plutôt d'un retour à une économie plus locale, où les individus peuvent soutenir les producteurs de leur région. Les consommateurs souhaitent acheter des produits de qualité à des producteurs, avec qu'ils peuvent discuter et échanger. Il s'agit donc de se positionner par rapport à une société moderne déshumanisée, dans lequel consommateurs et producteurs échangent sans jamais interagir l'un avec l'autre. C'est le retour à une forme de consommation plus traditionnelle, sur le modèle du marché, qui est prôné par les défenseurs de la consommation collaborative alimentaire. Qualité des produits et des interactions humaines, valeurs négligées par la grande distribution, sont les mots d'ordre de ce type de consommation. Elle est assurément une consommation qui est tournée vers le passé. C'est peut-être ce qui explique le faible succès des AMAP qui défendent un mode de vie plus traditionnel. Les valeurs de ces dernières ne sont peut-être pas en harmonie avec les aspirations des consommateurs modernes, plus soucieux de limiter les excès du système actuel que de revenir à une forme de consommation qu'ils jugent désuète.

III. Conséquences sur les principes :

La consommation collaborative est donc une pratique dont le développement dépend fortement de la demande. Si les obstacles actuels sont levés, sa diffusion se fera plus facilement. Ces types de consommation doivent faciliter leurs accès en développant leur maillage et proposant des prix moins élevés. Au-delà, des contraintes de la demande, la diffusion de ces consommations collaborative pose la question des conséquences sur les principes. En effet, en agrandissant la distribution à une échelle

nationale, les valeurs fondamentales de ces distributions alternatives peuvent être abandonnées. Nous verrons dans un premier temps que la marchandisation des intermédiaires peut poser créer des comportements opportunistes. Dans un second temps, nous verrons les conséquences des nouvelles technologies sur le principe de partage et de lien social. Enfin, nous essayerons de mesurer l'impact en termes de coût environnemental de cette nouvelle distribution.

3.1 Une marchandisation des intermédiaires obligatoire mais problématique :

La diffusion de la consommation collaborative pose la question des transformations, que cela pourrait impliquer sur ses principes. Un changement d'échelle impliquerait, tout d'abord un accroissement du nombre de membre puisqu'il prendrait en compte toute la population, mais cela supposerait également la généralisation de son fonctionnement. En effet, sa transposition à une échelle nationale impliquerait nécessairement un nombre encore plus important d'intermédiaire dans le cas de la RQDO par exemple. Qu'est-ce que ce changement impliquerait pour l'intermédiaire ? Aurait-il toujours le même statut ?

D'un côté, la première conséquence de la diffusion à une grande échelle d'un système tel que la RQDO est une création d'emploi. Chaque Ruche a un responsable dont l'objectif est de mettre en relation les producteurs et les consommateurs en créant un cadre de confiance et d'échange au sein de sa Ruche. Le fait que le tiers de confiance soit rémunéré par 8,35% de la vente de l'agriculteur permet d'avoir un certain gage de qualité de sa part. Les responsables de Ruche ont conscience que l'atmosphère qu'ils créent dans leur Ruche permet de fidéliser des membres et pousse les personnes à investir davantage de temps dans cette pratique. La rémunération des intermédiaires garantie donc une organisation et une gestion efficace de la Ruche qui seraient bénéfiques à l'organisation dans son ensemble. Pour les producteurs et les consommateurs, la rémunération de cet intermédiaire, qu'est le responsable de Ruche, est totalement justifiée vu le travail qu'il investit dans la Ruche pour la faire vivre.

D'un autre côté, la diffusion de cette pratique à une échelle nationale peut créer plusieurs problèmes. Le premier problème est un risque de comportement opportuniste venant de l'intermédiaire. Le tiers de confiance est là pour apporter une transparence des informations des deux parties prenantes. Il est en contact directement avec le producteur et se rend sur leur production pour voir leur méthode de production. De l'autre côté, le responsable de Ruche est le contact direct des consommateurs. S'ils ont besoin de faire des retours sur leurs précédents achats et s'ils ont besoin de faire remonter des informations aux producteurs, les consommateurs passent par le responsable. Le fait que dans les AMAP ce soit un bénévole qui s'en charge, a parfois pour conséquence que l'information est moins pertinente selon le degré d'engagement du consommateur qui a cette responsabilité. Dans la Ruche, le fait d'élargir ce système demande une certaine régulation des responsables. Il y a en effet un risque d'opportunisme de ces acteurs assez importants. Le premier risque est que leur revenu dépend de la vente des agriculteurs. Ils peuvent donc laisser des agriculteurs imposer des prix élevés ou ne pas être totalement

transparent sur le mode de production de ces derniers. Cela leur permettrait de faire des bénéfices plus importants sur les ventes sans garder à l'esprit la transparence et la traçabilité, valeurs centrales de la Ruche. Le second risque est le comportement opportuniste que peut développer un responsable de Ruche. En effet, certains responsables pourraient ouvrir une Ruche sans respecter les engagements de soutien aux agriculteurs ou le développement d'un lieu d'échange et de partage. Nous avons pu noter dans l'étude qualitative, que certains agriculteurs se plaignaient du manque de ponctualité ou de communication de certains responsables de Ruche. Par exemple, un responsable de Ruche a mis plus d'une semaine à transmettre les informations nécessaires à la Ruche mère pour payer les agriculteurs. Or, le système de rémunération direct permet à l'agriculteur de gérer de son côté sa production et lui facilite son quotidien. Autre comportement opportuniste possible est que le responsable espérait récupérer un salaire en plus, sans fournir un engagement ou un respect des normes. Or le travail du responsable de Ruche demande un fort investissement de la part de celui qui l'endosse.

Le second problème que peut engendrer une généralisation de ce modèle est de reproduire un système capitaliste où le partage serait marchandisé. Si des organisations comme la Ruche se développaient jusqu'à devenir des grands groupes nationaux ou multinationaux, est-ce que le système de partage des bénéfices serait toujours le même ? La RQDO a actuellement un chiffre d'affaire de 250 000 euros, qui permet actuellement d'investir dans de nouvelles Ruches et son développement à l'international. La marchandisation de ce système à grand échelle permettrait sur le long terme une forte accumulation du capital. Le risque de revenir à un modèle d'entreprise qui ne diffère pas vraiment de la firme capitaliste classique est à prendre en compte. Est-ce que les valeurs de partage et d'altruisme défendues par la Ruche ne sont pas justement tenables car il s'agit d'organisations de petites envergures ?

Pour conclure, l'intermédiation dans la Ruche est certes efficace pour créer de la confiance dans le système, mais les comportements opportunistes doivent être pris en compte. La Ruche mère a donc tout intérêt à contrôler régulièrement les responsables de Ruche pour savoir s'ils tiennent bien leurs rôles. Il est également important de vérifier si la Ruche fonctionne selon les principes de départ (communauté, partage, activité et échange). Il apparaît également important de faire remonter l'information des membres en ce qui concerne leurs expériences dans la Ruche. Néanmoins, certains agriculteurs se plaignent du manque de ponctualité ou de communication de certains responsables de Ruche. Ou dans d'autres cas des Ruches fermes, car les responsables de Ruche n'ont pas pris leur rôle de manière sérieuse en ne créant aucune activité autour de la Ruche. Ils espéraient récupérer un salaire en plus sans fournir un fort engagement. Nous pouvons donc supposer que pour la diffusion de ce principe, il faut que la Ruche pose des règles précises de transparence. Il serait également intéressant de suivre un certain nombre d'étapes pour l'ouverture d'une Ruche tels qu'une sélection des candidats pour être responsable de Ruche, une formation des tiers de confiance et une surveillance permanente de la Ruche. Ces jalons opérationnels d'une implantation réussie d'une Ruche permettront à l'enseigne de rester maîtresse de ses valeurs, de son image et de faire grandir la structure sans qu'elle lui nuise. Il s'agira dans la partie

suivante de se demander si l'utilisation croissante d'Internet, dans le cas de la Ruche et du drive fermier, ne constitue pas un danger, en ce qui concerne l'exigence de confiance et de lien social défendue par la consommation collaborative. En effet, la consommation collaborative n'a-t-elle pas pour argument de privilégier un contact physique par rapport à la grande distribution ? Qu'en est-il de se contact quand la majorité des opérations se déroulent sur une plateforme Internet ?

3.2 TIC et confiance/liens sociaux

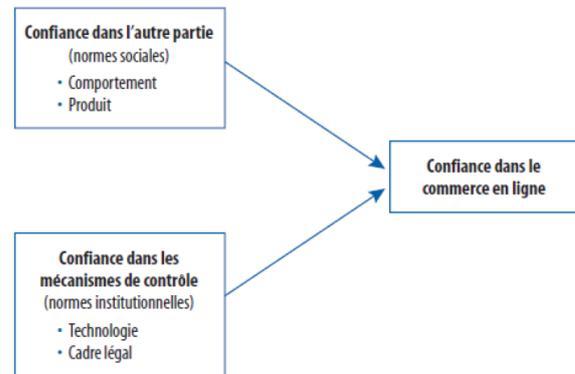
Les nouvelles technologies numériques et les réseaux sociaux ont pour avantage de diffuser les pratiques collaboratives alimentaires et de faciliter leurs accès. Néanmoins, la distance physique entre les membres d'une communauté sur Internet est le principal facteur qui rend l'établissement de relations de confiance difficile. Dans cette partie nous détaillerons les composantes de la confiance sur les sites Internet ainsi que la perte de lien social à cause d'Internet.

Dans l'économie de partage la notion de confiance fait appel à la logique de « don contre don ». M. Mauss⁶⁸ définit le « don contre don » comme « une obligation de rendre et de recevoir, un contenu hiérarchique et symbolique ». Le don n'est pas forcément associé à la valeur monétaire, mais davantage à un respect de réciprocité dans l'échange. Le don implique donc la confiance et la réciprocité des échanges. Dans la consommation collaborative, chaque partie prenante recherche son intérêt dans l'échange. D'un côté, les producteurs cherchent une stabilité dans la vente de leur produit. De l'autre côté, le consommateur recherche des produits de qualité à des prix convenables. Avant de se rencontrer directement sur le point de vente, les consommateurs doivent se connecter sur l'interface de la Ruche ou du drive fermier pour passer leur commande. Comme nous venons de le dire, c'est cette distance qui est problématique. Les acteurs vont se rencontrer uniquement après être passé sur la plateforme électronique. La première rencontre avec les producteurs et les autres membres en face à face est donc assez difficile. En effet, la connaissance des interlocuteurs, à qui on doit verser une somme d'argent avant d'avoir pu voir son produit, est limitée. Cette non-connaissance freine beaucoup d'internautes à acheter des produits alimentaires sur le net. Il y a une peur d'un comportement opportuniste de cette personne, qui nous ait encore inconnu, qui limite la croissance de l'économie de partage.

Dans quelle mesure le consommateur peut-il être certain qu'un vendeur accomplira sa commande, qu'il bénéficiera de garantie, qu'il aura la possibilité de retourner son produit facilement ? Quels seront les usages que l'entreprise fera de ses informations personnelles comme son adresse ou le numéro de sa carte de crédit ? Si les nouvelles techniques de l'information et de la communication jouent un grand rôle dans l'aboutissement et la coordination des échanges, le face à face et les échanges directs

⁶⁸MAUSS.M, *Essai sur le don*, Broché, 2012

restent indispensables pour construire des relations de confiance interpersonnelles. La création de la confiance sur les communautés d'échange collaborative est donc un véritable enjeu pour ses sites collaboratifs. Le site Internet va jouer le rôle d'intermédiaire pour mettre en relation les acteurs de l'échange. Plusieurs éléments sont donc à respecter lors de la création d'un site internet collaboratif pour générer un univers de confiance lors de l'échange. Il faut créer de la confiance par rapport aux membres de la communauté et de la confiance dans le mécanisme de contrôle.



Shéma 8 : Modèle générique de confiance dans le commerce en ligne

Source : Le rôle de la confiance dans le commerce électronique : une analyse stratégique

Le premier élément est de créer des identités de chaque nouveau membre sur le site mais également de fournir des informations précises sur les agriculteurs. Sur chaque site collaboratif, on observe des fiches d'identité des agriculteurs avec

leur méthode de production, les produits qu'ils offrent et également leurs lieux de travail. Du côté des consommateurs, chaque membre a un petit logo qui l'identifie. Le consommateur va évaluer le site avec plusieurs indicateurs tels que le nombre d'utilisateurs, les avis sur le site, l'accréditation du site (paiement sécurisé...) ou l'activité du site. On parle alors de confiance institutionnelle. Cette confiance ne remplace pas la confiance relationnelle, mais elle cherche à socialiser les échanges. Par ailleurs, on observe que plus les profils sont remplis au sein d'une communauté plus la confiance se renforce.

Le second élément important à mettre en place dans un site de partage est l'ensemble des dispositifs de contrôle. La création d'un cadre de confiance institutionnelle permet de répondre aux craintes multiples du consommateur. L'entrepreneur doit donc mettre en place un système de réputation sur son site pour que les internautes puissent partager leur avis ou faire des retours d'expérience.

Enfin, la confiance dans les technologies concerne essentiellement la protection de l'information qui est primordiale lors de la création d'un site internet. Des mesures de sécurité sont indispensables pour éviter l'interception des informations personnelles, telles que les coordonnées de carte bancaire. Au fur et à mesure, de nouvelles formes d'entreprise sont nées pour répondre à ses problématiques. PayPal, la première entreprise en ligne de paiement sécurisé a été créée en 2000, dans le but de rassurer les consommateurs dans les échanges monétaires, ce qui a permis la croissance des échanges sur internet. Par ailleurs, la place grandissante des TIC dans la consommation collaborative pose la question du lien social dans la consommation collaborative. Les nouvelles technologies favorisent-elles le lien social?

Une étude de l'Ifop a fait un bilan sur « les transformations du lien social à l'heure des réseaux sociaux ». Pour les trois quarts des interviewés (74 %), la qualité du lien social s'est dégradée depuis 10 ans et pour plus de la moitié d'entre eux (57 %) ⁶⁹, sa quantité s'est également amoindrie en dépit du développement des nouveaux types d'interaction que permet le web 2.0 et les réseaux sociaux. La

⁶⁹Ifop et Nescafé, *Les transformations du lien social à l'heure des réseaux sociaux*, 2013

relation qui existe entre l'utilisation des TIC et le lien social peut être illustrée par l'exemple de Facebook. Il est fréquent que les contacts Facebook soient qualifiés de personnes peu proches. En effet selon l'étude de l'Ifop, pour 6 personnes concernées sur 10, la proportion de personnes proches parmi l'ensemble des contacts ne dépasse pas la moitié et 46 % n'ont même jamais rencontré l'intégralité de leurs contacts. Par ailleurs, l'étude montre que le lien social réel est porteur d'une dimension affective contrairement aux réseaux sociaux. Les répondants préfèrent annoncer de vive voix : une grande nouvelle (64 %), une triste nouvelle (77 %), parlé de sa vie sentimentale (79 %) ⁷⁰. Les français ont tendance à préférer un retour à un contact plus direct. Pour échanger des bons plans le contact réel ou immatériel avec les réseaux sociaux sont équivalents dans la préférence des individus. 63 % des personnes connectées à Facebook admettent que la qualité de la relation n'est pas la même que dans le réel. La seule chose que Facebook permet davantage est de: conserver des liens avec d'anciens amis, camarades, garder le contact avec des personnes qu'on n'a pas le temps de voir. Les relations susceptibles de fonctionner de façon optimale sont les contacts rencontrés une fois In Real Life (IRL) avec qui on effectue une reconnexion en ligne : ils sont en confiance car rencontrés une fois physiquement et peuvent détenir une information intéressante car peu sollicités.

Pour conclure, on s'aperçoit que le lien social sur les réseaux sociaux n'est pas aussi intense que dans la vie réelle. Dans la RQDO, les responsables de la Ruche du 3^{ème} arrondissement ont fait une tentative de créer une interface Facebook sur lequel les individus échangent sur divers thématiques. Cette page n'a pas fonctionné car les personnes préfèrent prendre du temps sur place plutôt que sur le net. Il apparaît alors que le site web est davantage à la mise en réseaux des individus. Si les personnes veulent aller plus loin dans cette relation qui au début est marchande ils le peuvent. Une fois qu'ils se seront rencontrés en vrai les membres de la communauté de la Ruche seront s'ils ont non seulement confiance mais également aller plus loin dans la relation avec les autres membres.

3.3 Cout environnemental

Les modèles de Conso Collaborative s'inscrivent dans un nouveau modèle d'entreprise consciente de son environnement et de ses externalités. Les valeurs associées au mouvement font que l'ensemble des start-up de la conso collaborative se positionne clairement en termes d'impact social et environnemental. Dans le secteur alimentaire, les circuits alternatifs s'opposent à la grande distribution et mettent en avant les dérives de celle-ci : gaspillage, pollution... En dressant tout d'abord le portrait des coûts environnementaux de la grande distribution, nous allons par la suite essayer de voir si la consommation collaborative les limites. Puis, nous essayerons de définir « le scénario environnemental » si la consommation collaborative du secteur alimentaire devenait notre circuit premier de distribution.

⁷⁰Ifop et Nescafé, *Les transformations du lien social à l'heure des réseaux sociaux*, 2013

La grande distribution a amené trois grandes révolutions dans le commerce moderne : le libre-service, des prix bas et le choix. En 2005, elle représentait 67% des ventes des produits alimentaires d'après l'Insee. Or cette forme de distribution a un fort impact environnemental. Tout d'abord, la consommation énergétique des magasins et entrepôts s'est élevée à 51,1 TWh en 2005⁷¹, soit 24% de la consommation d'énergie du secteur tertiaire. L'ADEME indique également que 52% des déchets de la distribution sont des emballages (cartons, plastiques, films étirables, palettes, cagettes). Enfin, le transport reste une forte source de pollution que ce soit du côté du transport des marchandises ou du côté du déplacement des clients. Selon l'étude de l'ADEME, 70% du transport de marchandises est effectué par route. De plus, un ménage faisant ses courses hebdomadaires dans une grande surface consomme 30 fois plus d'énergie et émet 70 fois plus de CO₂ qu'un ménage faisant de petites courses régulièrement dans un commerce de proximité. Ce bilan montre donc que les répercussions de la grande distribution sont multiples sur l'environnement. La question désormais auquel nous devons essayer de répondre est la suivante: Que se passerait-il si ces nouveaux modes de consommation collaborative alimentaire devenaient nos modes de consommation par défaut et quel impact cela aurait-il sur l'environnement ? Il n'existe pas encore d'étude ou d'indicateurs en termes de coût environnemental de la consommation collaborative. Pour répondre à cette question, nous allons montrer en quoi la consommation collaborative alimentaire pallie les défauts de la grande distribution en termes d'environnement.

Contrairement aux autres secteurs de la consommation collaborative, les effets positifs de ces circuits alternatifs alimentaires sont plus difficiles à mesurer actuellement. Par exemple, le site Zilok permet de prolonger la vie des objets et limiter l'obsolescence programmée. Les sites de covoiturage permettent de limiter l'émission de Co2 en mutualisant une voiture pour plusieurs personnes. La consommation collaborative alimentaire a certes des externalités positives sur l'environnement mais il est difficile de les mesurer concrètement.

La question du maillage est donc centrale dans la question du coût environnemental de la consommation collaborative alimentaire. Si les personnes ont un point de vente de proximité le trajet se fera plus simplement à pied ou par transport en commun. Certains membres de la Ruche ont déjà montré leur désaccord sur l'utilisation d'emballage plastique. Certains ramènent des sacs déjà utilisés mais d'autres en utilisent des nouveaux à chaque fois. La diffusion de ce système alternatif de distribution alimentaire à une échelle nationale nécessite de faire des améliorations sur le système existant au risque de retomber dans les travers de la grande distribution.

⁷¹ADEME&VOUS, *Le secteur de la distribution en France*, 2008

Analyse des rejets environnementaux des circuits alternatifs alimentaires :

	AMAP	RQDO	Drive fermier
Emballage	Emballage en papier ou en verre ou les membres ramènent leur propre sac	Emballage existant papier, verre plastique...	Aucun emballage les légumes sont directement mis dans le sac des consommateurs ou le coffre.
Trajet des producteurs	Trajet une fois par semaine pour aller sur le point de vente	Trajet une fois par semaine pour aller sur le point de vente. Mutualisation des trajets de plusieurs agriculteurs travaillant dans la même zone	Mutualisation de l'ensemble des produits vendus par un agriculteur qui s'occupe de la vente
Trajet des consommateurs	A pied ou en transport en commun ou en voiture La question du maillage est donc très importante pour avoir un accès direct	A pied ou en transport en commun ou en voiture La question du maillage est donc très importante pour avoir un accès direct	En voiture
Méthode de production alimentaire	Biologique locale	Biologique et non-bio locale Objectif sur le long terme passer à une production respectable	Biologique et non-bio locale
Lieux de vente	Stand devant un lieu public	Location gratuite d'un local déjà utilisé donc mutualisation de la consommation d'énergie	A l'extérieur

Partie III : Enquête qualitative :

Afin de déterminer le modèle généralisable de la consommation collaborative, il semble intéressant d'aller sur le terrain pour réaliser une étude qualitative. Nous allons décrire dans cette partie la méthodologie appliquée et l'analyse du terrain.

I. Méthodologie de la recherche : étude qualitative

1.1 Justification d'une approche qualitative :

Nous avons pu voir dans les deux précédentes parties la complexité de la consommation collaborative. D'une part, par sa définition qui englobe une diversité de pratique et également par les

attentes du consommateur. Les études quantitatives nous ont permis d'évaluer le poids de cette pratique et de comprendre les motivations principales dans cet acte d'achat. Or, une étude qualitative nous permettrait, dans un premier temps, de nous interroger sur les réelles motivations qui poussent les consommateurs à participer à cette consommation collaborative. Nous pourrions ainsi confronter l'écart existant entre le discours et le réel. Dans un second temps, nous pourrions établir une analyse plus poussée du fonctionnement de ces distributions alternatives. De plus, l'observation sur le terrain des différentes modes de distribution permettra d'établir le circuit alternatif qui répond le plus aux attentes du consommateur et le plus facile à reproduire.

La méthodologie se compose d'une phase d'observation et d'une phase d'entretiens semi-directifs. Nous interrogerons des producteurs, des employés et des administrateurs de trois formes de consommation collaborative alimentaire : la RQDO, les AMAP et le Drive fermier.

1.2 Approche par les entretiens individuels semi-directifs :

- **Le guide d'entretien :**

Pour comprendre le fonctionnement des différents modes de consommation collaborative, nous avons pris le parti d'interroger un administrateur, un consommateur et un producteur. Les trois guides d'entretiens se sont construits autour de ces quatre axes :

- ✓ **Montage du projet et le parcours personnel :** cela permet de comprendre comment et pourquoi les acteurs ont décidé de s'engager dans ce principe de consommation alternative. Les questions sont donc tournées autour de l'engagement, des valeurs, du montage de leur projet et des difficultés rencontrées... C'est le moyen de mieux comprendre la volonté des consommateurs de suivre un chemin alternatif à la grande distribution.
- ✓ **Relation interpersonnelles:** Nous avons orienté une partie du questionnaire sur les relations entre acteurs, pour visualiser les différentes relations nouées dans le cadre de ces systèmes de distribution alternatif (entre producteur, avec les consommateurs, les intermédiaires, les collectivités locales...)
- ✓ **Place de l'outil Internet dans ce type de CCA :** cela permet de comprendre l'importance que prend Internet dans la diffusion et l'accessibilité de ces consommations collaboratives. Est-il un frein à la confiance, au partage et la création de lien social ?
- ✓ **Bilan avantage et inconvénient :** cela permet de faire un bilan des freins existant à ces formes de pratiques, de chercher à voir les moyens de reproduire le modèle et comment le diffuser selon les principaux acteurs concernés.

- **Description de l'échantillon interrogé :**

L'échantillon de mon étude n'est pas statistiquement représentatif de la population. Néanmoins, il est représentatif de chaque forme de consommation collaborative, toutes les parties prenantes sont représentées.

L'échantillon est composé de 12 personnes. Ils sont soit acteur de la consommation collaborative, soit des membres qui ont déjà vécu au moins une fois une expérience de consommation collaborative.

Leurs caractéristiques sociodémographiques sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Sujet	Age	Profession	Forme de consommation collaborative
Alice	24	Consommateur	RQDO
Marion	35	Consommateur	AMAP puis RQDO
Laurent	40	Responsable	RQDO
Yves	54	Agriculteur	RQDO
Jean-Luc	48	Agriculteur	RQDO
Walter	55	Agriculteur	AMAP
Simon	29	Responsable de Ruche	RQDO
Françoise	55	Consommateur	AMAP
Jean	35	Agriculteur	Drive fermier
Florent	45	Responsable	Drive fermier
Patrick	36	Consommateur	AMAP puis Drive fermier
Monique	68	Consommateur	AMAP puis RQDO

- **La procédure d'investigation**

Le terrain se déroulera en deux étapes. Tout d'abord, il y aura une partie observation dans chacune des consommations collaboratives que nous avons décidé d'analyser.

L'observation va permettre de voir, dans un premier temps, comment se déroule une vente. Nous pourrons observer ensuite l'implication des consommateurs dans cet acte d'achat, leur capacité à s'investir et à chercher du lien social. Enfin, l'observation nous permettra d'obtenir des réponses sur le comportement des différents acteurs, qu'ils n'expriment pas lors des entretiens en face à face.

Par la suite, nous ferons des entretiens individuels semi-directifs de 30 minutes minimum avec chacun des acteurs. Ils seront enregistrés puis retranscrits pour les analyser. Les entretiens individuels se justifient pour comprendre les différents acteurs, sans qu'il n'y ait de biais social par rapport à leur

entourage. Ils permettent de conserver une certaine structure à l'entretien autour de thèmes bien précis, afin que l'interviewé réponde bien aux questions de recherche soulevées précédemment.

1.3 Méthode d'analyse des données qualitatives :

Après plusieurs relectures pour s'imprégner le plus possible des résultats et dégager des premières pistes, nous avons réalisé une mise à plat de l'ensemble des entretiens, pour ainsi regrouper l'ensemble des idées sous quatre grands thèmes:

- ✓ **Les relations sociales entre les acteurs** : ce thème a pour objectif de dresser un portrait de l'intensité des relations sociales entre les acteurs et pour voir si le partage entre eux existe vraiment.
- ✓ **Les motivations et les valeurs** : ce thème permet de comprendre les motivations des acteurs participants à cette consommation collaborative. Il permet également de s'intéresser à la connaissance qu'a le consommateur de la consommation collaborative, afin de savoir s'il consomme de manière régulière ou non et quelle image il a de cette dernière.
- ✓ **L'accessibilité** : ce point permet de dresser un bilan sur la facilité d'accès des différentes formes de consommation collaborative que nous allons étudier. Il permet ainsi de savoir plusieurs points qui peuvent freiner la diffusion du système: le prix, le lieu, les horaires...
- ✓ **Viabilité économique des systèmes** : permet de dresser un bilan du fonctionnement de la consommation collaborative et de savoir si sa reproductibilité est possible. Il sera question dans ce point de savoir quel est la création d'emploi, la rémunération des acteurs et le système managérial.

Cette analyse thématique m'a amené à dégager des thèmes me permettant de créer un mapping des différentes formes de consommations collaboratives. L'objectif étant de montrer la forme de consommation collaborative la plus facile d'accès et qui garde ses valeurs. Nous allons passer, dans la seconde partie, à l'analyse des résultats du terrain.

II. Les résultats de l'étude qualitative :

2.1 L'analyse des entretiens semi-directifs

✓ Les valeurs et la perception de la consommation collaborative :

Les différents acteurs alternatifs voient dans la consommation collaborative un moyen de consommer mieux et autrement. Ils mettent surtout en avant l'engagement environnemental.

Dans le cas des consommateurs, ils ont la sensation d'avoir accès à des produits de qualité, frais et écologiques qui aident les agriculteurs de la région. C'est donc dans une idée de comportement altruiste que ses membres se tournent vers la consommation collaborative.

« Le panier de consommation est un peu plus cher mais il a meilleur goût et est de meilleure qualité...Il y a un lien social directement avec le producteur. On apprécie la transparence avec le système de production. »(Marion)

Les raisons qui ont poussé les agriculteurs à se tourner vers un circuit court sont diverses. Ils sont soit engagés en raison de valeurs familiales fortes, soit ils n'arrivaient pas à faire face à la pression de la grande distribution. Les premiers ont des valeurs familiales écologiques très ancrées, qui ont été transmises par leur famille. Ils sont donc très attachés à leur indépendance et à une production éthique. Les autres agriculteurs sont davantage dans les circuits courts pour s'assurer un revenu fixe. C'est pour eux un moyen sûr de faire vivre leur exploitation. Ces derniers sont parfois confrontés au mécontentement des consommateurs de ces circuits alternatifs, très exigeants en matière de qualité des produits et des méthodes de production. Ils sont forcés de changer leur méthode de production pour rester dans le circuit.

« La production biologique est quelque chose de personnel donc ce n'est pas à nous d'influencer leur choix. Bon moi je boycotte. Enfin je suis allé voir certaines fermes et si la production ne me convient pas je ne prends pas. »(Laurent)

Les administrateurs sont des intermédiaires permettant le bon déroulement des ventes et le fonctionnement des sites Internet. Dans le cas du Drive fermier, ils sont présents pour la gestion du site Internet uniquement. Dans le cas de la Ruche, il y a deux niveaux d'intermédiaires : les responsables de Ruche et les administrateurs du site. Les premiers sont des personnes qui s'engagent pour faire fonctionner la Ruche dont ils sont propriétaires. La majorité d'entre eux partagent les mêmes valeurs que les consommateurs : engagement écologique, produits de qualité et de proximité. Les responsables du site et du développement du concept de Ruche sont également des personnes engagées dans les consommations alternatives, qui refusent le système de la grande distribution.

- **Les motivations et les freins :**

- ✓ **Les motivations :**

Les motivations qui ressortent des entretiens sont diverses selon les acteurs. Les notions de partage et d'échange ne ressortent pas particulièrement parmi l'ensemble des acteurs, en dehors des AMAP. ---

Pour les consommateurs, les principales motivations pour participer à ce genre de consommation collaborative dépendent de la forme que prend cette dernière. Au sein de la Ruche, les consommateurs sont motivés par l'achat groupé de produits de qualité pour obtenir un prix plus juste. La seconde motivation est d'acheter des produits locaux et écologiques.

« La grande distribution propose des produits frais de mauvaise qualité, on sait jamais trop ce qu'ils mettent dedans. J'ai toujours fait très attention à la composition des produits alimentaires que j'achète. Avant je faisais le marché puis un producteur de fromage m'a parlé de la Ruche. » (Alice)

Dans le cas des AMAP, il y a un véritable engagement citoyen. Les individus se positionnent très clairement contre le système de distribution actuel. Il aime le principe d'entraide et de partage dans cette forme de vente alimentaire. Ce sont des consommateurs extrêmement engagés qui recherchent des produits écologiques de qualité, dont la production est éthique.

J'ai participé à une AMAP car je trouvais que la solidarité avec les producteurs était importante. J'ai toujours été contre la grande distribution, alors certes, j'achète des produits du quotidien là-bas, mais j'évite d'y aller quand même si je peux trouver ailleurs. (Françoise)

Enfin, dans le Drive Fermier, il y a surtout une recherche de produits de qualité, frais et de proximité. Les consommateurs trouvent dans cette forme de distribution la rapidité et un choix plus large qui manque parfois aux AMAP.

J'ai été membre d'une AMAP mais payer à l'avance pour avoir du chou toute l'année ça ne me plaisait pas trop. J'ai cherché s'il y avait d'autres alternatives moins contraignantes et j'ai trouvé le drive. (Patrick)

Pour les agriculteurs des motivations existent aussi en termes de facilité de vente entre les différents modes de distribution alternative. Dans le cas des AMAP, l'avantage est d'être payé par avance sur la production fournie sur une année. L'agriculteur peut donc investir dans son exploitation avec l'argent prépayé des consommateurs.

« Je pense que ce que j'ai trouvé d'intéressant du point de vue philosophique c'est que des consommateurs s'engagent sur des volumes à prendre tout au long de l'année, ça rassure le producteur, c'est bien pour le boulanger, pour le maraîcher. »(Walter)

En ce qui concerne la Ruche, il y a également une stabilité des revenus présents. Cependant, les agriculteurs apprécient de pouvoir déléguer la vente à des bénévoles, pour leur faire gagner du temps de travail sur leur production. De plus, il y a une intention de la part des responsables de choisir des agriculteurs habitant dans un même axe, pour leur permettre de mutualiser leurs déplacements. Il y a donc un système mis en place pour éviter de faire perdre du temps aux producteurs sur le trajet et la vente.

« Avec ces ventes, je m'assure d'écouler l'ensemble de ma production. J'arrive même à embaucher des personnes sur ma production pour qu'elles m'aident un peu à répondre à l'ensemble de mes commandes. La Ruche est un gros réseau qui permet d'écouler nos productions et d'avoir une certaine stabilité. » (Jean-Luc)---

Enfin, dans le système du Drive fermier, puisque les producteurs se relaient pour s'occuper de la distribution des commandes, ils mutualisent leur temps de vente. Cela permet une gestion plus facile de leur production et une vente sans intermédiaire.

« On est un groupe de producteurs donc on s'est regroupé pour créer un magasin de producteurs. Ce sont des points de vente qui sont assez courants mais bon, on s'est rendu compte que ce qui fonctionnait encore mieux c'était de faciliter la venue des acheteurs. En passant par Internet, on est sûr de capter plus de personnes. »(Jean)

✓ **Les freins :**

Le principal frein perçu pour consommer collaboratif est le **problème d'accessibilité**.

Les consommateurs mettent souvent en avant, peu importe la forme de la consommation collaborative, le problème des plages horaires restreintes. Dans le cas des AMAP, les problèmes de panier fixe, d'engagement sur le long terme mais également de liste d'attente pour rentrer dans une AMAP sont de nombreux freins à surmonter pour rentrer dans cette consommation collaborative.

« J'étais dans une AMAP auparavant et quand je suis arrivée à Paris j'ai voulu m'inscrire aussi sauf que le problème c'est qu'il y a une liste d'attente pour pouvoir y rentrer. 5 mois... »(Marion)

Dans le cas de la Ruche, les contraintes d'accessibilité sont moins citées mais le prix fixé est parfois remis en cause. Pour certains membres, le pourcentage pris par la maison mère de la Ruche est difficilement acceptable. Ils ont l'impression de se retrouver avec un système proche de la grande distribution.

« Mon panier moyen est de 75 euros toutes les deux semaines. Je prends surtout des produits de base, des légumes et de la viande. Mais j'ai une incompréhension vis-à-vis du prix de certains produits parfois. Le paquet de pâtes de 500g à 6 euros faut avouer que c'est cher, non ? »(Monique)

Dans le cas du Drive Fermier, il y a eu de nombreux reproches par rapport au budget utilisé pour la communication. Le prix du site Internet qui est répercuté sur les consommateurs est difficilement acceptable (environ 100 000 euros soit 12% de frais en plus pour le consommateur). Certains anciens membres des AMAP trouvent les prix élevés et le choix encore trop faible alors que c'était leurs objectifs de ce changement de distribution.

« J'étais membre d'une AMAP, mais le côté pratique et le panier identique à chaque fois ça m'a un peu énervé au bout d'un temps. J'ai donc cherché d'autres formes d'alternatives. Et j'ai entendu, sur M6, l'histoire du Drive. J'y suis allée mais j'ai trouvé que les prix n'étaient pas très intéressants, ni le choix des produits. Moi qui cherchais de la diversité et du choix, j'ai été déçu. »(Patrick)

- **Accessibilité et préoccupation environnementale**

Pour déterminer le modèle de consommation collaborative le plus diffusable à grande échelle, nous devons mettre en lien l'accessibilité et les préoccupations environnementales.

Nous avons pu voir à travers les entretiens que l'accessibilité des AMAP était souvent remise en cause. Or, pour qu'une consommation alternative se développe à une grande échelle il faut faciliter son accès au plus grand nombre. La question de l'accessibilité est donc centrale pour la diffusion d'un modèle.

Sous ce concept, nous regroupons ces différents critères : le prix, le choix, les horaires, le système d'inscription et la connectivité. De l'autre côté, nous observons la préoccupation environnementale qui est la valeur commune à l'ensemble de ces consommateurs alternatifs.

Ils recherchent tous, avec un engagement plus ou moins fort, des produits de qualité et biologiques.



« Par exemple si on prend la ferme Vallère qui produit des volailles de qualité, j'ai acheté des œufs au début chez eux comme ils fournissaient un grand nombre de Ruches. Je suis allé voir la production et

ça ne m'a pas choqué, les poules sont élevées à l'intérieur mais elles ont des bonnes conditions de vie. Mais j'ai des membres qui sont venus me voir et qui m'ont dit que des œufs de niveau 2 ne les intéressaient pas, ils voulaient des œufs de niveau 1 ou 0. J'ai arrêté de prendre des œufs là-bas et j'ai donc trouvé un autre fournisseur. Mais cet été, la ferme Vallère m'a contacté pour me dire qu'ils avaient eu l'accréditation pour des œufs 0 et 1. Ils avaient changé leur production. Les consommateurs ont un pouvoir sur le système de production nous on est juste les intermédiaires. »(Laurent)

D'après ce mapping, nous pouvons voir que la « Ruche qui dit oui » est la forme de la consommation collaborative qui est la plus en phase en termes d'accessibilité et de préoccupation environnementale. Pour aller plus loin, nous avons également analysé leur facilité de reproductibilité.

Les AMAP sont une forme de consommation collaborative qui nécessite un fort engagement de la part des consommateurs. Les bénévoles sont très présents et sont ceux qui créent et aident à la gestion des AMAP. Le problème de cette distribution est qu'elle dépend de l'altruisme de ses membres. Elle apparaît donc

difficilement reproductible. Le manque de connectivité, l'engagement sur le long terme, des paniers peu diversifiés sont autant de freins qui rendent les AMAP difficilement diffusables. De nombreux membres des AMAP se sont tournés vers d'autres formes de consommation collaborative, trouvant ce processus trop contraignant.



Le Drive fermier est une bonne initiative, qui s'appuie sur le modèle du drive de la grande distribution, en proposant comme valeur ajoutée des produits fermiers de proximité. Cette pratique a pour avantage de faciliter les courses des consommateurs, en les faisant précommander sur le site Internet et en proposant un point de retrait directement en voiture. Le problème de cette distribution est que les frais de gestion du site Internet sont très élevés. Les consommateurs reprochent très fortement de devoir payer 12% des frais d'intermédiaire alors qu'il n'y a pas de véritable intermédiaire lors de la vente. En dehors du prix, il y a un autre frein pour la diffusion de ce site c'est le maillage territorial des points de vente. Par exemple, la majorité des points relais sont situés en périphérie de Paris. Cependant, cette forme de distribution est facilement reproductible car elle ne nécessite pas d'intermédiaire et peut être installée partout.

La RQDO est un site proposant de combler les défaillances des AMAP. Ce système soutient les producteurs en faisant des achats groupés, afin d'obtenir un meilleur prix pour les consommateurs. Cependant, il nécessite un intermédiaire, le responsable de Ruche et le site Internet. Ce système apparaît plus créateur de valeur que les autres. Premièrement, il est créateur d'emploi avec les responsables de Ruche. Deuxièmement, il faut certes payer les intermédiaires, mais contrairement aux Drives, payer un responsable de Ruche semble plus « normal » aux yeux des consommateurs.

« Vu le travail que fournit Laurent, il est toujours disponible, accueillant. Ça lui prend beaucoup de temps de s'occuper du site, des agriculteurs et de nous. Dès qu'on a un problème il est disponible. C'est un travail à plein temps, c'est normal s'il est rémunéré. »(Marion)

Enfin, le modèle de la Ruche est davantage reproductible à une grande échelle, du fait que la Ruche mère aide au développement des Ruches. Elle est présente pour réguler le développement de la Ruche et gérer le maillage territorial, pour éviter que l'ouverture d'une Ruche ne prenne les consommateurs d'une autre. De plus, le fait que l'intermédiaire soit rémunéré, engendre une implication plus forte de sa part. En effet, son revenu est dépendant des ventes réalisées et donc de la satisfaction de ses membres.

2.2 Diagnostic de la « Ruche qui dit Oui »

A la suite de l'étude qualitative et de nos recherches, il apparaît difficile que les formes de consommations collaboratives alimentaires actuelles se substituent à la grande distribution. Cependant, la RQDO est la forme alternative qui semble la plus diffusable à une grande échelle, sans perdre ses valeurs propres. Elle resterait un mode alternatif, mais serait diffusée à une échelle nationale. Néanmoins, pour que cette diffusion réussisse, il semble nécessaire que l'enseigne reste maîtresse de son image et de ses valeurs, tout en faisant grandir sa structure. Après l'étude de plusieurs Ruches parisiennes, nous avons pu lister trois éléments clés pour le bon fonctionnement d'une ruche. Dans un second temps, il est important de lister les systèmes de réglementation à mettre en place au sein de la Ruche pour éviter toute perte de confiance ou tout risque d'opportunisme au sein de leur initiative.

- *Étapes pour le responsable de Ruche :*

Après l'observation de trois Ruches différentes, plusieurs aspects sont à retenir pour l'ouverture d'une Ruche de manière durable.

✓ **L'identité de la Ruche :**

Chaque Ruche a sa propre identité qui dépend clairement du lieu de la vente et du responsable de Ruche. Il est important que le responsable de Ruche trouve un lieu atypique dans lequel faire les ventes. La première Ruche de Paris est celle du quai de Jemmape, elle se trouve au sein du Comptoir Général. Cette Ruche offre donc un lieu agréable et atypique pour ses membres. Ils ont plaisir à s'y rendre et à rester

au-delà du temps nécessaire pour récupérer leur commande. Il y a donc plusieurs paramètres à prendre en compte lors de l'ouverture d'une Ruche: le lieu et l'atmosphère. Le lieu doit être facile d'accès. Il doit également dégager une atmosphère particulière. Les Ruches qui fonctionnent le plus et qui attirent le plus de monde sont des Ruches dans des lieux atypiques. Par exemple, la Ruche de la Gaité lyrique propose davantage qu'un lieu pour faire ses courses. C'est également un centre culturel. En ce qui concerne la Ruche du comptoir général, le principe est le même. Les membres ont accès à un lieu atypique de Paris avec des cabinets de curiosité d'Afriques, un bar, un cinéma...

✓ **Les activités connexes :**

Contrairement aux autres offres de consommations alternatives alimentaires, la Ruche propose des animations à ses membres. Il est important que chaque Ruche garde cette singularité. Les activités proposées au sein d'une Ruche varient selon les responsables. Certains proposent de venir aider ou visiter les agriculteurs sur leur exploitation, afin de les sensibiliser au travail fourni par ces derniers. D'autres proposent des activités plus ludiques, pendant ou après les ventes, telles que des ateliers de cuisine avec les restes de la vente, des activités pour les enfants, ateliers recyclage... Les activités permettent de créer une réelle communauté autour d'une valeur commune, celle du « manger mieux ».

✓ **Communication :**

Les responsables de Ruche se doivent d'être très présents sur le site de la Ruche pour animer le réseau des membres. La communication étant le socle de cette initiative, il faut que le discours soit homogène. Pour cela, il est important que la Ruche Mère pose les limites du discours à adopter. Par exemple, de nombreuses Ruches postent des news des agriculteurs, pour les ventes, des recettes, des futures activités... Il faut donc dresser des listes de thématiques à aborder sur le réseau par les responsables de Ruche pour que le discours soit clair et homogène.

• *Mise en place d'un système de réglementation :*

Dans nos recherches nous avons montré l'importance de la confiance dans cette forme de distribution alternative. La diffusion de la Ruche peut créer de nombreux comportements opportunistes, d'où l'importance de créer des moyens de communication entre les différents acteurs.

Pour les consommateurs, il serait essentiel de mettre en place un système de notation. Ils pourraient ainsi évaluer les produits des agriculteurs ou la gestion de la Ruche. La maison mère aurait donc la possibilité d'avoir un regard sur la situation en interne des Ruches. Elle pourrait intervenir lorsque des soucis sont pointés par les consommateurs. La création d'un système de « feedback rating » est donc nécessaire.

Pour les agriculteurs, il apparaît également important que la communication avec la maison mère s'intensifie. Un manque de rigueur de la part des responsables de Ruche se répercute directement sur les agriculteurs qui seront payés bien après que la vente soit réalisée. La mise en place d'un forum d'aide pour les agriculteurs est donc importante. Ils doivent se sentir en confiance et soutenus par l'organisation dans laquelle ils vendent.

Enfin, les responsables de Ruche sont les personnes qui peuvent avoir un comportement opportuniste, pouvant nuire au système. Il est donc essentiel que pour la pérennité d'une Ruche ces derniers soient d'abord formés, puis contrôlés régulièrement comme le sont les agriculteurs. Une formation du porteur de projet de la Ruche est essentielle. Il doit être formé par la maison mère afin de faire l'apprentissage des valeurs caractéristiques de la Ruche. Par ailleurs, cette formation sera pour lui également le moyen d'apprendre la gestion d'un tel projet pour connaître la viabilité économique de sa Ruche, la sélection des agriculteurs... Les caractéristiques de la formation pourront évoluer selon les expériences vécues par les autres responsables de Ruche.

Pour conclure, cette étude qualitative a permis de montrer la complexité de chacune des formes de consommations collaboratives. La reproductibilité de chacune de ces formes apparaît complexe, tout particulièrement pour les AMAP. Nous avons pu mettre en évidence un paradoxe chez les consommateurs. Ces derniers déclarent vouloir un moment de partage au sein de ces formes de distribution, alors que dans l'acte d'achat ils recherchent surtout des produits écologiques, frais et de qualité. Il y a donc une part d'altruisme de façade au sein de cette consommation. Les consommateurs viennent pour se donner bonne conscience, pour une partie d'entre eux. L'autre partie est plus engagée. Suite à ses résultats, nous avons pu créer des mapping. Le premier met en évidence le type de vente alternatif le plus accessible, dans lequel les valeurs environnementales restent présentes. Le second mapping représente la facilité de reproduction en lien avec les valeurs environnementales. Ces deux mappings permettent d'affirmer que la RQDO est la forme la plus diffusable à une grande échelle, sans pour autant devenir le réseau de distribution premier. La Ruche apparaît avoir un business model solide qui lui permet de garder ses valeurs propres tout en touchant un plus grand nombre de consommateurs.

Des recommandations ont permis d'établir les étapes importantes à respecter pour les responsables de Ruche. Cela leur permet de comprendre les aspects clés du bon fonctionnement d'une Ruche, au-delà de la gestion comptable et financière. A travers ces analyses nous avons pu également recommander certains leviers d'action pour le développement de la RQDO, tel que le retour d'expérience des agriculteurs et des responsables de Ruche et un système de rating pour les consommateurs.

Conclusion :

En guise de conclusion, nous pouvons affirmer que la consommation collaborative est une notion qui peine encore à trouver une définition précise, tant elle rassemble en son sein des pratiques et des réalités hétérogènes. La consommation collaborative ressemble, sur ce point, au mouvement écologique, qui selon Pierre André Taguieff fonctionne comme un drapeau, un étendard. Elle est une bannière qui fédère à la fois des pratiques contestataires et porteuses d'un engagement fort et des manières alternatives de consommer. Ainsi, comme le mouvement écologique, « elle rassemble par son indistinction même », selon les mots de l'auteur du *Sens du progrès*. En effet, il est difficile de considérer que des entreprises comme Airbnb et des organisations comme les AMAP, puissent appartenir à une même catégorie de consommation, sous prétexte qu'il s'agit de pratiques qui diffèrent des modes de consommation traditionnels. Ce manque de visibilité, que l'on retrouve dans toute consommation émergente, est un frein à la diffusion. Il est nécessaire que les pouvoirs publics se chargent d'offrir à la consommation collaborative un cadre législatif qui lui permette de se développer efficacement.

Néanmoins, nous avons vu que l'on peut extraire de ces pratiques différentes un ensemble de caractéristiques communes qui constituent, en quelque sorte, les fondements sur lesquels repose la consommation collaborative. Tout d'abord, la consommation collaborative, surtout dans le secteur alimentaire, est le produit de la défiance croissante des individus envers le système économique actuel. Les scandales alimentaires et les crises économiques poussent les consommateurs à modifier leurs habitudes d'achats. Dans cette perspective, la consommation collaborative est une pratique émergente qui a pour but de répondre à ces nouvelles attentes. Par ailleurs, la consommation collaborative se réclame d'un ensemble de valeurs, à savoir le partage, la confiance, la qualité des produits, l'engagement citoyen, l'engagement environnemental et la création de lien social. Néanmoins, selon la forme que prend la consommation collaborative, le rapport à ces valeurs peut changer. La dynamique des associations comme des AMAP nécessite un fort engagement de la part de ses membres. Son fonctionnement dans le secteur alimentaire demande la participation de bénévoles ; ce qui donne une forme managériale particulière, celle du slow management. Les Ruches que nous avons pu étudier, ont le même principe, mais le résultat est très différent selon l'investissement de ses membres et de ses responsables. Chaque Ruche apparaît comme unique, d'où la question de la reproductibilité de cette forme de distribution à l'échelle nationale. La question de sa diffusion fait face à plusieurs obstacles : l'accès, le prix et le choix. La grande distribution a habitué les consommateurs à une facilité d'accès et des prix très faibles. Les consommateurs ne sont pas encore prêts à devoir payer plus, ou aller plus loin pour faire leurs courses. Enfin, sa diffusion comme nous avons pu l'analyser, pourrait avoir un effet néfaste sur les valeurs défendues. La consommation collaborative dans le secteur alimentaire fonctionne donc comme une pratique contestataire. Elle a pour fonction de permettre à des individus de se positionner par rapport à un système dominant. De manière générale, on peut donc se demander si la consommation collaborative a pour vocation d'être le modèle primordial de consommation. En effet, si

cette pratique porte en elle un message fort, c'est parce qu'elle se présente justement comme une pratique en marge des logiques du capitalisme moderne.

Ainsi, la consommation collaborative reste une forme de consommation émergente et alternative. Sa généralisation risque de nuire à ses valeurs et à ses pratiques. Il nous apparaît donc que la consommation collaborative alimentaire est amenée à prendre une plus grande envergure à l'échelle nationale, mais elle ne peut se positionner en tant que réseau principal de distribution, de par ses principes intrinsèques. L'étude qualitative a pu nous montrer que la RQDO semble le système le plus à même à se diffuser à une grande échelle. C'est pourquoi, après une observation poussée et des entretiens avec les différents acteurs, nous avons pu établir des règles à respecter pour la diffusion de la Ruche à une échelle nationale.

Bibliographie:

Ouvrage:

- BOTSMAN.R, ROGERS.R, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Broché, 2011
- COHEN.D, *Trois leçons sur la société post-industrielle*, Broché, 2006
- GANSKY.L, *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*, Portfolio/Penguin, 2010
- Hébel.P, « La révolte des moutons : Les consommateurs aux pouvoirs », Broché, 2013
- LIPOVETSKY.G, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Ed. Gallimard, 2006
- MAUSS.M, *Essai sur le don*, Broché, 2012
- NOVEL.A-S, RIOT.S, *Vive la corévolution! Pour une société collaborative*, Broché, 2012
- RIFKIN.J, *L'âge de l'accès: La nouvelle culture du capitalisme*, Poche, 2005
- ROCHEFORT.R, *La société des consommateurs*, Poche, Sept 2001
- TAGUIEFF.P-A, *Le sens du progrès : Une approche historique et philosophique*, Poche, 2006

Articles scientifiques :

- ADEME, *Chiffre clés déchets*, édition 2014
- ADEME, IPSOS, *Les Français et les pratiques collaboratives*, 2013
- ADEME&VOUS, *Le secteur de la distribution en France*, 2008
- ASTERES, AIRBNB, *Etude sur la contribution des utilisateurs d'Airbnb à l'économie parisienne*, 2013
- BAPTISTA.E, BARTHOLO.R, *Les entreprises sociales de base communautaire, nouveaux protagonistes pour un autre développement*, Innovations, 2010/3 n° 33, p. 203-224.
- CREDOC, *La vente de produits alimentaires sur Internet : un état des lieux*, 2009
- CREDOC, *Consommation et Modes de vie*, n° 185, 2005
- CREDOC, *Enquêtes CAF 1997 et 2000, CCAF 2004 et 2007*
- DECHAUX.J-H, *L'entraide familiale au long de la vie : Des pratiques inégalement réparties*, Informations sociales, 2007/1 n° 137, p. 20-30.
- FERRARY.M, *Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social*, Revue d'économie Industrielle, 2012
- GAIGNIER.C, HEBEL.P *La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des Français*, Sept.2005
- HEBEL.P, SIOUNANDAN.N ET LEHUEDE.F, *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise*, Credoc, Cahier de recherche n°268, décembre 2009
- IFOP&CITIZENCAR, *Les Français et la confiance*, 2011
- IFOP&NESCAFE, *Les transformations du lien social à l'heure des réseaux sociaux*, 2013
- IPSOS, *Les Français et les pratiques collaboratives Qui fait quoi ? Et pourquoi ?*, 2013
- MASSON.E, *Représentations de l'alimentation : crise de la confiance et crises alimentaires*, Bulletin de psychologie, 2011/4 Numéro 514, p. 307-314.
- MASSON.E, *La crise de la vache folle : « psychose », contestation, mémoire et amnésie*, Connexions, 2003
- MATHE.T, PILORIN.T, HEBEL.P, *Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation*, 2008
- MOATLP, *Cette crise est aussi celle de la consommation*, Les Temps Modernes, 2009
- NGHIEM THANH, *Modèles coopératifs émergents*, Multitudes, 2013

RAUDIN, *Livre Blanc Agriculture et Numérique en Aquitaine*, 2012
 ROBERT.I, BINNINGER.A-S, OURAHMOUNE.N, *La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité*, Développement durable et territoires, 2013
 ROCHEFORT.R, *La maladie grave fait de plus en plus peur*, Credoc, dans *Consommation et mode de vie*, n°51, 1990
 SIOUNANDON. HEBEL, *La seconde vie des objets*, Cahier de Recherche, Credoc, 2012
 TNS SOFRES, *Crise et consommation : l'ère d'un nouveau consommateur*, 2009
 OBSOCO, *L'observatoire des consommations émergentes : Evolution des tendances de consommation*, 2^{ème} Vague 2013

Mémoire et étude de cas :

CARDONA.A, *La diffusion des circuits courts alimentaires : expression d'un changement dans le secteur agricole ?*, 2007
 KERN.N, RAUCH.S, HEIM.V, *Kit d'implantation de la Ruche*, Observatoire du management alternatif, Sept-2013
 LABORDE. A, *Etude de cas-le Driver-Fermier33*, 2013
 PICLIN.J, *Le rôle de la confiance dans l'économie de partage*, 2012

Webographie :

<http://www.laruchequiditoui.fr/fichiers/Qui-sommes-nous-WEB.pdf>
http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable
<http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?sort=-1&cid=96&m=3&id=92266&ref=14227&nocache=yes&p1=111>
http://www.donnees.centre.developpement-durable.gouv.fr/cr_centre/4air_cr_centre.pdf
<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Breves/Les-urbains-et-la-consommation-collaborative51118.htm>
http://www.alternatives-economiques.fr/entreprises---la-gouvernance-hybride_fr_art_147_15477.html
http://www.sante-et-travail.fr/mal-etre-au-travail--une-enquete-incontestable_fr_art_808_41651.html
<http://www.AMAP-idf.org>
<http://www.challenges.fr/classements/start-up/fiche/la-ruche-qui-dit-oui;157.html>
<http://consocollaborative.com/3721-etude-airbnb-economie-locale.html>
http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1452
http://fr.wikipedia.org/wiki/Pair_%C3%A0_pair
<http://www.tic---agri.com>
<http://www.laposte.fr/lehub/Le-consommateur-collaboratif-se>
 Frenchweb.fr
http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social
<http://www.creatests.com/reseau/include/resultats/131.pdf>
http://www.lesechos.fr/24/03/2014/lesechos.fr/0201948786275_le---drive---nouveau-terrain-de-bataille-des-distributeur.htm
<http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/2014-02-12-consommer-local-ce-que-veulent-francais>
<http://www.kisskissbankbank.com/le-supermarche-collaboratif-de-la-louve--3>