



# Prix du meilleur mémoire Confiance et Management 2017

**LA CONFIANCE, RESSOURCE CLE DES BUSINESS  
MODELS DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE**

SARAH BASSITE

MASTER MANAGEMENT ECONOMIQUE DES TERRITOIRES

*Université Nice Sophia Antipolis – Institut Supérieur d'Économie et de Management*

# Synthèse du mémoire :

## Introduction

Avant l'avènement des plateformes numériques, l'économie collaborative était réservée à des membres appartenant à une communauté restreinte comme les amis ou la famille. Cette économie s'apparentait à un mécanisme de survie qui permettait de mieux lutter contre la pauvreté et la discrimination (Stack, 1974). Les crises financières et économiques de 2008 ont donné une autre ampleur à l'économie collaborative. A cela s'ajoute, l'essor des plateformes numériques, qui ont permis d'élargir les communautés restreintes à des communautés ouvertes composés de plusieurs milliers d'individus partageant une volonté commune de partager un bien ou un service. Toutefois ces plateformes collaboratives impliquent des risques. Ces risques sont liés à l'incertitude et à la vulnérabilité des membres de la communauté lors de l'échange d'un bien ou d'un service (Demary, 2015). L'anonymat attise les craintes liées à l'opportunisme de certains membres de la communauté. Pour réduire le risque d'opportunisme, les plateformes collaboratives se sont inspirés des marketplaces et ont mis en place des mécanismes de gestion de la confiance tels que les systèmes de notations et de commentaires. D'autres mécanismes telles que la vérification de l'identité sont venus compléter les systèmes de notation et de commentaires des utilisateurs. Ces systèmes sont reconnus dans la littérature comme étant des outils de réputation (Schor et Fitzmaurice, 2014). Ces outils incitent les utilisateurs de la plateforme à se comporter de la meilleure manière afin de ne pas être pénalisé pour de futurs échanges, ils permettent ainsi d'installer un sentiment de confiance entre les utilisateurs (Tadelis, 2016).

Les fondateurs des plateformes collaboratives sont conscients du potentiel des mécanismes de gestion de la confiance pour créer et entretenir le sentiment de confiance entre les utilisateurs malgré certaines limites. Cependant, jusqu'à présent, les chercheurs se sont principalement intéressés aux limites de ces mécanismes (Pope et Snyder, 2011 ; Dellarocas et Wood, 2008 ; Horton et Golden, 2015). Et pourtant ceux-ci permettent également aux plateformes de créer et de capter de la valeur à travers la confiance entre les utilisateurs. La confiance entre les utilisateurs peut donc être considérée comme une ressource stratégique des business model des plateformes collaboratives.

## **Problématique de recherche**

Dans la littérature, peu de travaux existent sur les plateformes collaboratives, et en particulier sur leur capacité à créer et entretenir la confiance entre les utilisateurs. L'objectif de ce mémoire est de mener une approche exploratoire visant à mieux comprendre comment les plateformes collaboratives gèrent la création et l'entretien de la confiance entre les utilisateurs, ressource clé de leurs business model.

## **Revue de littérature**

Pour y répondre, nous avons d'abord réalisé une revue de la littérature. Celle-ci a permis de revenir sur les nombreuses définitions de l'économie collaborative, de présenter les défis qu'elles suscitent aux pouvoirs publics et à ses propres plateformes. Ces défis nous ont amené à réfléchir sur la capacité des plateformes à proposer des business model innovants qui externalisent les coûts associés au capital physique (Montel, 2016) tout en essayant d'optimiser ses revenus (Schor et Fitzmaurice, 2014) par le biais du volume d'échanges et du nombre de services fournis par la plateforme (Acquier et al., 2016). Ces business model reposent sur une ressource stratégique clé : la confiance, et spécialement la confiance entre les utilisateurs. S'il n'y a pas de sentiment de confiance entre les utilisateurs, alors il n'y aura pas d'échanges possible entre eux. Le rôle d'intermédiation des plateformes dans la création de la confiance se heurtent à des problèmes de temporalité. En effet, il faut créer de la confiance rapidement dans un environnement très dynamique où plusieurs acteurs entrent et sortent du marché. La revue de littérature a permis d'approfondir la compréhension du concept de confiance dans le cadre d'analyse de cette étude : les plateformes collaboratives. Elle nous a permis également de mettre en évidence le fait que la confiance est une ressource clé des business model. Mais contrairement à d'autres types de ressources, il n'y a pas de marché de la confiance. Ce qui oblige les plateformes à produire cette confiance, puis l'entretenir.

## **Méthodologie**

Nous avons déployé une méthodologie de recherche exploratoire dans le but d'améliorer la compréhension des similitudes et des différences de pratiques des stratégies de création et d'entretien de la confiance entre les utilisateurs, par les plateformes. Nous avons appuyé notre démarche de recherche sur deux études de cas principales : Gangz et LaCarte. Il s'agit de deux plateformes en cours de création dont le premier impératif est de fédérer une masse critique d'utilisateurs sur chaque côté du marché. Le fait qu'elles soient en cours de création est d'autant plus intéressant pour observer comment les fondateurs s'approprient la confiance,

l'importance qu'ils accordent à ce concept et quelles sont leurs sources d'inspiration. Trois études de cas sont venues compléter le terrain d'investigation, il s'agit de : Nosrezo, GuestToGuest et BlaBlaCar. Les trois plateformes existent depuis quelques années et peuvent montrer une évolution du concept de confiance. En ce qui concerne la collecte des données, nous nous sommes appuyés principalement sur plusieurs entretiens semi-directifs. Nous avons complété cette riche source de données par de l'observation non participante puis par la collecte de documents.

## **Conclusion**

Si la littérature reconnaît l'importance des mécanismes de gestion de la confiance, elle n'en demeure pas moins limitée quant à la réflexion sur les modes de création et d'entretien de cette ressource par les plateformes collaboratives. L'analyse thématique de nos données et leur confrontation avec la littérature ont permis de répondre à notre question de recherche suivante : comment les plateformes collaboratives gèrent-elles la création et l'entretien de la confiance, ressource clé de leur business model ?

Les entretiens analysés soulignent l'importance de la confiance sur la plateforme. La confiance est bien une ressource clé, mais pas pour les mêmes raisons selon les fondateurs de plateformes. L'intérêt de l'implémentation des systèmes de confiance n'est pas la même selon le type de business model. En ce qui concerne le business model de type peer to peer, les systèmes de confiance sont considérés comme des systèmes d'incitation. Dans le cas des business model de type business to consumer, les mécanismes de gestion de la confiance sont également considérés comme des systèmes de contrôle.

**Contributions théoriques :** Notre recherche enrichit ainsi les travaux les plus récents effectués sur les mécanismes de gestion de la confiance (Tadelis, 2016 ; Horton et Golden, 2015 ; Dellarocas et Wood, 2008 ; Ghani et al., 2014). L'enquête empirique montre l'importance de prendre en compte la théorie de l'isomorphisme mimétique dans le cas précis des mécanismes de confiance. Pour ce qui est du rôle de la confiance, notre recherche corrobore le fait que la confiance produit plus de biens ou de valeurs (Arrow, 1974). Elle corrobore également l'association des niveaux de confiance relationnelle et institutionnelle (Mangematin 1999) sur les plateformes collaboratives. Notre travail offre aussi un éclairage sur l'intérêt des mécanismes de confiance qui peut être différente selon la typologie du business model.

**Contributions managériales :** Les fondateurs doivent garder à l'esprit que les mécanismes présentent plusieurs limites et que celles-ci peuvent nuire à la création de valeur ainsi qu'à l'image de la plateforme. Si les mécanismes de confiance permettent essentiellement de créer et d'entretenir cette ressource, ils peuvent également être une source d'amélioration de la qualité des biens et des services. Les dirigeants et les managers sont alors amenés à réfléchir sur l'exploitation des données récupérées par le biais de ces systèmes, afin de garantir l'entretien de la confiance entre les parties prenantes de la plateforme.

**Perspectives de recherches :** il peut être intéressant de s'ouvrir sur un nouveau terrain d'investigation en lien avec la confiance sur les plateformes. La technologie blockchain modifie les rapports de confiance et redéfinit le rôle des intermédiaires (Balva, 2016). Les utilisateurs sont mis en relation directement sans aucun intermédiaire. Selon Balva (2016), il n'y a plus besoin de faire confiance à une institution financière pour les transactions, mais à un algorithme et à la communauté. C'est la communauté qui choisit l'évolution de l'algorithme. Il serait donc intéressant d'étudier comment cette technologie va transformer le rôle de tiers de confiance des plateformes et comment celles-ci envisagent de capter de la valeur.