



DÉCIDER AVEC LES SCIENCES



LES CULTURES ÉMERGENTES FACE À L'ÉVOLUTION DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INDUSTRIE

Dossier thématique

Les cultures émergentes face à l'évolution de la technologie et de l'industrie

Introduction

Chacun peut observer, dans un domaine qui lui est familier, un changement de comportement vis-à-vis de l'évolution technologique et industrielle.

Pris isolément, ces changements semblent anecdotiques – qu'est-ce que *leboincoin.fr* sinon une vaste « foire à tout » et *Uber* sinon une compagnie de taxis ? En revanche, pris ensemble, un schéma se dégage, une sorte de « leitmotiv » : il reflète l'émergence d'une nouvelle attitude qui accompagne l'évolution technologique et industrielle.

Ce rapport, commandé par l'IHEST, vise à sensibiliser le lecteur à cette nouvelle attitude. Il examine les motivations des personnes qui ont adopté de nouvelles technologies et des innovations industrielles dans plusieurs domaines :

- l'agriculture et l'agroalimentaire,
- l'énergie,
- les soins de santé,
- la *sharing economy* (le lecteur peut se référer au chapitre *Définitions* pour une discussion de ce terme, il n'a pas actuellement de traduction pleinement satisfaisante),
- les emplois atypiques.

Le rapport est basé sur des données de la littérature, généralement publiées dans des revues scientifiques de premier plan. Les sources sont spécifiées après chaque question et listées dans la bibliographie à la fin du rapport.

Table des matières

Introduction.....	1
Table des matières	3
L'agriculture et l'alimentation	5
Quels sont les grands courants d'opinions au sujet de l'agriculture ?.....	5
Quelles sont les motivations des clients des circuits courts agricoles ?	6
Quelles sont les motivations des exploitants agricoles participants aux circuits courts ?.....	7
Quelle représentation les agriculteurs ont-ils de la nature, du paysage et de la biodiversité ?.....	9
Observe-t-on un changement de mentalité chez les agriculteurs ?	9
L'énergie.....	10
Quels sont les grands courants d'opinion au sujet de l'énergie ?.....	10
Quels sont les contextes culturels favorables à des initiatives locales dans le domaine des énergies renouvelables ?	10
Quelles sont les motivations des porteurs de projets participatifs d'énergies renouvelables en France ?	12
Ethique sociale ou écologie ? Les projets participatifs d'énergies renouvelables en Allemagne	12
<i>Money or Moral</i> ? Les motivations des membres des projets participatifs d'énergies renouvelables	13
Vie associative ou économie de marché ? Deux approches de la production participative d'énergies renouvelables	14
Les personnes impliquées dans la production participative d'énergies renouvelables aspirent-elles à un changement radical de société ?.....	16
La santé.....	16
Comment le public conçoit-il les rapports avec les médecins ?.....	16
Quelle est l'influence d'Internet sur la culture médicale du grand public ?	17
Quel type d'informations le public recherche-t-il sur Internet au sujet de la santé ?	18
L'avis des non-spécialistes joue-t-il un rôle important dans la culture médicale du grand public ?	18
Quelles sont les motivations des adeptes du ' <i>Do-It-Yourself</i> ' en santé ?	19
Quelle est l'opinion du public sur le ' <i>Do-It-Yourself</i> ' en santé ?	20
Les robots médicaux sont-ils facilement acceptés à domicile ?.....	21
La consommation collaborative et la <i>sharing economy</i>	22
Quels sont les grands courants d'opinion au sujet de la <i>sharing economy</i> ?	22
Quelles sont les motivations des clients de la consommation collaborative ?.....	23
Quel rôle joue la confiance dans l'adoption de la consommation collaborative ?	24
La consommation collaborative est-elle une façon de consommer plus tout en ayant bonne conscience ?	25

Quelle est la vision du monde des particuliers qui vendent des objets d'occasion sur Internet ?... 25	25
Quelles sont les motivations des personnes qui partagent des équipements ou des repas ? 26	26
Le mercantilisme de l'économie collaborative a-t-il fait disparaître la culture du don ? 27	27
Les emplois atypiques 28	28
Quelles sont les controverses au sujet du marché du travail dans la <i>sharing economy</i> ? 28	28
Quelle image les jeunes Français ont-ils du monde du travail ? 29	29
Quelles sont les motivations des personnes travaillant pour des plateformes du type <i>Uber</i> ? 30	30
Quelles sont les motivations des personnes réalisant des travaux/œuvres numériques <i>via</i> des plateformes collaboratives ? 31	31
Quelles sont les motivations des personnes travaillant pour des plateformes d'innovation ? 32	32
Définitions 32	32
AMAP 32	32
Circuit court agricole 32	32
Communautés d'énergies renouvelables 33	33
Consommation collaborative 33	33
Emploi atypique 33	33
<i>Sharing economy</i> 34	34
Ubérisation 35	35
Références 37	37

L'agriculture et l'alimentation

Quels sont les grands courants d'opinions au sujet de l'agriculture ?

Tout le monde s'accorde à dire que nourrir correctement la population mondiale est un énorme problème. La plupart des décideurs et des experts considèrent que l'innovation technologique est le seul moyen d'augmenter la production totale tout en diminuant l'impact de l'agriculture sur l'environnement. Les stratégies proposées comprennent l'utilisation de l'amélioration des plantes et du génie génétique pour augmenter la valeur nutritionnelle des cultures vivrières et créer des variétés de plantes résistantes aux maladies ou à la sécheresse.

Il existe cependant d'autres courants d'opinions car la production globale d'aliments est en théorie suffisante pour nourrir la population mondiale :

1. La solution est à chercher dans l'autosuffisance alimentaire à une échelle locale. Dans les pays riches, cette idée est normalement associée « aux circuits courts » entre producteurs et consommateurs alors que c'est une question de « souveraineté alimentaire » dans le Sud.
2. Les défaillances du marché et des subventions inappropriées entraînent une pollution, des quantités excessives de déchets et d'intrants ainsi qu'une commercialisation massive de *junk food*. Les stratégies proposées comprennent des incitations à réduire les déchets alimentaires, une diminution des subventions et la rémunération des travaux agricoles visant à protéger l'environnement.
3. La solution passe par une distribution alimentaire plus équitable. Les stratégies proposées comprennent la réduction de la pauvreté, la réduction de la consommation mondiale de viande, la réduction de la quantité de grains utilisée pour la production de biocarburants, ainsi que des changements dans les régimes sociaux et commerciaux.

Le Tableau 1 donne une vue synthétique des quatre grands courants d'opinions.

Thème	Citations représentatives	Stratégies clés
Technologie pour la production	<p>Les faibles rendements sont dus à des contraintes techniques qui empêchent les producteurs locaux d'accroître leur productivité ou pour des raisons économiques découlant des conditions du marché.</p> <p>Pour survivre aux sécheresses, aux guerres et aux autres causes majeures de famine, l'Afrique doit adopter des technologies qui lui permettent de produire plus de nourriture et de meilleure qualité avec moins d'effort.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration des plantes conventionnelles pour développer des variétés hybrides F1 et des variétés résistantes aux maladies • Modification génétique des cultures pour la résistance aux ravageurs ou la biofortification • Réduire les obstacles politiques et culturels empêchant l'adoption généralisée de l'amélioration des cultures par le génie génétique • Investissement induit par le marché dans l'agriculture
Équité et distribution	<p>La disponibilité n'assure pas l'accès, et assez de calories n'assurent pas un régime sain et équilibré. La distribution de la nourriture disponible est essentielle.</p> <p>Si une personne sur huit meurt de faim dans le monde, c'est considéré comme le résultat de son incapacité à établir un droit à suffisamment de nourriture ; la question de la disponibilité physique de la nourriture ne se pose pas directement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réduire la consommation de viande • Réduire l'utilisation des cultures vivrières à des fins non comestibles • Amélioration de l'infrastructure de distribution mondiale • Création de réserves alimentaires gouvernementales

Thème	Citations représentatives	Stratégies clés
Souveraineté alimentaire locale	<p>La localisation et la relocalisation des systèmes alimentaires ne créent pas d'énormes changements sociétaux. Ils représentent cependant de modestes changements socio-économiques, culturels et environnementaux allant dans des directions encourageantes.</p> <p>Les mouvements de souveraineté alimentaire montrent les implications politiques du régime commercial actuel. Ils révèlent la complicité des Etats dans le choix d'incorporer l'agriculture dans la production du capital plutôt que de la maintenir comme production sociale et écologique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des fermes basées sur la polyculture • Rendre autonomes les producteurs et les consommateurs dans les systèmes alimentaires locaux • Réduire le contrôle des entreprises sur le système alimentaire
Echec du marché, politique et réglementation	<p>Des changements de comportement des consommateurs peuvent entraîner une réduction du gaspillage alimentaire dans les pays développés. Il faut en revanche des changements dans la législation et le comportement des entreprises pour obtenir une réduction des déchets et aller vers une production alimentaire et une consommation plus durables.</p> <p>Une utilisation plus juste et plus efficace des ressources publiques serait réalisée si la politique internalisait plus explicitement les coûts externes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Politiques ou technologies pour réduire les déchets • Politiques pour internaliser les coûts externalisés • Mesures gouvernementales pour la protection de l'environnement • Politiques pour rémunérer les agriculteurs pour la production de biens et de services environnementaux • Réduire l'énergie et les intrants agrochimiques

Tableau 1. Thèmes clés, citations représentatives et stratégies clés qui résument les débats actuels sur la sécurité alimentaire mondiale ([22]).

([22])

Quelles sont les motivations des clients des circuits courts agricoles ?

Les acheteurs sont avant tout sensibles à la fraîcheur, au goût, et à la qualité des produits proposés. Cependant de nouvelles préoccupations apparaissent, telles que le soutien à l'agriculture et à l'économie locale (Figure 1). Dans le même temps, on observe une méfiance accrue à l'égard de pratiques industrielles axées autour du toujours moins cher. L'alimentation est devenue un acte anxiogène pour beaucoup de Français, la moitié d'entre eux ont souvent le sentiment de ne pas trop savoir ce qu'ils mangent.

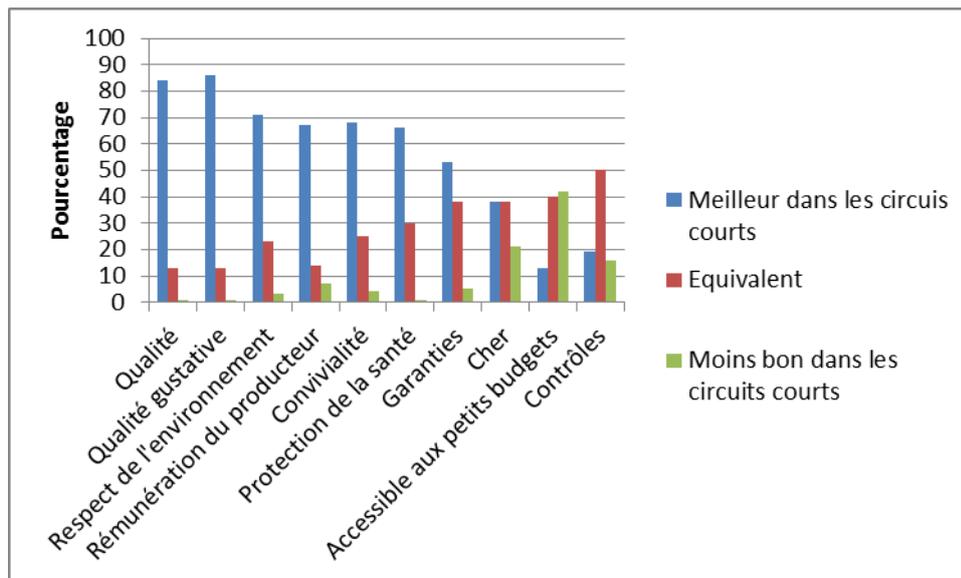


Figure 1. Opinion sur les produits de circuits courts comparés aux produits de circuits longs ([14] p. 42). Base : 603 acheteurs en circuits courts au cours du dernier mois.

Les circuits courts traditionnels (ex : marchés, petits commerçants) sont fréquentés par toutes les couches de la population : 42 % des ménages achètent au moins une fois par mois des produits dans un circuit court.

La contestation du modèle agro-industriel est beaucoup plus virulente chez les consommateurs fréquentant les réseaux alimentaires alternatifs (ex : AMAP, La Ruche qui dit Oui !). Leurs principales motivations sont le respect de la nature, l'engagement pour une autre société et le renforcement des liens sociaux. Ils considèrent que le modèle agro-industriel a provoqué la désintégration des structures sociales dans le secteur alimentaire.

Les réseaux alimentaires alternatifs sont apparus au Japon dans les années 1960 en réaction aux crises alimentaires (intoxications avec du poisson et du riz). Ils s'appuient sur un fort ancrage culturel : l'important pour les participants semble être la recherche active d'une forme d'harmonie au sein du groupe formé par le producteur et les acheteurs d'une part, avec la nature d'autre part.

([2], [5], [14], [19] pp. 15-16, [40], [46], [57])

Quelles sont les motivations des exploitants agricoles participants aux circuits courts ?

Un exploitant agricole sur cinq vend tout ou partie de sa production en circuits courts. Les circuits courts représentent une véritable bouffée d'air pour ces agriculteurs : apport régulier de trésorerie, reconnaissance sociale. Qu'il soit direct ou à travers un intermédiaire qui crée le lien, le circuit court permet en effet de renouer les liens avec les consommateurs, on parle de leur métier, de leurs difficultés... Cela les valorise, ils en tirent une fierté.

La participation aux circuits courts renforce les liens amicaux et professionnels entre les producteurs (Figure 2).

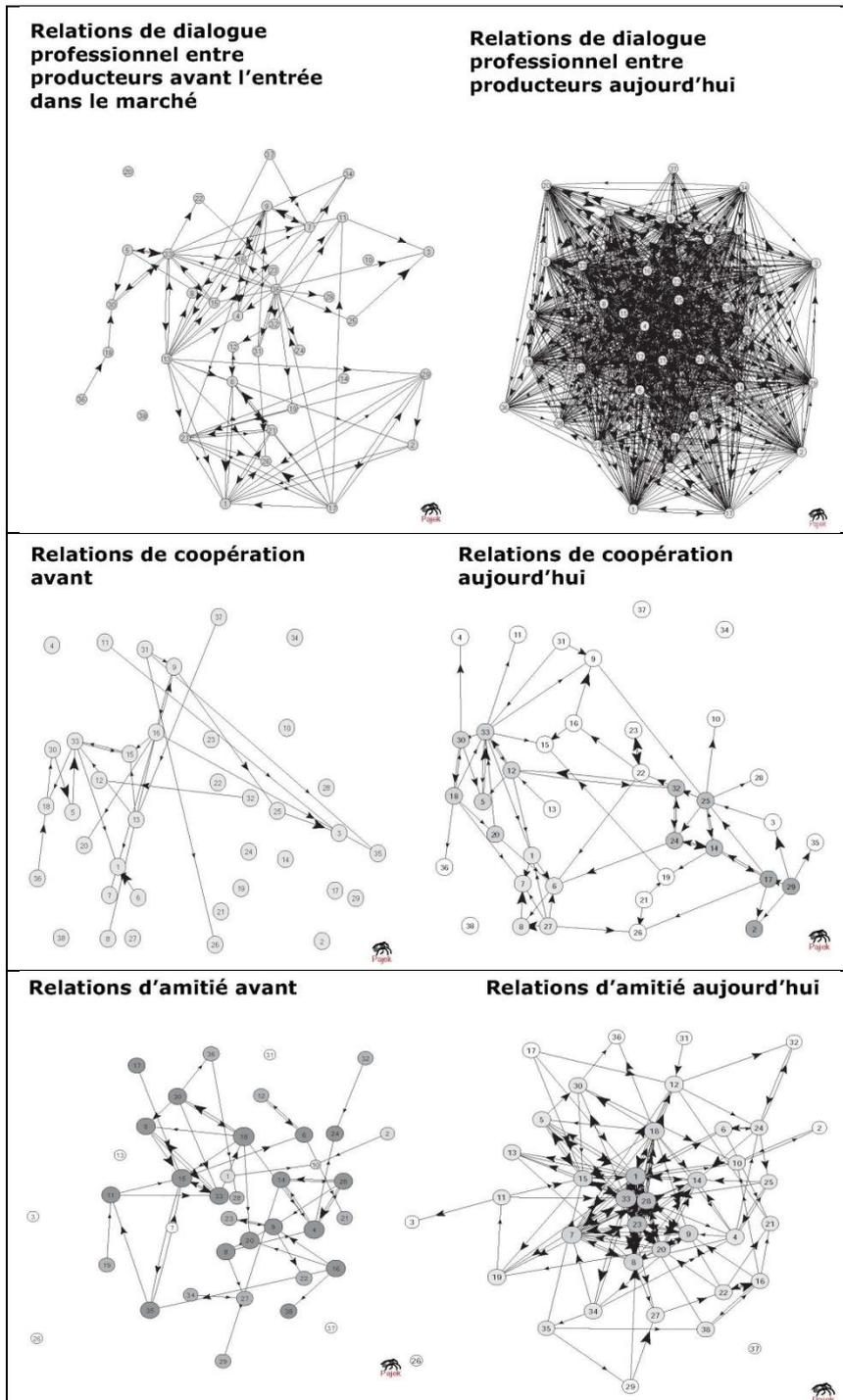


Figure 2. La participation aux circuits courts renforce les liens amicaux et professionnels entre les producteurs ([2]).

Elle donne une certaine autonomie aux exploitants vis-à-vis des organisations de producteurs, des centrales d'achat ou des grossistes. D'autant plus que la participation à un circuit court induit des changements de pratiques qui semblent économiquement rentables (diversification de la production, moins d'intrants).

([2], [40], [46])

Quelle représentation les agriculteurs ont-ils de la nature, du paysage et de la biodiversité ?

Des entretiens réalisés en Isère ont permis de répartir les agriculteurs en quatre profils-types selon le degré d'intégration de la nature au sein de leur activité (les quatre groupes sont presque égaux dans l'échantillon).

Une « nature » à maîtriser. Ils apprécient les paysages cultivés et tenus « propres ». Ils se représentent la nature essentiellement comme une menace pour l'activité productive. Ils combattent les animaux causant des dégâts aux cultures ou aux troupeaux et luttent contre l'enrichissement des prairies et de leurs abords.

Une nature tolérée. La nature est présente, avec ses contraintes mais également avec de possibles avantages, et les agriculteurs « font avec ». Ils tolèrent les dégâts d'animaux et l'enrichissement jusqu'à un certain seuil. Ils tendent à conserver globalement les éléments semi-naturels, le plus souvent parce qu'ils ont toujours été là et sont peu gênants.

Une nature à optimiser. Les paysages appréciés sont ceux où la nature est présente mais organisée par le travail de l'homme. La nature est perçue essentiellement dans une optique utilitaire. Les éléments semi-naturels utiles à l'activité agricole sont entretenus, les autres sont éliminés.

L'activité agricole est considérée comme une partie intégrante de l'écosystème naturel. L'esthétique du paysage ne s'appuie pas sur sa « propreté ». Cela se traduit par des pratiques de conservation voire d'implantation de nouveaux éléments semi-naturels, notamment arborés.

Les exploitants considèrent généralement que la « propreté » des terrains loués donne une bonne image de leur travail et de leurs compétences. De leur côté, les propriétaires veulent conserver les haies, les arbres isolés ou les bois.

Éléments semi-naturels : bois, haies, arbres isolés, jachères, bandes enherbées...

([10], [32])

Observe-t-on un changement de mentalité chez les agriculteurs ?

On observe un peu partout dans l'Union européenne des innovations locales révélatrices d'un changement d'orientations et de motivations chez les agriculteurs. Dans tous les cas l'objectif est de lutter contre la diminution de la résilience socio-écologique des fermes et des communautés rurales. Elles traduisent de nouvelles façons de penser la prospérité et le bien-être ruraux (Tableau 2).

On passe d'une focalisation sur les coûts de production, de productivité et de rentabilité à l'atteinte d'objectifs sociaux ou environnementaux tels que l'amélioration de la qualité de la vie. Les compromis sont fréquents. Les petites exploitations et en particulier les exploitations situées dans des zones moins favorables sont plus susceptibles de chercher à mieux intégrer les aspects économiques et sociaux de leurs activités que les grandes exploitations. Une façon de le faire est de s'engager dans des systèmes commerciaux locaux qui renforcent les liens communautaires.

Thème	Exemples illustratifs tirés des études de cas
L'importance du bien commun	Les agriculteurs apprécient le sentiment de travailler à un « projet commun » où tout le monde participe, ils pensent que cela les rend plus efficaces, innovants et motivés (Autriche, Belgique, Danemark, France, Allemagne, Italie et Espagne). Les agriculteurs

Thème	Exemples illustratifs tirés des études de cas
	considèrent l'insertion sociale non seulement comme un avantage intangible, mais aussi comme un <i>modus operandi</i> (Allemagne).
Les avantages de la vie communautaire et du bien-être	Les zones rurales sont de moins en moins des lieux de production (Belgique, Danemark). Les agriculteurs apprécient la qualité environnementale non seulement pour les avantages qu'elle procure, mais parce qu'ils sont également fiers de l'écosystème et des paysages qu'ils entretiennent (Autriche, Danemark, Lettonie et Lituanie). Les changements agricoles et le bien-être des communautés peuvent être très étroitement liés, les deux vont de pair (Allemagne, Israël et Turquie).
Les aspects multidimensionnels de la prospérité au niveau individuel	Les parties prenantes cherchent à équilibrer leurs intérêts économiques avec le bien-être humain, social et environnemental (toutes les études de cas). Lorsque les ménages agricoles sont invités à définir le bien-être, ils mettent en avant tous les aspects non-économiques : l'autonomie, la reconnaissance sociale, le bien-être social et environnemental (Autriche, Lettonie, Lituanie, Espagne et Turquie).

Tableau 2. Exemples de liens entre l'agriculture, la prospérité rurale et le bien-être ([59]).

([59])

L'énergie

Quels sont les grands courants d'opinion au sujet de l'énergie ?

L'énergie est une composante des grands débats sur le changement climatique. Les arguments technico-économiques reflètent des choix de société, ils sont fortement corrélés aux opinions politiques (et même religieuses dans le cas des Etats-Unis).

Les débats portent fondamentalement 1) sur la critique du modèle de croissance actuel basé sur une forte consommation énergétique, 2) sur l'ampleur à donner à la décentralisation et à la mobilisation des acteurs locaux dans le cadre de stratégies régionales. Dans le premier cas, la critique peut aller jusqu'à défendre le concept de décroissance (*the Degrowth movement*). Les arguments en faveur d'un développement massif des énergies renouvelables décentralisées entre dans la seconde catégorie. C'est vrai aussi pour l'opposition au nucléaire car il nécessite une très forte centralisation des décisions, ne serait-ce qu'à cause des risques majeurs liés à cette technologie.

Enfin « *Débattre sur l'énergie, conçue comme un bien commun au même titre que l'eau, l'alimentation mais aussi l'éducation ou la culture, devient ainsi une autre façon de contester une société dans laquelle ces biens font l'objet d'une marchandisation en relation avec la mondialisation de l'économie. Nombre de controverses actuelles traduisent également des ambiguïtés qui pourraient être le signe d'un changement dans la société, au sens où l'intérêt individuel fait barrage à tout intérêt collectif.* » ([56] p. 192).

En revanche, l'analyse *a posteriori* de trente ans de débats montre que l'attitude NIMBY (*Not In My Backyard* « peut-être, mais pas chez moi ») ne joue pas un rôle important dans les choix du public.

([8], [11], [29], [45], [56] pp. 191-192, [58], [72])

Quels sont les contextes culturels favorables à des initiatives locales dans le domaine des énergies renouvelables ?

Le Tableau 3 présente les caractéristiques culturelles favorisant les initiatives locales dans le domaine des énergies renouvelables. Il résulte d'une analyse comparée de la situation au Danemark, en Suède et aux Pays-Bas.

	Conditions contraignantes pour les initiatives locales	Conditions favorables aux initiatives locales
Discours dominant	Economique : coût de l'énergie et sécurité d'approvisionnement	Durabilité : atténuation du changement climatique et protection de l'environnement
Ouverture aux discours non dominants	Les questions non dominantes telles que la durabilité et la décentralisation ne sont pas reconnues politiquement	Les questions non dominantes sont reconnues
Accessibilité à l'arène politique	Les discours alternatifs ne sont pas exprimés dans l'arène politique ou ne sont pas suivis	Les discours alternatifs sont considérés comme des propositions réalisables. Ou bien le manque total de reconnaissance pousse les citoyens à manifester
Création et diffusion de connaissances	Monopole des entreprises énergétiques et des instituts de recherche pour la production de connaissances	Distribution démocratique de la production de connaissances
Perception de la faisabilité des innovations technologiques	Peu d'importance attribuée aux technologies et innovations alternatives	Image positive de l'innovation technologique et des collaborations entre les acteurs
Vision du futur énergétique	Priorité donnée à la production d'énergie centralisée avec le nucléaire comme archétype	Ouvert aux ressources alternatives et à l'existence de différentes échelles de production d'énergie
Culture et perspective de la citoyenneté	Culture individualiste, normes de citoyenneté « passives » : l'Etat est responsable, les citoyens ne sont que consommateurs	Tradition / culture coopérative, normes de citoyenneté « actives » : l'individu est responsable, les citoyens sont des consommateurs éclairés propriétaires d'installations d'énergie renouvelable

Tableau 3. Influence du contexte culturel sur l'émergence et le développement d'initiatives locales dans le domaine des énergies renouvelables ([64]). Gis : grassroots initiatives ; RE : renewable energy.

Le développement d'initiatives locales dans le domaine des énergies renouvelables dépend aussi de la culture en matière d'entrepreneuriat (Tableau 4). Au Royaume-Uni par exemple, les projets de la communauté énergétique ne portent pas uniquement sur l'énergie, ils visent des objectifs plus larges. Les échanges informels au sein de cette communauté concernent des questions d'organisation et de capital social plutôt que des problèmes énergétiques spécifiques.

Les formes d'organisation varient selon les pays (ex : coopératives, associations informelles, services publics participatifs). Elles partagent cependant un objectif de transformation socio-écologique pouvant aller au-delà du secteur énergétique.

Pays	Développement actuel
Danemark	Les citoyens ou les municipalités ont des parts dans les usines et les réseaux (la propriété communautaire est un régime traditionnel au Danemark)
France	Premières discussions sur les énergies partagées, un petit nombre de projets locaux et de coopératives
Allemagne	Croissance énorme des coopératives et d'autres formes de propriété collective entre 2000 et 2013. Tendance à une remunicipalisation annulant les privatisations antérieures. Coopératives rurales exploitant les bioénergies à l'échelle d'un village
Italie	Initiatives locales naissantes, souvent liées à l'activité municipale, ou à des initiatives de la société civile
Pays-Bas	Initiatives locales à petite échelle, souvent basées sur des mouvements associatifs
Espagne	Petite dynamique communautaire en faveur de la production d'énergie
Royaume-Uni (Angleterre et Pays de Galles)	Initiatives communautaires à petite échelle avec différentes formes d'organisation (« l'approche des mille fleurs »). Un nombre croissant d'initiatives de chauffage urbain et premières tentatives de fournisseurs municipaux d'énergie dans certaines villes
Royaume-Uni (Ecosse)	Différents projets locaux, souvent liés aux objectifs du développement économique local dans les zones rurales
Etats-Unis	Tradition des services énergétiques locaux et régionaux, en partie publics ou coopératifs. Evolution récente en faveur de la propriété distribuée de l'énergie solaire et éolienne

Tableau 4. Principales formes d'organisations participatives pour l'exploitation des énergies renouvelables selon les pays ([49]).

([30], [49], [64])

Quelles sont les motivations des porteurs de projets participatifs d'énergies renouvelables en France ?

En 2015, on comptait en France environ 160 projets participatifs d'énergies renouvelables. Ils ne représentent qu'une très faible proportion de la puissance installée. Ils relèvent d'une recherche d'appropriation directe par les citoyens ou les acteurs locaux des moyens de production d'énergie renouvelable, pour des raisons à la fois environnementales, économiques et sociétales. Les projets associent les outils de la finance participative, des principes de gouvernance démocratique locale et une forte concertation. Les projets naissent souvent en réaction à l'agressivité commerciale des sociétés de développement des énergies renouvelables.

Une analyse approfondie de quelques projets emblématiques a permis de mieux connaître les porteurs de projet. En règle générale, il s'agit de personnes engagées, elles se préoccupent de la protection de l'environnement et participent à des mouvements s'occupant de la transition énergétique. La plupart se placent d'emblée dans une perspective qui dépasse un seul projet : 92 % d'entre elles prévoient de participer à un autre projet participatif dans le futur.

Le choix de développer des énergies renouvelables n'est pas forcément l'objectif premier. Il peut tout autant s'agir d'un moyen mis au service du développement endogène du territoire ou un motif pour l'éducation populaire et la participation des citoyens à la transition énergétique.

([28] pp. 4-9, pp. 41-43, [35])

Ethique sociale ou écologie ? Les projets participatifs d'énergies renouvelables en Allemagne

Les projets participatifs d'énergies renouvelables jouent un rôle important dans la transition énergétique en Allemagne car celle-ci repose sur un processus très décentralisé. Une enquête menée sur un millier de ménages montre une très forte adhésion à l'idée de produire localement l'énergie renouvelable (69 % d'avis positifs), plus de la moitié des ménages étant favorables à des projets participatifs (61 %) (Tableau 5).

	Attitudes (en %)		
	Négative	Indécise	Positive
Attitude envers la production d'énergie locale basée sur les énergies renouvelables	8,8	22,4	68,8
Attitude envers les projets d'énergie renouvelable communautaires	6,9	31,7	61,4

Tableau 5. Attitudes envers la production locale d'énergie renouvelable et les coopératives d'énergie ([24]).

Malgré tout, les personnes interrogées sont plus prêtes à donner de leur temps qu'à investir de l'argent dans un projet participatif (Tableau 6).

	Volonté (en %)		
	Faible	Moyenne	Elevée
Volonté de faire du bénévolat	24,9	33,4	41,6
Volonté d'investir	39	31,7	29,4

Tableau 6. Volonté de participer à des projets énergétiques participatifs ([24]).

Le Tableau 7 montre la corrélation entre la volonté de participer à des projets énergétiques participatifs et l'importance donnée à certaines valeurs morales : 1) l'attachement à sa communauté (*Community identity*) (ex : il y a beaucoup de gens dans ma communauté que je considère comme de bons amis) ; 2) la confiance (*Trust*) (ex : on peut faire confiance à la plupart des gens vs on n'est jamais trop prudent) ; 3) la pression sociale (*Social norms*) (ex : les personnes qui me tiennent à cœur approuveraient ma participation à des projets énergétiques locaux) ; 4) la protection de l'environnement (*Environmental concern*).

Coefficient de corrélation de Spearman	Attachement à sa communauté	Confiance dans les autres	Pression sociale	Orientation pro-environnementale
Attachement à sa communauté	1.000			
Confiance dans les autres	0.321	1.000		
Pression sociale	0.208	0.170	1.000	
Orientation pro-environnementale	-0.005	-0.058	-0.092	1.000
Volonté de participer (bénévolat et investissement)	0.179	0.294	0.292	0.156

Tableau 7. Corrélation entre la volonté de participer à des projets énergétiques participatifs et l'importance donnée à certaines valeurs morales. En rouge : coefficients de corrélation significatifs au seuil 1 %.

Les personnes qui s'impliquent dans des projets énergétiques participatifs le font avant tout en raison de leur insertion dans le tissu social local (*Trust*, *Social norms* dans le Tableau 7). L'importance donnée à la protection de l'environnement joue un rôle moindre.

([24])

Money or Moral ? Les motivations des membres des projets participatifs d'énergies renouvelables

La Figure 3 donne le résultat d'entretiens semi-dirigés avec les porteurs de projets et les adhérents de quatre communautés dédiées à la production d'énergie (deux en Allemagne et deux aux Pays-Bas). Ils sont généralement motivés par l'intérêt financier et dans une moindre mesure par l'éthique. Cependant, il ne faut pas négliger le plaisir de participer à de tels projets, l'hédonisme est toujours présent en arrière-plan dans les réponses.

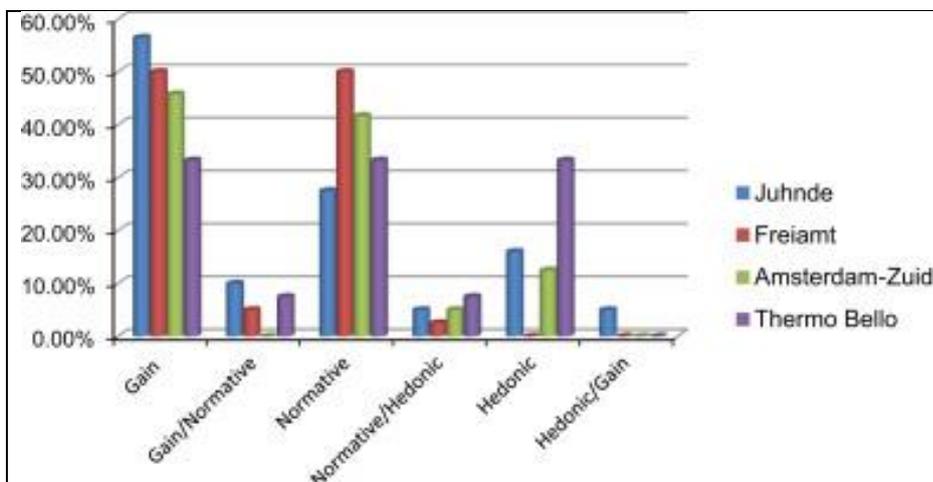


Figure 3. Motivation la plus importante pour les personnes impliquées dans des projets participatifs d'énergies renouvelables en Allemagne (Jühnde, Freiamt) et aux Pays-Bas (Amsterdam Zuid, Thermo Bello) ([17]). *Gain* : motivation financière ; *Normative* : préoccupations éthiques (protection de l'environnement, renforcement du tissu social et de

l'économie locale) ; Hedonic : une occasion de s'amuser et d'être créatif ainsi que l'opportunité de se connaître et de nouer de nouvelles amitiés.

Les motivations financières sont de deux ordres : réduire les coûts énergétiques et se rendre indépendant des grandes entreprises énergétiques. La culture de l'autonomie est très répandue dans les zones rurales alors qu'elle est pratiquement absente en ville. En plus en Allemagne, une réglementation favorable permet un retour sur investissement en vendant à un bon prix l'excédent de production.

Les préoccupations éthiques mettent en avant la protection de l'environnement. Les Allemands donnent aussi beaucoup d'importance à l'intérêt collectif (renforcement du tissu social et de l'économie locale).

Le plaisir de participer au projet vient de l'opportunité de se connaître et de nouer de nouvelles amitiés. Beaucoup de membres y voient aussi une occasion de s'amuser et d'être créatif.

Chacun des groupes examinés a émergé dans des communautés fortes déjà existantes, où la confiance était relativement élevée, ce qui semble être une condition importante pour la réalisation de projets énergétiques locaux.

([17])

Vie associative ou économie de marché ? Deux approches de la production participative d'énergies renouvelables

Les projets participatifs d'énergies renouvelables peuvent être strictement locaux, s'inscrire d'emblée dans l'économie de marché ou glisser d'un système économique à l'autre quand le nombre de participants augmente.

La coopérative belge *Ecopower* illustre bien ce dernier cas de figure. Elle est partie d'une phase « idéaliste » (collecter des petites sommes pour remettre en état de petites installations hydroélectriques) jusqu'à devenir un acteur important du marché de l'énergie en Flandre.

La Figure 4 et la Figure 5 montrent que les motivations des adhérents changent selon qu'ils ont rejoint la coopérative durant la phase « idéaliste » (1991-1999), la phase de production d'énergie (2000-2002) ou la phase de participation à l'économie de marché (à partir de 2003). Il s'agissait au début de personnes qui s'intéressaient au développement des énergies renouvelables et qui étaient très sensibles au fait de former une communauté. Les motivations financières étaient secondaires. A partir du moment où la coopérative a produit de l'électricité, les premiers adhérents ont été rejoints par des personnes qui ne s'intéressaient pas vraiment aux énergies renouvelables et à la protection de l'environnement. Elles n'étaient pas non plus particulièrement sensibles aux arguments économiques. Elles ont adhéré car elles faisaient confiance au noyau des fondateurs. La troisième vague d'adhérents est arrivée quand la coopérative s'est lancée dans l'économie de marché. Chez eux, les motivations financières prédominent.

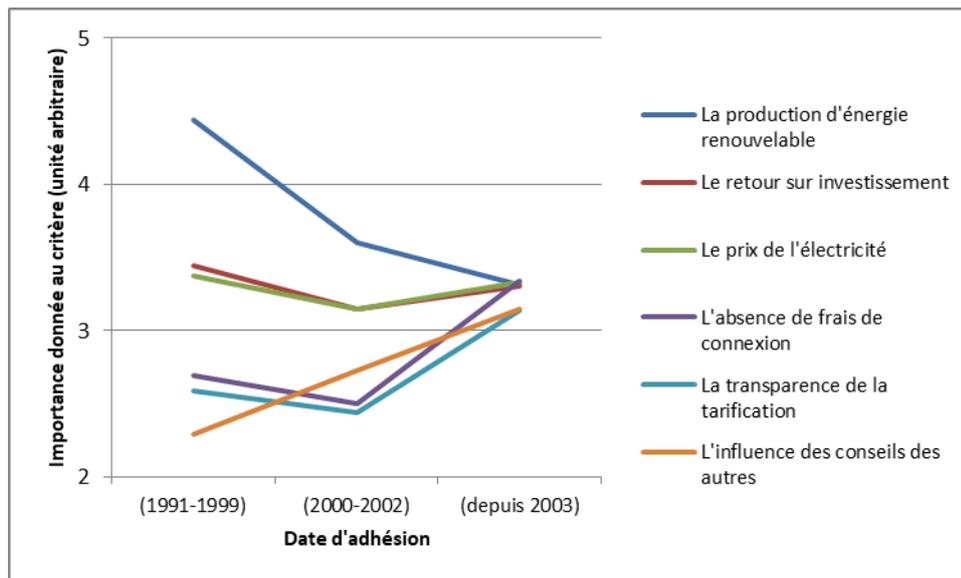


Figure 4. Comparaison des motivations pour rejoindre la coopérative ([27]). (1991-1999) : personnes ayant adhéré lors de la phase de création de la coopérative ; (2000-2002) : personnes ayant adhéré quand la coopérative a commencé à produire de l'électricité ; (depuis 2003) : personnes ayant adhéré quand la coopérative s'est lancée dans l'économie de marché.

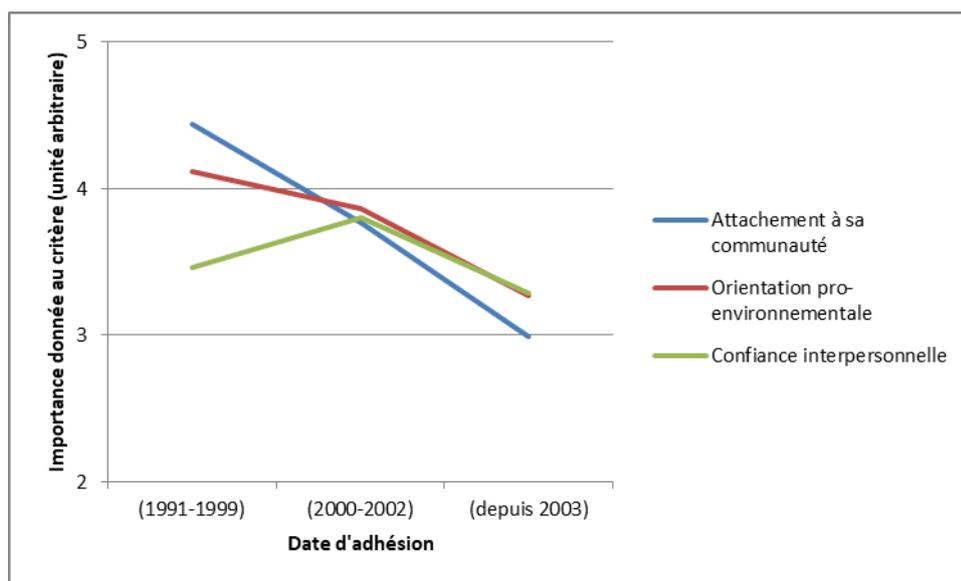


Figure 5. Comparaison des caractéristiques socio-psychologiques des adhérents ([27]). (1991-1999) : personnes ayant adhéré lors de la phase de création de la coopérative ; (2000-2002) : personnes ayant adhéré quand la coopérative a commencé à produire de l'électricité ; (depuis 2003) : personnes ayant adhéré quand la coopérative s'est lancée dans l'économie de marché.

Cette prédominance des motivations financières chez les adhérents tardifs est une observation générale. Elle est bien documentée par exemple dans les projets participatifs de photovoltaïque en Autriche.

([27], [30], [41])

Les personnes impliquées dans la production participative d'énergies renouvelables aspirent-elles à un changement radical de société ?

En fait, la production participative d'énergies renouvelables est dominée par les éco-modernistes technophiles. Il n'est pas évident qu'ils souhaitent consommer moins d'énergie, ils semblent surtout soucieux de la payer moins chère. D'ailleurs, la diminution des aides publiques en Allemagne a entraîné un déclin spectaculaire des créations de coopératives d'énergie.

Toutefois, les règles de fonctionnement présentent des similitudes avec le concept de décroissance (*the Degrowth movement*). La production vise l'autosuffisance à l'échelle locale. Les citoyens détiennent la majorité des actions et les investisseurs proviennent tous de la même région. Les projets sont gouvernés démocratiquement et mettent explicitement l'accent sur la collaboration entre les citoyens, la société civile et les autorités locales.

La prédominance des projets portant sur le photovoltaïque correspond à l'image très positive de cette technique dans l'esprit du public (Figure 6).

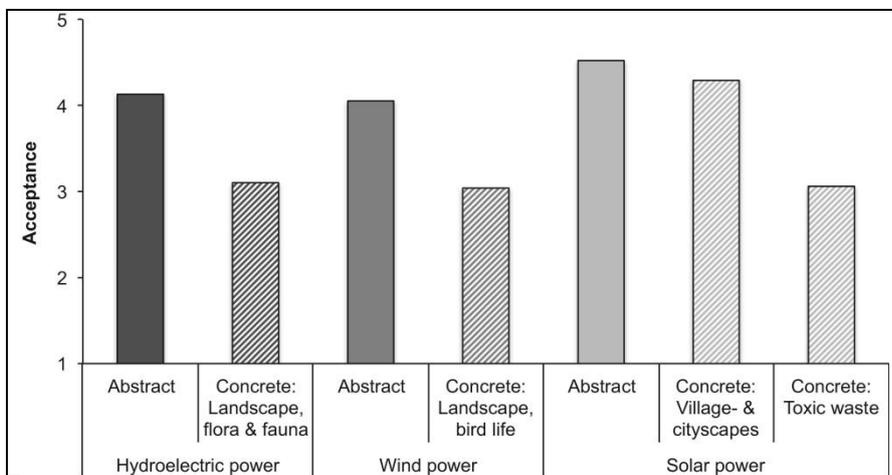


Figure 6. Acceptation des technologies d'énergie renouvelable (énergie hydroélectrique, éolienne et solaire) en tant que mesure permettant d'éliminer progressivement l'énergie nucléaire en les considérant de manière abstraite ou en explicitant leurs inconvénients connexes de manière concrète. Les notes d'acceptation vont de 1 (en opposition) à 5 (en faveur) ([54]).

([43], [54])

La santé

Comment le public conçoit-il les rapports avec les médecins ?

On observe deux grands courants de pensée sur les rapports avec les médecins : une très grande confiance dans la parole du médecin vs la parole du médecin n'est pas nécessairement remise en cause, mais elle est « interrogée » (Tableau 8).

Une très grande confiance	Une certaine réserve
Une très grande confiance dans la parole du médecin : une confiance qui est d'autant plus élevée que la relation au médecin est ancrée, ancienne, « familiale » ou parce que le médecin a été choisi (pour son orientation vers l'homéopathie, naturopathie, etc.) dans le cas des nature/bio/écologie.	La parole du médecin n'est pas nécessairement remise en cause, mais elle est « interrogée » : ces patients se renseignent en amont (sites internet, presse, entourage), recherchent plusieurs avis médicaux, et restent décisionnaires in fine.
Un respect de la prescription : le patient qui délègue à	Leur rapport à la prescription est symptomatique : ils ont

tendance à suivre à la lettre les prescriptions (les posologies, la durée du traitement).	tendance à « faire le tri » dans les médicaments prescrits, choisissant les médicaments qui leur semblent nécessaires et ceux qui leur semblent facultatifs. Globalement, un rapport au médicament plutôt minimaliste, fait de défiance et de réserve.
La santé est un sujet assez peu central pour ce profil peu moteur en matière de prévention et plutôt en attente d'une prise d'initiative de la part du médecin traitant/ou pédiatre.	

Tableau 8. Les deux grands courants de pensée sur les rapports avec les médecins ([39] p. 7).

Bon nombre de personnes considèrent que les informations trouvées sur Internet peuvent les convaincre qu'il n'est pas nécessaire de consulter un médecin au sujet de leurs symptômes.

En effet, un utilisateur averti des médias peut se tenir informé des récentes avancées thérapeutiques aussi bien qu'un médecin. Le généraliste, s'il garde l'avantage de l'expérience et de l'accès aux circuits hospitaliers, tend à perdre cette singularité qui le posait en « homme de l'art » face à son patient.

([1] pp. 54-55, [3] pp. 56-59, [39] p. 7, [44])

Quelle est l'influence d'Internet sur la culture médicale du grand public ?

Neuf personnes sur dix sont d'avis que leurs recherches sur Internet les aident à améliorer leurs connaissances sur des sujets liés à la santé et qu'elles savent utiliser les informations qu'elles trouvent. Elles se jugent capable de distinguer les informations de haute qualité des informations de mauvaise qualité. Elles sont satisfaites de l'information qu'elles ont trouvée, même si, une fois sur quatre, elles ont les idées plus confuses après leurs recherches qu'avant.

Six personnes sur dix sont prêtes à faire confiance aux informations qu'elles ont collectées sur Internet pour prendre des décisions en matière de santé (Figure 7).

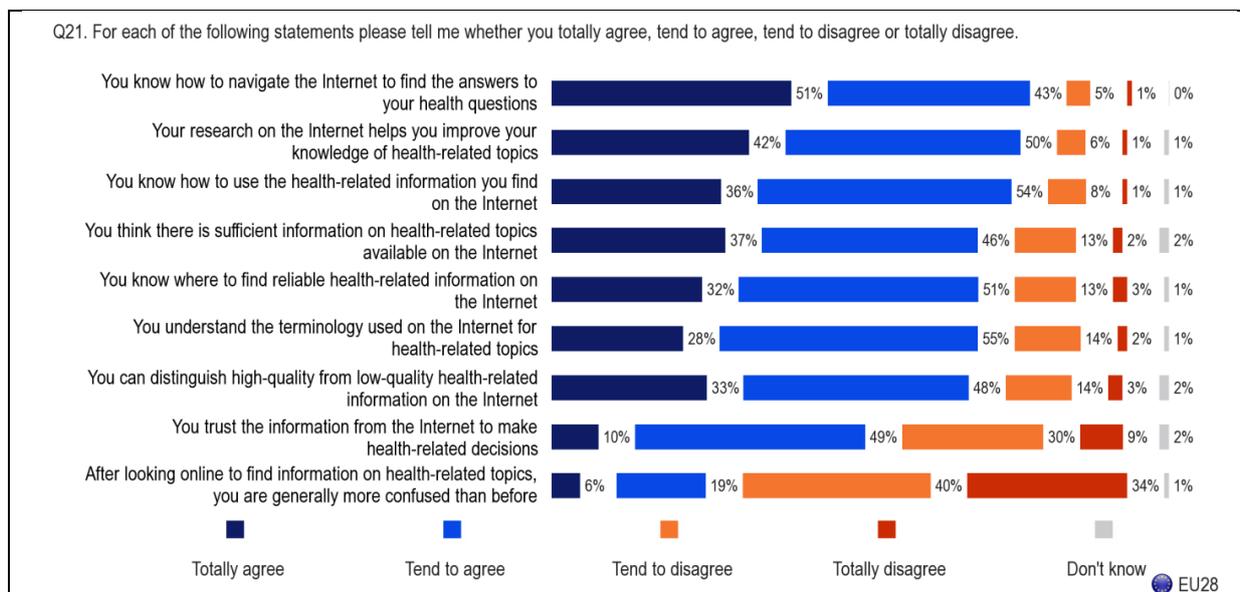


Figure 7. Les apports d'Internet à la culture médicale de la population européenne ([12] p. 21).

([12] pp. 14-15, p. 21, p. 30)

Quel type d'informations le public recherche-t-il sur Internet au sujet de la santé ?

Une enquête d'Eurobaromètre réalisée en 2014 portait sur les recherches réalisées sur Internet au sujet de la santé au cours des douze mois précédents (le sondage permettait des réponses multiples).

Une fois sur deux, le public recherche des informations générales sur la santé. Les recherches visant une maladie ou un problème de santé spécifiques sont tout aussi fréquentes. Les questions portent principalement sur les symptômes et les traitements possibles.

Dans un quart des cas, la recherche vise un traitement ou une procédure médicale. Les questions portent sur les produits pharmaceutiques et les risques potentiels du traitement. Environ un tiers des personnes cherchent aussi des informations sur les médecines alternatives.

Enfin, 10 % des personnes utilisent Internet pour rechercher des informations après avoir consulté leur médecin (Figure 8). Elles veulent en savoir plus sur leur maladie, sur le traitement prescrit et sur les autres traitements possibles.

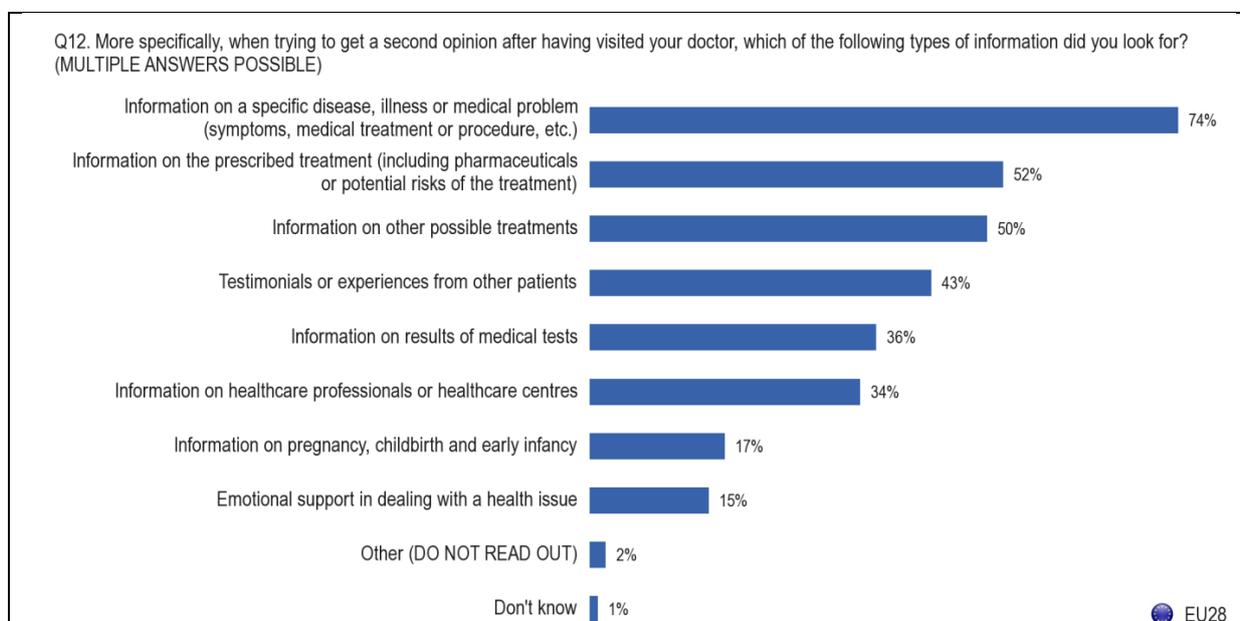


Figure 8. Type d'informations recherchées sur Internet suite à une visite médicale ([12] p. 10). Les personnes interrogées pouvaient cocher une ou deux réponses d'une liste de sept ou huit options.

Dans tous les cas, les internautes sont curieux des témoignages ou des expériences d'autres patients.

([12] pp. 6-10)

L'avis des non-spécialistes joue-t-il un rôle important dans la culture médicale du grand public ?

Oui.

C'est particulièrement vrai pour les médias grand public. Les émissions de santé présentées à la télévision se caractérisent par la promotion de la parole ordinaire en lieu et place de l'expert et parfois même du journaliste et la mise en avant du malade, de sa souffrance et de ses difficultés.

C'est vrai pour les personnes qui se font une culture médicale grâce à Internet. Une fois qu'elles ont trouvé l'information qu'elles cherchaient, elles en parlent autour d'elles ou prennent contact avec des personnes ayant les mêmes problèmes. Le recours à l'automédication est presque aussi fréquent que la consultation d'un médecin (Figure 9).

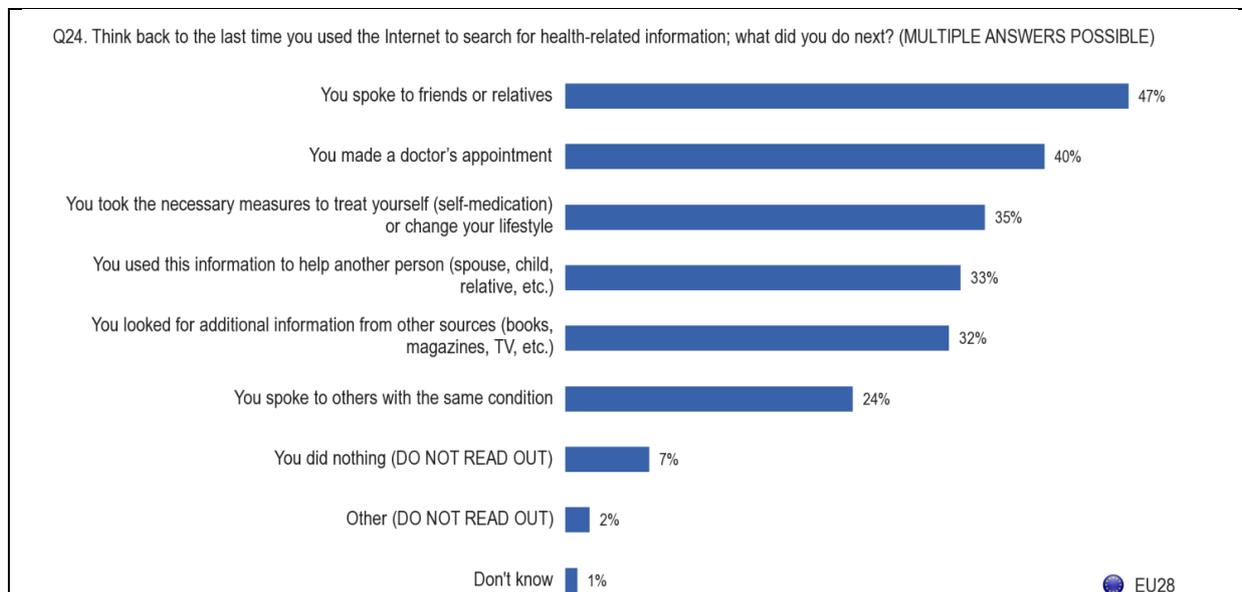


Figure 9. Prochaines étapes après avoir utilisé Internet pour rechercher des informations sur la santé ([12] p. 25).

C'est un peu moins vrai pour les personnes qui n'utilisent pas Internet. Elles vont plus facilement voir le médecin, mais elles ont malgré tout largement recours aux médias grand public (Figure 10).

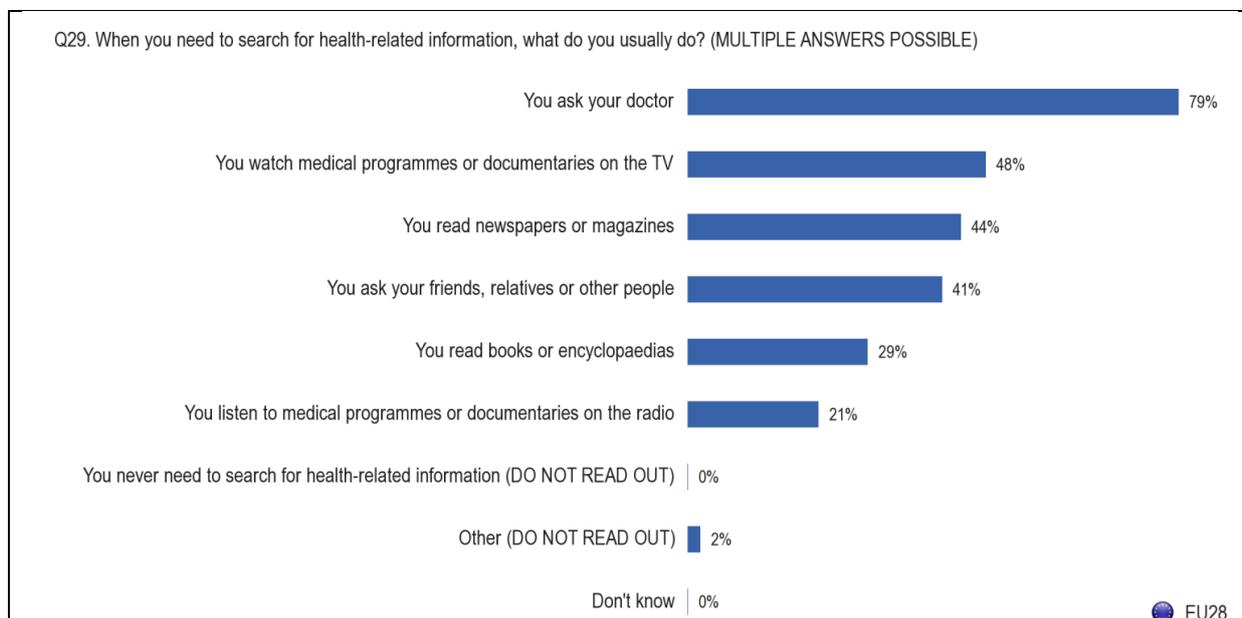


Figure 10. Les sources consultées pour les questions de santé par les personnes n'ayant pas Internet ([12] p. 28).

([1] p. 53, [12] p. 25, p. 28)

Quelles sont les motivations des adeptes du 'Do-It-Yourself' en santé ?

Les adeptes du 'Do-It-Yourself' stockent dans une base de données collaborative de très nombreuses informations relatives à leur santé (ex : pression artérielle, poids, régime alimentaire, activité physique). Ils peuvent ainsi se situer par rapport aux autres membres de la communauté. Mais leurs

objectifs vont au-delà de l'auto-surveillance. Ils recherchent le partage, la socialisation, la réflexion collective sur le problème de quelqu'un. Ils font plus volontiers confiance à l'avis des autres adeptes du 'Do-It-Yourself' qu'à un médecin ("*Taking an action based on our own experience can be more powerful than doing it on your doctor's recommendation*" *The Body Track project*). Le Tableau 9 donne, à titre d'exemple, les sujets abordés dans deux forums de ce type.

Catégorie	Nombre de sujets	Exemples de sujets
Forum Fitbit (appareil portable commercial)		
Bâtir des communautés / trouver des amis	137	Bonjour de Seattle WA ! ; Femme, fin de la quarantaine et 100 à perdre ; On parle de Guy Stuff et on garde la forme
Demander conseil à la communauté	78	Besoin d'une personne pour m'apprendre ce que j'ai fait de mal pour atteindre ce poids ; Que manger avant d'aller travailler ? ; Frustré et veut des conseils
Partage d'expérience personnelle	36	J'ai perdu plus de 100 livres ! ; J'ai atteint mon premier objectif
Caractéristiques techniques	34	Activer la synchronisation Bluetooth avec Windows Phone 8
Suggestions pour l'amélioration de Fitbit	28	Ça serait génial d'ajouter une fonctionnalité Recettes
Demander des informations	17	Combien de pas dans un mile ?
Recettes	9	Partagez vos recettes !
Santé	6	Moniteur de fréquence cardiaque Fitbit
Autres (offrant de l'aide, des articles de Fitbit, des commentaires pour Fitbit, des recommandations, des choses stupides)	29	
Forum Quantified Self (initiatives citoyennes)		
Bâtir des communautés / trouver des amis	8	Bonjour à tous, Bonjour de Grand Bay
Messages de Quantified Self	3	Un nouveau guide d'outils pour la communauté Quantified Self ?
Partage d'expérience	14	Méthodes de suivi de l'humeur ? ; Activer le groupe de travail sur les données personnelles avec KYou et Konnectors
Demander conseil à la communauté	45	Troubles du sommeil ; Base de données sur les aliments ; Suivi de la douleur
Recommandations	5	Suivi de l'apprentissage ; Cycle de sommeil
Faire de la publicité pour son propre projet	18	Tallyman; Nike Sense
Appel à participer à des recherches, des événements, etc.	24	Testez une nouvelle application pour l'amélioration du sommeil ; Portez-vous un podomètre ou suivez-vous votre forme physique ? ; Aidez les chercheurs de l'Université !
Partage d'informations	4	Capteur solaire
Achat / Vente	1	À la recherche de 10 Fitbit Flexes

Tableau 9. Les sujets les plus fréquents dans les forums sur les capteurs portables ([26]).

Cette activité est grandement facilitée par les capteurs mobiles interconnectés (ex : montre mesurant la tension artérielle, smartphone enregistrant le nombre de pas).

Il faut noter que les motivations des adeptes du 'Do-It-Yourself' diffèrent fortement des attentes des pouvoirs publics, les capteurs mobiles ne représentant pour ces derniers qu'un moyen de réduire le coût des politiques de santé et d'en améliorer l'efficacité.

([13] p. 52, [26])

Quelle est l'opinion du public sur le 'Do-It-Yourself' en santé ?

Le public s'interroge principalement sur l'utilisation des capteurs mobiles interconnectés car ils sont au cœur du 'Do-It-Yourself' en santé.

Tout le monde est d'accord pour dire que ces équipements sont utiles pour les sportifs professionnels lors de l'entraînement et des compétitions. Il existe en revanche de gros doutes sur leur utilité pour le reste de la population, y compris les personnes âgées. Les gens y voient au contraire une importante source d'obsession et de stress, à l'opposé de la vie saine mise en avant par les promoteurs de ces équipements.

La protection de la vie privée est le second point d'achoppement. Les gens sont contre l'idée qu'on puisse suivre leur activité 24 heures sur 24 et que les informations sur leur santé soient accessibles à d'autres personnes que leur médecin. Le plus inquiétant à leurs yeux est d'imaginer qu'un employeur ou un assureur aient accès à ses informations. Une autre dérive inquiétante est la surveillance obsessionnelle de l'entourage familial.

Le public n'a pas une vision claire du problème de la protection de la confidentialité des données sur Internet. Les avis vont de "I believe the data are protected" à "I am sure they are not protected" en passant par "There are 7 billion of us on Earth, when will they reach us? We are a small country".

Enfin, le public a des doutes sur la précision, la fiabilité et l'innocuité des capteurs. L'esthétique, plus facile à juger, joue un rôle important dans le choix d'un tel équipement "If you need to wear it all the time, it needs to be handy and light".

([13] pp. 55-65)

Les robots médicaux sont-ils facilement acceptés à domicile ?

Les robots médicaux sont facilement acceptés à domicile s'ils remplissent une de ces trois tâches : 1) surveiller les signes vitaux et donner l'alarme en cas de besoin, 2) faciliter la communication avec la famille, 3) rappeler le moment de la prise de médicaments. C'est du moins l'avis de personnes ayant autour de 35 ans.

En effet, selon une enquête d'Eurobaromètre réalisée fin 2014, la moitié de la population est mal à l'aise à l'idée qu'un robot fournisse des services et de la compagnie à une personne âgée ou infirme (Figure 11). A titre de comparaison, la proportion était 86 % en 2012.

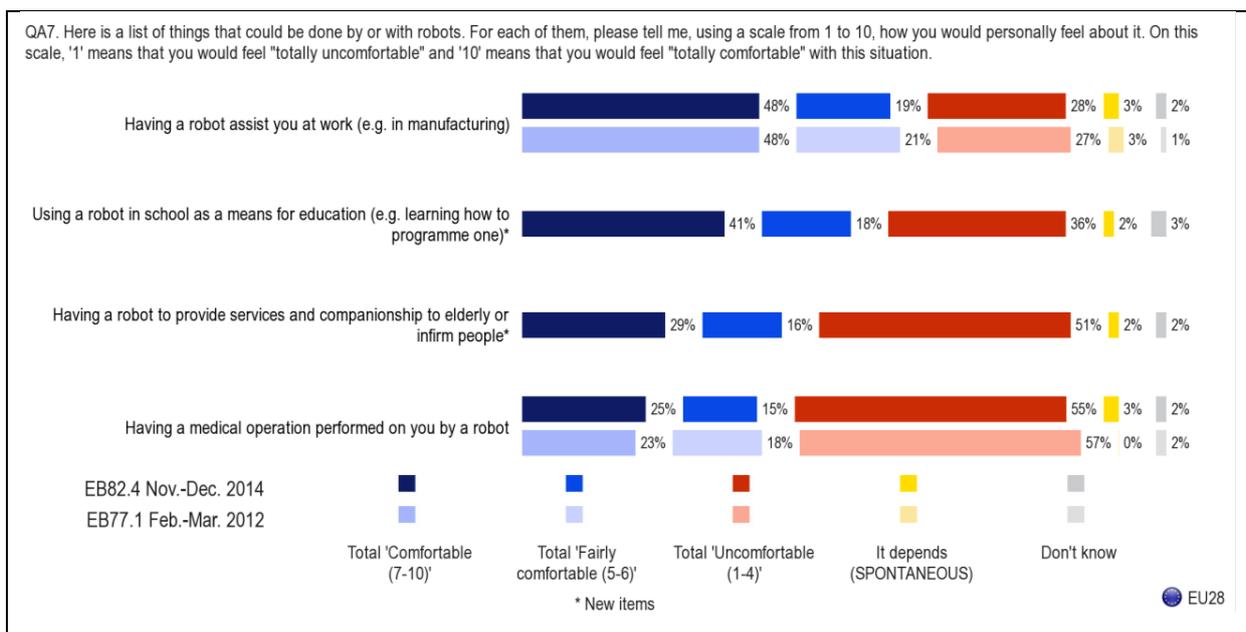


Figure 11. Acceptabilité sociale des tâches réalisées par un robot ([33] p. 30).

([9], [33] p. 4, p. 30)

La consommation collaborative et la *sharing economy*

Quels sont les grands courants d'opinion au sujet de la *sharing economy* ?

La *sharing economy* bouleverse les équilibres de l'économie traditionnelle et fragilise les paradigmes sur lesquels s'est bâtie la société industrielle, en particulier ses systèmes hiérarchiques et pyramidaux. Dans le même temps, elle dessine une nouvelle figure, celle du réseau, plus représentative des aspirations du nouveau monde en train d'émerger.

La société collaborative est souvent entourée d'un halo idéaliste et utopiste, à l'instar des mythologies entourant, hier, les pionniers d'Internet : ces nouvelles pratiques recréeraient du lien, préserveraient l'environnement, inclineraient à la générosité, répondraient à la quête de sens d'une société dévoyée par l'hyperconsommation. Les plateformes se présentent comme un moyen de lutter contre des institutions centralisées, telles que l'Etat, les professions libérales ou les grandes entreprises. Elles sonneraient la fin du modèle capitaliste des XIX^e et XX^e siècles.

D'autres voix dénoncent au contraire un phénomène de mode destiné à améliorer l'image des acteurs d'un secteur bâti sur une forme de concurrence déloyale et qui pousserait à la monétarisation de tous les aspects de la vie quotidienne auparavant à l'écart du marché. Certains y voient une nouvelle modalité de l'hyperconsommation.

Le Tableau 10 résume les principaux sujets de controverses.

Domaines	Controverses
Marché	Concentration des marchés et des flux de revenus Impact du capital spéculatif Les effets de réseau pour les premiers joueurs Banalisation de la <i>sharing economy</i>
Gouvernement	Egalité d'accès à la <i>sharing economy</i> Impact sur la fourniture de services publics Capacité de contourner la réglementation et de limiter la coopération avec les gouvernements Diminution de la légitimité du gouvernement (représenté comme inefficace et obsolète) L'impératif de l'innovation Evasion fiscale Besoin d'un revenu de base universel
Travailleurs	Précarité - opacité dans les conditions de travail Externalisation des coûts sociaux Brouillage de la séparation économie formelle / économie informelle
Consommateurs	Fiabilité des modèles de réputation Hyper-responsabilité Mécanisme de confidentialité discutable Dommages potentiels à la réputation Racisme et autres biais algorithmiques Partage comme pseudo-partage et autres logiques d'échange Comment cibler les consommateurs collaboratifs Collaboration sans création de communauté
Environnement	Effet boomerang Motivation douteuse pour la durabilité La <i>sharing economy</i> en tant que bourbier logistique et empreinte

Domaines	Controverses
	écologique du commerce électronique

Tableau 10. Les controverses autour de la *sharing economy* ([71]).

([15] p. 3, pp. 7-8, p. 43, [16], [65] p. 12, [66], [71])

Quelles sont les motivations des clients de la consommation collaborative ?

L'argent est la principale motivation des clients de la consommation collaborative, la solidarité et la protection de l'environnement arrivent loin derrière (Figure 12).

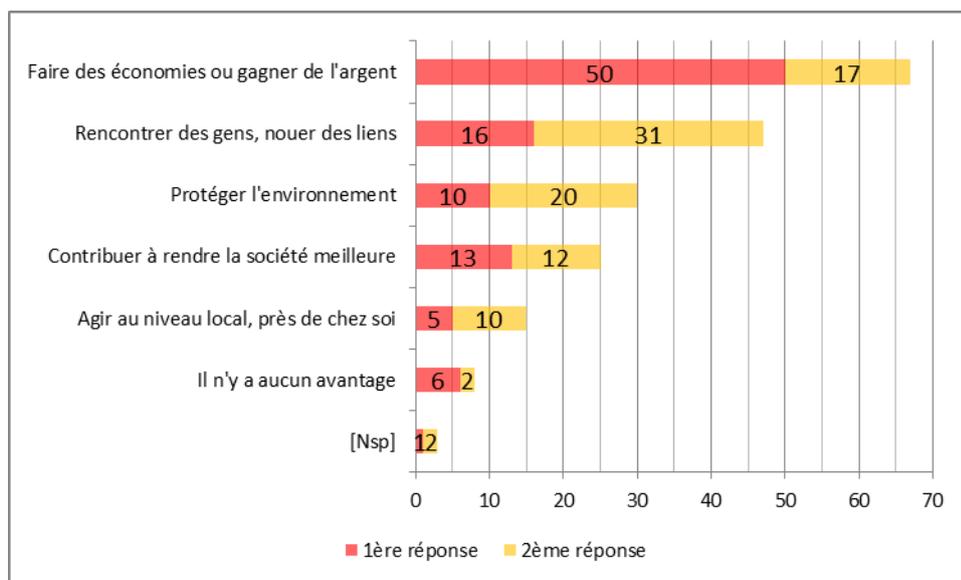


Figure 12. Les avantages perçus des pratiques collaboratives « Favorisées par l'essor d'internet, certaines pratiques d'échanges ou de location entre particuliers se développent. Il peut s'agir de covoiturage, de financement participatif, d'échange d'appartements ou de services. Selon vous, quels sont les principaux avantages de ces pratiques ? » ([15] p. 15, [16]). N.B. Il ne s'agit pas des gains financiers engendrés par les plateformes d'échange mais bien de la motivation de la part des individus qui adhèrent au modèle collaboratif proposé.

Une enquête détaillée menée dans plusieurs pays de l'Union européenne (Belgique, Espagne, Italie, Portugal) montre que ceci est vrai pour toutes les modalités de la consommation collaborative. La première motivation pour le « style de vie collaboratif » est de renforcer les relations économiques et la solidarité entre particuliers (Tableau 11).

TRANSPORT (ex : Blablacar)	%	HEBERGEMENT (ex : Airbnb)	%
Economiser de l'argent	54	Economiser de l'argent	48
Raisons pratiques (ex : horaires flexibles, plus confortables, mieux adaptés à mes besoins...)	20	Raisons pratiques (ex : horaires flexibles, plus confortables, mieux adaptés à mes besoins...)	26
Partager des expériences de voyage / connaître les gens	7	Rester avec / connaître les habitants dans les endroits que je visite	12
Pour réduire la charge sur l'environnement	7		
Gagner de l'argent	4	Gagner de l'argent	7
Favoriser les relations économiques entre personnes privées	3	Favoriser les relations économiques entre personnes privées	4
Autres raisons	5	Autres raisons	3
MARCHE DE L'OCCASION (ex : eBay)	%	MODES DE VIE COLLABORATIFS (ex : achats groupés, ventes artisanales P2P)	%
Economiser de l'argent	45	Favoriser les relations économiques / la solidarité entre personnes privées	38
Pour aider d'autres personnes avec des produits dont je n'ai plus besoin	18	Economiser de l'argent	35
Pour se débarrasser des choses dont on n'a plus	16	Pour réduire la charge sur l'environnement	12

besoin			
Gagner de l'argent	12	Gagner de l'argent	6
Pour réduire la charge sur l'environnement	3	Raisons pratiques (qualité / originalité du produit / service, adapté à mes besoins...)	4
Favoriser les relations économiques entre personnes privées	2		
Trouver des choses qui ne sont plus disponibles ou difficiles à trouver dans les magasins	2		
Autres raisons	2	Autres raisons	5

Tableau 11. Les principales raisons de participer à une consommation collaborative ([25] p. 25). **MODES DE VIE COLLABORATIFS** comprend de nombreux types d'activités, allant du *crowdfunding* aux banques de temps. Les initiatives qui attirent le plus de participants sont les achats groupés et les ventes d'artisanat P2P. Les achats via *Groupon* et les sites Web discount similaires ne sont pas inclus.

([15] p. 15, [16], [25], [61])

Quel rôle joue la confiance dans l'adoption de la consommation collaborative ?

La confiance est le point d'achoppement entre ceux qui ont recours à la consommation collaborative et les autres : 80 % des personnes qui achètent sur Internet ont confiance dans les plateformes du type *Amazon* ou *eBay* et 66 % dans les sites de petites annonces du type *Le Bon Coin*. A l'inverse, le manque de confiance est le premier motif évoqué par les personnes qui n'achètent pas sur Internet (46 % des réponses, cf. Figure 13).

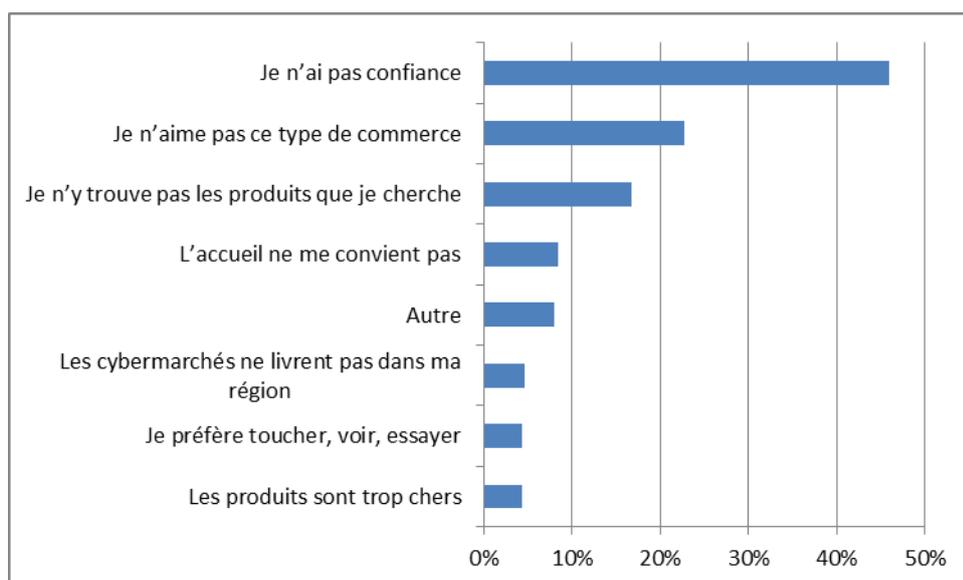


Figure 13. Réponses à la question « Pourquoi ne fréquentez-vous pas Internet ? » ([18] p. 32).

Les deux groupes sont d'accord sur les questions clés (ex : la sécurité des moyens de paiements, la livraison, le service après-vente) simplement les uns ont confiance et les autres non.

Il faut noter que plus de la moitié des acheteurs sur Internet se méfient lorsque l'annonce est mal rédigée (orthographe ou français trop approximatifs), que le prix est trop bas ou que le vendeur est à l'étranger.

Les personnes qui n'achètent pas sur Internet semblent les seules à s'interroger sur le contenu et l'utilisation des données stockées par le site marchand (quelles données et pendant combien de temps).

([18] pp. 31-33, [67])

La consommation collaborative est-elle une façon de consommer plus tout en ayant bonne conscience ?

En grande partie oui, l'excuse étant que cette façon de consommer limite les dépenses et protège l'environnement.

C'est surtout visible chez les personnes qui prennent très au sérieux leur budget et la protection de l'environnement (« *Quand il s'agit de choisir quelque chose, je compte beaucoup sur le prix* », « *J'achète habituellement les produits les moins chers qui répondent à mes besoins* », « *Lorsque cela est possible, je choisis systématiquement le produit qui a le moins d'impact sur l'environnement* », « *Quand j'ai le choix entre deux produits équivalents, je me pose toujours la question de savoir lequel pollue le moins avant d'acheter* »). Elles font moins attention lorsqu'elles achètent d'occasion sur un site du type *Le Bon Coin* (« *Depuis que j'achète sur leboncoin, j'ai moins de regret associé à l'achat de produits dont je n'ai pas vraiment besoin* », « *J'achète souvent des choses impulsivement* », « *Mes achats sont rarement planifiés à l'avance* »).

Il faut noter que le bénéfice environnemental dépend aussi de l'usage qui est fait de l'argent économisé. Par exemple, le bénéfice environnemental de la réutilisation d'un objet est en général inférieur à l'empreinte environnementale de vacances à l'autre bout du monde... (ce phénomène est appelé « effet boomerang »).

([15] pp. 39-43, [66])

Quelle est la vision du monde des particuliers qui vendent des objets d'occasion sur Internet ?

« Pour réussir dans la vie, savoir se débrouiller est plus important que d'avoir des diplômes ». C'est tout au moins l'opinion de 70 % des personnes vendant des objets d'occasion sur Internet.

Augmenter les ressources du ménage prime sur les préoccupations idéologiques (ex : réduire le gaspillage, sortir du système classique) ou sociales (ex : faire des rencontres, renforcer les liens).

Les particuliers vendant des objets d'occasion sur Internet sont des adeptes du système D, de la débrouille. Ils passent beaucoup de temps à chercher les bonnes affaires (ex : bons de réduction, échantillons gratuits, meilleurs prix). Près de la moitié d'entre eux disent qu'ils seraient prêts à créer leur propre entreprise.

En France, ils sont surreprésentés parmi les 25-45 ans vivant en couple avec enfants, et notamment dans les familles comptant plus de quatre personnes.

En fait, on s'éloigne du modèle de consommation le plus répandu tout en restant dans une logique de défense du profit individuel : on ne jette pas ou on ne donne pas un objet dont on n'a plus l'usage, on le revend. Certains considèrent ces pratiques comme de nouvelles modalités de l'hyperconsommation.

([5] pp. 91-105, [15] p. 14, pp. 42-43, pp. 52-53, [16])

Quelles sont les motivations des personnes qui partagent des équipements ou des repas ?

Une étude récente a porté sur la location d'outils, le covoiturage, la location d'un logement pour les vacances, le prêt d'un véhicule ou la fourniture d'un repas à un voisin. Elle part du principe que l'utilisateur rémunère le fournisseur.

La Figure 14 montre que la principale motivation des utilisateurs pour la location d'un logement, d'un véhicule ou d'outils est de dépenser moins alors que la motivation économique joue un rôle moindre chez les fournisseurs. En effet, les utilisateurs peuvent économiser une somme d'argent relativement importante en louant au lieu de l'acheter alors que les gains économiques sont faibles pour le fournisseur par rapport au prix d'achat de l'objet.

En revanche la motivation économique est du même ordre pour les fournisseurs et les utilisateurs lorsqu'il s'agit de covoiturage ou de la fourniture d'un repas. Elle est alors plus faible que la motivation environnementale (covoiturage) ou sociale (fourniture d'un repas).

Dans tous les cas, on n'observe pas de différences notables entre fournisseurs et utilisateurs pour les motivations sociales et environnementales (position de la projection du type de partage sur l'axe *Environm.-Social* dans la Figure 14).

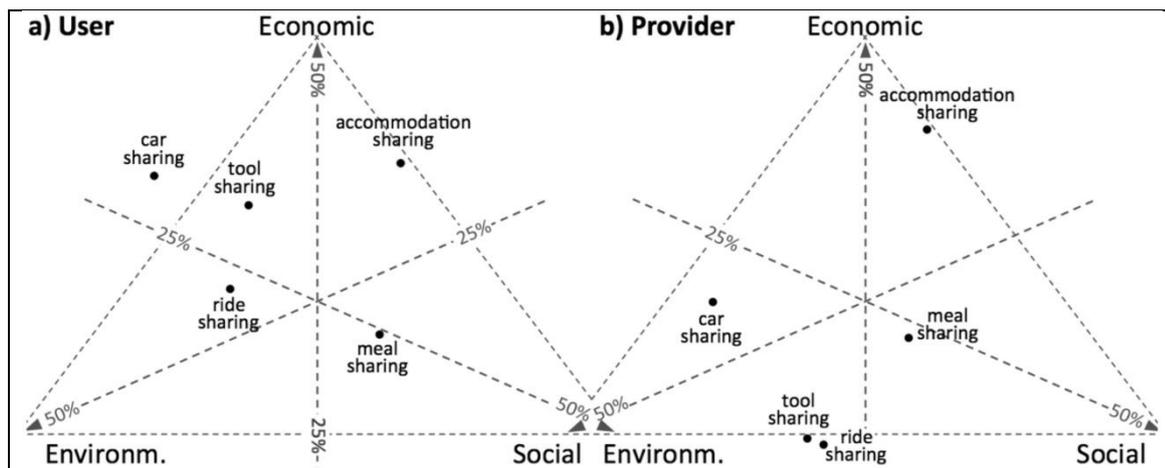


Figure 14. Motivations à participer à différents types de partages d'équipement ou à la fourniture de repas [55]. car sharing : partage de la voiture ; accommodation sharing : partage de logement ; meal sharing : partage de repas ; ride sharing : covoiturage ; tool sharing : partage d'outils.

La Figure 15 montre que l'importance des différentes motivations est à peu près la même pour tout le monde. On peut noter cependant un effet de l'âge, les personnes âgées attachant moins d'importance à l'argent que les autres.

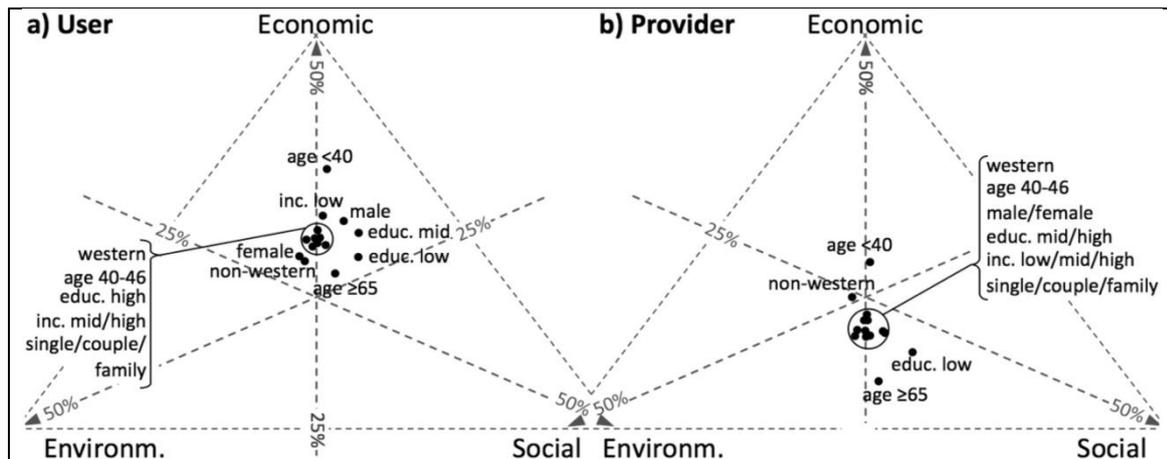


Figure 15. Influence de la catégorie sociodémographique sur les motivations à participer à différents types de partages d'équipement ou à la fourniture de repas [55]. Educ : éducation ; inc : revenus ; low : bas ; mid : moyen ; high : élevé ; age : âge ; western : occidental ; non-western : non-occidental.

Les motivations sont toutes autres lorsque le fournisseur est une entreprise ou les pouvoirs publics dans le cas du transport à la demande (ex : BMW avec l'application *DriveNow*, Vélib à Paris). Il s'agit dans le premier cas d'élargir le modèle économique de l'entreprise et dans le second d'améliorer la circulation urbaine.

([6], [34], [37], [55])

Le mercantilisme de l'économie collaborative a-t-il fait disparaître la culture du don ?

Non, huit Français sur dix ont fait des dons de vêtements ou de nourriture aux plus démunis en 2016-2017. Il faut noter cependant que la proportion est plus élevée chez les femmes et les personnes âgées que dans le reste de la population (Figure 16).

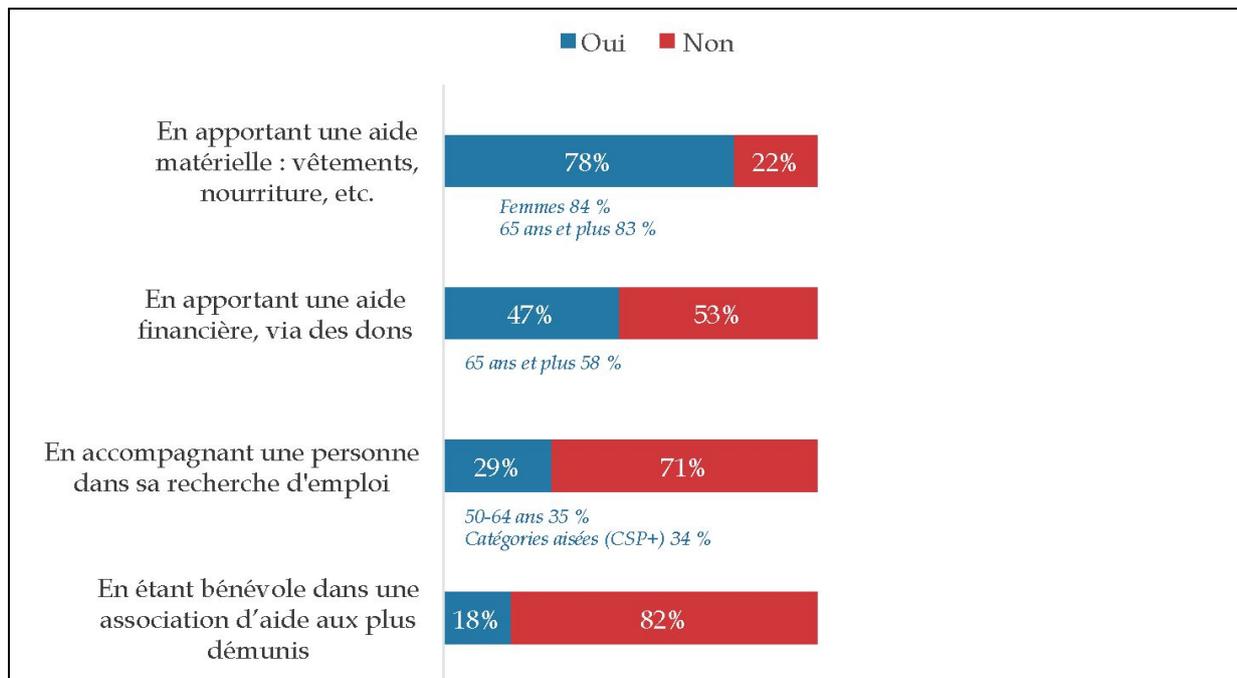


Figure 16. Réponses à la question « Avez-vous déjà apporté votre aide aux plus démunis... ? » en 2017 ([50] p. 25).

En 2014, 40 % des Français continuaient à donner les produits ou les équipements dont ils n'avaient plus l'usage, ce qui n'empêchait pas le recours à l'économie collaborative pour le marché de l'occasion (les trois-quarts ont acheté sur une plateforme de vente entre particuliers) (Tableau 12).

Type de pratique	Fréquence	
Achat/vente de biens neufs entre particuliers	10%	A déjà vendu un produit qu'il a lui-même fabriqué
	0,4%	Est client de « La ruche qui dit oui »
Achat/vente de biens d'occasion entre particuliers	76%	A déjà acheté sur une plateforme de vente entre particuliers
	67%	A déjà vendu sur une plateforme de vente entre particuliers
	49%	Achète d'occasion à chaque fois que c'est possible
	35%	Essaye de vendre généralement les produits ou équipements dont il n'a plus l'utilité
	52%	A déjà vendu ses biens à d'autres particuliers
	11%	A acheté un livre d'occasion dans l'année
Achat/vente de services entre particuliers	42%	A déjà pratiqué le covoiturage (conducteur ou passager)
	19%	Covoiturage (côté conducteur)
	24%	Covoiturage (côté passager)
	8%	A participé à un projet de crowdfunding ou une souscription à une offre d'épargne dont les fonds sont utilisés pour un projet responsable
	6%	A mis en location des biens qui lui appartiennent
	10%	A déjà loué tout ou une partie d'un logement appartenant à un particulier, comme logement d'appoint
	3%	A déjà loué tout ou une partie de votre habitation à un particulier, comme logement d'appoint
Partage/prêt/don de biens et services	11%	A échangé ou troqué des produits ou des services avec d'autres personnes
	1%	Essaye d'échanger généralement les produits ou équipements dont il n'a plus l'utilité
	60%	A donné le dernier vêtement dont il s'est séparé
	41%	Donne généralement les produits ou équipements dont il n'a plus l'utilité

Tableau 12. Pratiques collaboratives liés à des biens matériels en France ([15] p. 50). Le tableau combine les résultats de plusieurs enquêtes d'opinion réalisées vers 2014.

La participation aux autres activités de la consommation collaborative reste marginale ou bien fortement dépendante de l'âge, de la situation familiale ou de la catégorie socioprofessionnelle. Par exemple, le covoiturage est une affaire de jeunes de moins de 25 ans, plus souvent des hommes et des diplômés alors que le *crowdfunding* (financement participatif) intéresse davantage les hommes de profil socio-professionnel et de revenus élevés.

([15] pp. 49-53, [50] p. 25)

Les emplois atypiques

Quelles sont les controverses au sujet du marché du travail dans la *sharing economy* ?

Le Tableau 13 résume les grandes lignes des controverses au sujet du marché du travail dans la *sharing economy* ou plus précisément dans le cas de l'économie des plateformes.

Opportunités	Défis
Marchés du travail	
Accès flexible aux opportunités de travail et de revenus	Travail atypique, petits travaux, micro-tâches
Insertion possible de groupes marginaux dans la population active	Risque de « course vers le bas » et de baisse des salaires
Faible barrière à l'entrée et à la sortie du travail	Moins de formation des travailleurs parrainée par l'employeur

Conditions de travail	
Temps de travail flexible (et espace pour les services numériques)	Pas de sécurité de l'emploi, risque de chômage plus élevé
Organisation autonome du travail	Protection sociale et avantages sociaux moins élevés ou plus coûteux
Gains de productivité potentiels	Stress potentiel de l'autogestion et de l'isolement social

Tableau 13. Opportunités et défis du marché du travail dans la *sharing economy* ([36] p. 36).

Dans la mesure où ils sont indépendants, les travailleurs des plateformes sont privés du socle de droits qui protègent les salariés, tels que les droits syndicaux, les protections contre la rupture abusive de la relation de travail, la législation sur le temps de travail et les conditions de travail ou encore les protections contre le harcèlement et les discriminations.

Or, bien souvent, ils sont « économiquement dépendants » des plateformes : ils tirent la majorité voire la totalité de leurs revenus de cette activité et les plateformes exercent un contrôle important sur leur travail, via le système de notation, mais aussi et surtout parce qu'elles peuvent décider d'exclure un membre en le déconnectant. Le travailleur peut ainsi se retrouver privé de son emploi sans bénéficier des protections sociales concernant le licenciement, puisqu'il n'est pas salarié.

Dans la mesure où une grande partie du travail est assurée hors du cadre institutionnalisé des organisations productives, il échappe largement aux dispositifs de limitation des risques (normes, contrôles et instances représentatives spécialisées dans les conditions d'hygiène et de sécurité). Le risque de confusion entre vie professionnelle et vie privée s'accroît également. Ces risques sont particulièrement présents pour les personnes qui travaillent depuis leur domicile et réalisent des tâches peu qualifiées, répétitives et parcellisées à l'extrême.

([36] p. 36, [62] p. 1, pp. 26-29, [65] pp. 15-16, pp. 19-20, [71])

Quelle image les jeunes Français ont-ils du monde du travail ?

Les jeunes Français ayant entre 18 et 29 ans font preuve d'ouverture d'esprit face au monde du travail. Pour eux, l'employeur idéal n'est pas nécessairement une grande entreprise ou une administration, l'idée d'être auto-entrepreneur a fait son chemin (Tableau 14).

Une grande entreprise française ou internationale	24%
Aucun, l'idéal serait d'être son propre patron	22%
Une PME	21%
Une start-up	11%
Un organisme ou une institution publique	10%
Une TPE	7%
Une association / ONG	5%

Tableau 14. L'employeur idéal aux yeux des jeunes Français ayant entre 18 et 29 ans ([48]).

La comparaison des avantages et des inconvénients des statuts de salarié et d'auto-entrepreneur montre que les jeunes balancent entre la sécurité du salaire (73 % d'entre eux sont attachés au CDI) et l'envie d'être indépendant. Les jeunes voient dans le travail indépendant un espace de liberté et pensent moins aux inconvénients tels que le volume de travail, la pression ou le manque de sécurité (Figure 17).

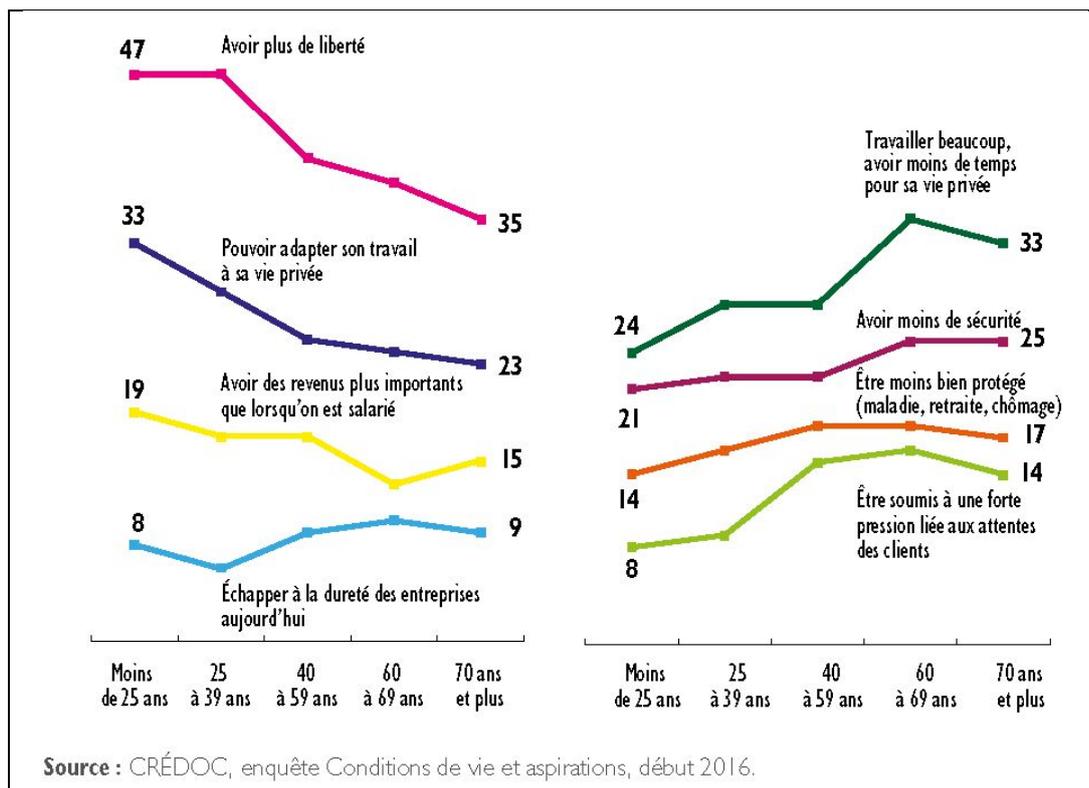


Figure 17. Réponses à la question *Pour vous, avoir une activité indépendante, par rapport à être salarié, c'est avant tout ? (en %) ([53]).*

Les jeunes envisagent de concilier leurs différentes attentes en mixant plusieurs types d'activité au cours de leur vie (Tableau 15).

Uniquement en tant que salarié	46%
En combinant salariat et travail à mon compte	25%
Uniquement à mon compte	18%
En alternant salariat et travail à mon compte	11%

Tableau 15. Réponses à la question *Comment voyez-vous votre avenir professionnel ([48]).*

Cette vision du monde du travail est partagée par les trentenaires. Il n'est pas rare que leurs parcours professionnels mixent des périodes de CDD, CDI, intérim, auto-entrepreneuriat, ou chômage. Il est difficile de savoir si c'est un choix délibéré ou le reflet de l'organisation actuelle du monde du travail.

On peut noter à ce sujet qu'en moyenne dans l'Union européenne, 29 % des personnes travaillant à temps partiel et 62 % des personnes ayant un emploi temporaire (ex : intérimaire) sont dans cette situation contre leur gré (respectivement 44 % et 60 % en France).

([31] pp. 34-35, [47] pp. 17-18, [48], [53], [63], [65] p. 57)

Quelles sont les motivations des personnes travaillant pour des plateformes du type *Uber* ?

Les personnes qui travaillent pour des plateformes du type *Uber* le font pour gagner leur vie. Il s'agit souvent de personnes qui étaient auparavant au chômage. Elles sont généralement fières de leur travail.

Elles luttent malgré tout pour obtenir un statut de salarié. En effet, les plateformes les considèrent comme des travailleurs indépendants alors que les tribunaux ont jugé aux États-Unis et au Royaume-

Uni qu'il ne s'agit pas de travailleurs indépendants mais d'employés et qu'ils doivent à ce titre bénéficier des mêmes droits que les salariés (ex : salaire minimum, congés payés).

([21] pp. 17-20, [38], [60], [62] p. 26, [65] p. 57, pp. 85-87, [73])

Quelles sont les motivations des personnes réalisant des travaux/œuvres numériques *via* des plateformes collaboratives ?

Certaines plateformes mettent en contact des commanditaires et des personnes travaillant à la tâche pour des activités ne nécessitant pas une proximité physique (ex : *Amazon Mechanical Turk*, *Freelancers*). On parle alors d'économie immatérielle, de « *digital work* » ou de « *online gig economy* ». Les compétences demandées sont très diverses (ex : programmeur, développeur web, écrivain, traducteur, personnel pour la saisie de données) (Figure 18).

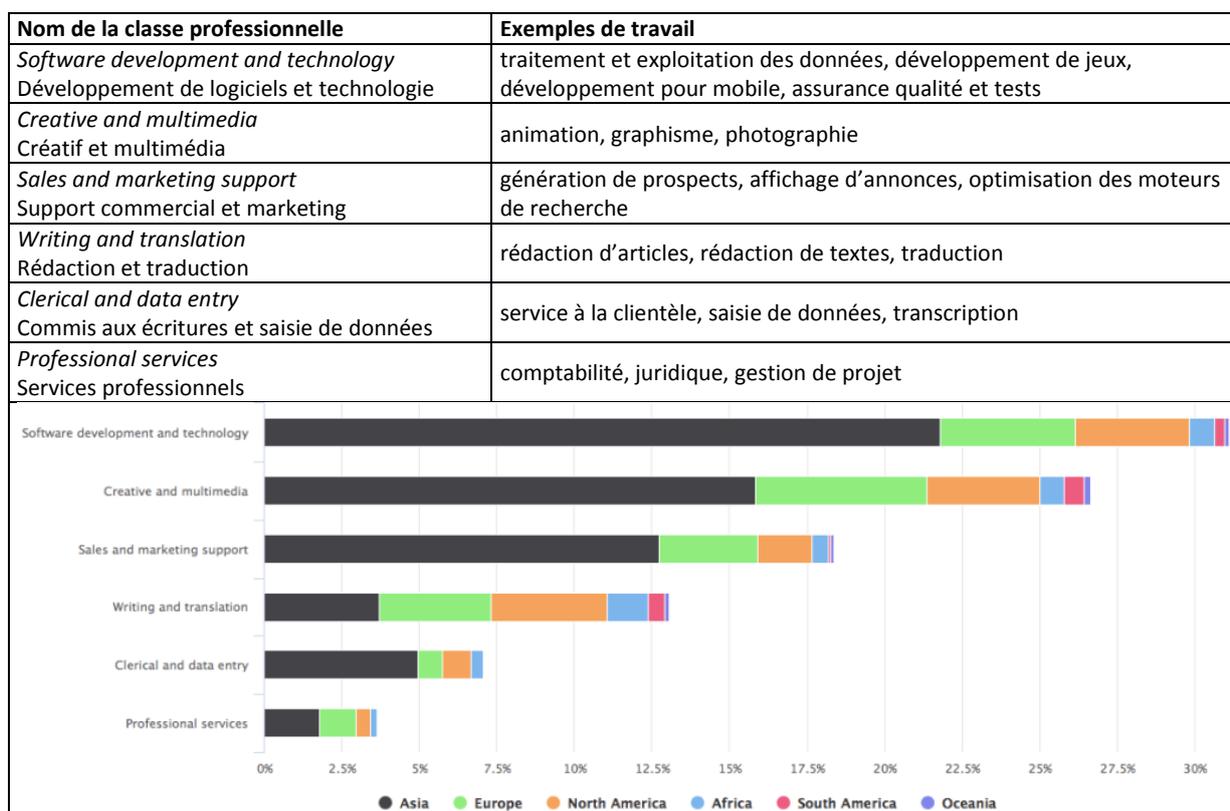


Figure 18. Poids des différentes régions du monde dans la production de travaux/œuvres numériques *via* des plateformes collaboratives (*online gig economy*) ([52], <https://i1.wp.com/ilabour.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/75/2017/07/Screen-Shot-2017-07-11-at-10.39.47.png>). De haut en bas : *Software development and technology*, *Creative and multimedia*, *Sales and marketing support*, *Writing and translation*, *Clerical and data entry*, *Professional services* (les termes sont traduits dans le tableau au-dessus).

En France, les activités prédominantes sont 1) la rédaction d'articles scientifiques ou techniques et la traduction, 2) la production multimédia, 3) le télémarketing.

Les personnes travaillant dans le cadre de ces plateformes le font uniquement pour l'argent. Il s'agit généralement de personnes ayant un niveau d'instruction supérieur à la moyenne qui aspirent à l'autonomie et la liberté dans le travail. Elles militent pour un cumul d'emplois et le développement de multiples compétences, afin de ne pas dépendre d'une entreprise ou d'un secteur professionnel.

Il faut noter que les étudiants ne représentent pas plus de 10 % de cette population, soit autant que les personnes de 55 ans et plus.

([31] pp. 5-7, p. 12, p. 26, pp. 34-36, pp. 53-54, [52], [65] p. 57, [68], [69])

Quelles sont les motivations des personnes travaillant pour des plateformes d'innovation ?

Ceux qui travaillent pour des plateformes d'innovation sont dans une logique de créateurs indépendants. Ce peut-être leur emploi principal ou un loisir rémunérateur. Ils proposent des applications dont ils ont pris en charge les frais de développement. En contrepartie, ils perçoivent un pourcentage sur le montant des ventes.

Apple Store ou *Google Play* sont des exemples de plateformes d'innovation. Elles proposent des centaines de milliers d'applications qui ont été développées par des innovateurs indépendants partout dans le monde. Ce sont eux qui permettent un développement du cycle d'innovation et de croissance allant bien au-delà de ce qu'une entreprise pourrait financer en interne. La différence par rapport aux deux questions précédentes est qu'Apple ou Google ne passent pas de commande et n'imposent rien, à part une conformité à l'environnement logiciel.

([4], [23] pp. 6-7)

Définitions

AMAP

AMAP est l'acronyme des *Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne*.

Il existe un engagement réciproque entre consommateurs et producteurs : les premiers s'engagent à l'année à acheter des paniers dont le contenu et la périodicité de livraison sont déterminés à l'avance ; les seconds à pratiquer une agriculture respectueuse de l'environnement et de la qualité des produits.

En 2012, les adhérents aux AMAP représentaient 6 % de la population française.

([5], [19] p. 43, [46])

Circuit court agricole

Un circuit court de commercialisation en agriculture est un mode de vente qui permet d'acheter des produits alimentaires directement aux producteurs (agriculteurs sur les marchés, à la ferme, par des paniers, internet, etc.) ou par le biais d'un intermédiaire au maximum (commerçant local, artisan, restaurateur, grande et moyenne surface, etc.). Le produit peut ne pas être local, l'important est qu'il y ait au maximum un intermédiaire entre le producteur et l'acheteur. En France, les circuits courts correspondent principalement aux petits producteurs vendant directement sur les marchés ou aux petits commerçants (ex : bouchers).

En général, les circuits courts ne remettent pas en cause le rapport vertical de l'économie de marché standard dans lequel l'acheteur est un simple consommateur et le vendeur un producteur, sans interaction particulière entre ces deux acteurs. Il existe cependant des exceptions (ex : AMAP, La Ruche qui dit Oui !).

([14], [15] pp. 46-48, [16], [19] p. 13)

Communautés d'énergies renouvelables

Les « communautés d'énergies renouvelables » permettent à des particuliers et des petites entreprises de commercialiser entre eux les énergies renouvelables qu'ils produisent au moyen de systèmes individuels.

Le droit de l'Union européenne les définit comme « une PME ou une organisation sans but lucratif dont les actionnaires ou les membres coopèrent dans la production, la distribution, le stockage ou la fourniture d'énergie à partir de sources renouvelables » (cf. [65] p. 100 pour la définition complète)

([24], [65] pp. 99-101)

Consommation collaborative

La consommation collaborative est un modèle économique basé sur le partage, l'échange, le commerce ou la location de produits et de services. Elle recouvre trois systèmes distincts :

- Marchés de redistribution. Par exemple *eBay* ou *Le Bon Coin*.
- Style de vie collaboratif. Par exemple *Taskrabbit* permet à ses utilisateurs de faire appel à d'autres membres de la communauté pour réaliser des tâches de la vie quotidienne contre rémunération : aider un voisin à déménager, lui porter ses courses, l'aider à faire des recherches en ligne ou remplir des dossiers administratifs...
- Location de produits et de services (économie de la fonctionnalité). Le fabricant vend l'usage d'un bien et non le bien lui-même. Par exemple l'application *DriveNow* de BMW permet de voir où sont les véhicules disponibles à proximité et de les emprunter instantanément (une puce dans le permis de conduire permet d'identifier le client).

([6], [7], [20], [51], [66])

Emploi atypique

L'Organisation internationale du travail distingue cinq grandes catégories d'emploi : 1) le contrat à durée indéterminée (dit « emploi typique ») ; 2) le travail temporaire ; 3) le travail à temps partiel ; 4) le travail intérimaire et autres relations d'emploi multipartites ; 5) les relations de travail déguisées et l'emploi économiquement dépendant. Les quatre dernières catégories sont des « emplois atypiques » (Tableau 16).

Emploi temporaire	
Contrats de durée déterminée, y compris les contrats conclus pour la réalisation d'une tâche ou d'un projet défini ; travail saisonnier ; travail occasionnel y compris journalier	Pas de durée déterminée
Travail à temps partiel et sur appel	
Durée normale du travail inférieure à celle des travailleurs plein temps dans une situation comparable ; travail à temps partiel de très courte durée ; travail sur appel (ou à la demande) y compris les contrats « zéro heure »	Pas de plein temps
Relation d'emploi multipartite	
Aussi pratiquée sous l'appellation de travail détaché, de courtage ou de location de main-d'œuvre ; travail intérimaire, travail en sous-traitance	Pas de relation de subordination directe avec l'entreprise utilisatrice
Relation de travail déguisé / emploi économiquement dépendant	
Relation de travail déguisée, emploi économiquement dépendant, qualification fictive ou erronée en emploi indépendant	Pas de relation de travail (salarie)

Tableau 16. Les différentes formes d'emploi atypique ([42] pp. 2-3). Au Royaume-Uni, 2,5 % des employés avaient des contrats « zéro heure » fin 2015. Aux Etats-Unis, 10 % de la main-d'œuvre travaillent à la demande, avec des horaires irréguliers, les travailleurs à faible revenu étant les plus touchés.

([42] pp. 2-3, p. 15)

Sharing economy

Il n'existe pas de définition pleinement satisfaisante de la *sharing economy* ("The Sharing Economy Lacks A Shared Definition" [7]). Le lecteur doit vérifier au cas par cas le sens que prend *sharing economy* dans l'article qu'il est en train de lire, cette expression est parfois synonyme de *collaborative consumption*. La référence [70] présente une discussion intéressante et donne des exemples de définition permettant de mieux cerner ce concept.

Le terme *sharing economy* recouvre diverses activités combinant trois grands modèles économiques (Figure 19 et Tableau 17). L'échange entre pairs et une vision plus horizontale de la société constitue le seul véritable trait d'union entre des univers parfois très éloignés.

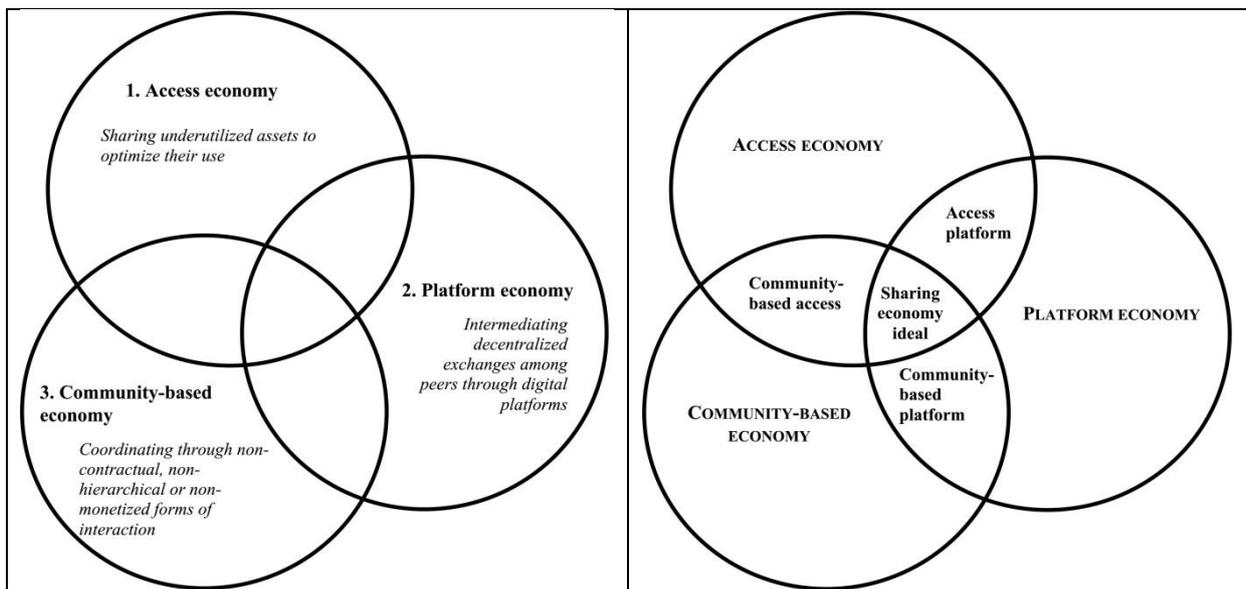


Figure 19. Les noyaux organisateurs de la *sharing economy* ([70]).

	Access economy Economie de l'accès	Platform economy Economie des plates-formes	Community-based economy Economie basée sur la communauté
Définition	Partage d'actifs sous-utilisés (ressources matérielles ou compétences) pour optimiser leur utilisation	Intermédiaires pour des échanges décentralisés entre pairs par des plateformes numériques	Coordonner par des formes d'interactions non contractuelles, non hiérarchiques ou non monétisées (travail, échange, etc.)
Promesses	Vers une société post-propriété :	Vers une société post-bureaucratique :	Vers une société post-marché :
	<i>Promesses économiques et sociales</i> : meilleure intégration et accès plus large	<i>Promesses économiques et sociales</i> : Accès plus large, système d'échange important et sécurisé, opportunités économiques individuelles	<i>Promesses économiques et sociales</i> : Intégration et liens sociaux au sein de la communauté
	<i>Promesse environnementale</i> : Optimisation des ressources	<i>Promesse environnementale</i> : Optimisation des ressources	
		<i>Promesse post-bureaucratique</i> : Les marchés P2P sans intermédiaires et décentralisés	<i>Promesse post-bureaucratique</i> : Communauté et solidarité pour contrer le pouvoir du marché et de la bureaucratie
Tensions et paradoxes	Risque moral et comportement abusif	Pouvoir politique et commercial des plateformes en tant que nouveaux intermédiaires	Potentiel d'échelle limité (les liens communautaires et la confiance empêchent la croissance)
	Paradoxe de Jevons et effet		Paradoxe de l'ouverture et de la

	Access economy Economie de l'accès	Platform economy Economie des plates-formes	Community-based economy Economie basée sur la communauté
	boomerang		distinction

Tableau 17. Les trois noyaux organisateurs de la *sharing economy* : définitions, promesses, tensions et paradoxes ([70]).

([7], [15] pp. 46-48, [16], [51], [70])

Ubérisation

Petit Robert 2017 : *Ubériser* v. tr. 1. (De *Uber*, nom d'une start-up) Transformer (un secteur d'activité) avec un modèle économique innovant tirant parti du numérique. Start-up qui ubérise le secteur de l'hôtellerie. n. f. ubérisation.

Collins English Dictionary : *Uberize or Uberise* ('u:bə,raɪz) verb (transitive), to subject (an industry) to a business model in which services are offered on demand through direct contact between a customer and a supplier, usually via mobile technology. Derived forms *Uberization* (,Uberi'zation) or *Uberisation* (,Uberisation) noun.

On utilise souvent à la place : économie de rupture, disruption technologique ou numérique, « plateformisation » de l'économie, économie collaborative, économie à la demande et, en anglais, *sharing economy*, *collaborative economy*, *gig economy*, *platform economy*, *crowd economy*...

([65] p. 30, p. 142)

Références

Les références sont classées par date de mise en ligne. Les URL ont été vérifiées en novembre 2017. En cas de problème, il est généralement possible de récupérer le document avec un moteur de recherche en faisant une requête avec le titre.

- [1] Hélène Romeyer. La santé à la télévision : émergence d'une question sociale. *Questions de communication* [En ligne], **11** | 2007. 2007-07-01. doi:10.4000/questionsdecommunication.7328
- [2] Yuna Chiffolleau. Formes et enjeux des circuits courts de commercialisation en agriculture. INRA. Licence Professionnelle Gestion des espaces naturels agricoles, CEP Florac, Montpellier SupAgro. 2010-03-05. <http://www1.montpellier.inra.fr/PSDR/doc/coxinel/florac2010-formation-05032010.pdf>
- [3] Patient involvement - Aggregate Report 2012. Eurobarometer Qualitative study. European Commission. 2012-05-10. https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/systems_performance_assessment/docs/eurobaro_patient_involvement_2012_en.pdf
- [4] Thibault Vincent. Les 6 moyens de rentabiliser une application mobile et de générer de nouveaux revenus. Monetilab. 2012-06-22. <http://www.monetilab.fr/6-moyens-rentabiliser-application-mobile-iphone-android-generer-revenus/>
- [5] Les Français et les pratiques collaboratives. Qui fait quoi ? Et pourquoi ? IPSOS-ADEME. 2013-04-25. <http://ademe.typepad.fr/files/ademe-pratiques-collaboratives-08.02.13.pdf>
- [6] Hubert Guillaud. La montée de la consommation collaborative. *Le Monde*. 2013-10-10. http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/09/24/la-montee-de-la-consommation-collaborative_1415781_651865.html#lPjSwatf2CuqeWE.99
- [7] Rachel Botsman. The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Fast Company & Inc Mansueto Ventures, LLC. 2013-11-24. <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharingeconomy-lacks-a-shared-definition>
- [8] Henrik Karlstrøm, Marianne Ryghaug. Public attitudes towards renewable energy technologies in Norway. The role of party preferences. *Energy Policy* **67** (2014) 656-663. 2014-02-07. doi:10.1016/j.enpol.2013.11.049.
- [9] Ahmad Alaiad, Lina Zhou. The determinants of home healthcare robots adoption: An empirical investigation. *International Journal of Medical Informatics* **83** (2014) 825-840. 2014-09-22. doi:10.1016/j.ijmedinf.2014.07.003
- [10] Sabine Girard, Françoise Alavoine-Mornas. La Trame Verte à l'épreuve du terrain : pratiques et représentations des agriculteurs. In *La Trame verte et bleue. Sciences, Eaux, Territoires* **14** (2014) 64-68. 2014-10-03. http://www.set-revue.fr/sites/default/files/articles/pdf/trame_verte_et_bleue-pratiques-agriculteurs-effets-biodiversite.pdf
- [11] J. Arjan Wardekker, Arthur C. Petersen, Jeroen P. van der Sluijs. Ethics and public perception of climate change: Exploring the Christian voices in the US public debate. *Global Environmental Change* **19** (2009) 512-521. 2014-10-10. doi:10.1016/j.gloenvcha.2009.07.008

[12] European citizens' digital health literacy. Flash Eurobarometer 404. European Commission. 2014-11-05.

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/61191>

[13] Philip Boucher, Susana Nascimento, Lucia Vesnic-Alujevic, , Ângela Guimarães Pereira. 'Ethics' Dialogues' Experiencing Ethics through 'things': Open IoT, Civil Drones and Wearable Sensors. Institute for the Protection and Security of the Citizen. JRC Science and Policy Report. European Commission. 2015-01-14.

<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC93162/lbna27060enn.pdf>

[14] Jean Pierre Loisel, Martine François, Yuna Chiffolleau, Catherine Hérault-Fournier, Lucie Sirieix, Sandrine Costa. La consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale (Premiers résultats) Programme CODIA : Circuits courts en Europe : opportunités commerciales et dialogue avec la société. 2015-02-23. [http://rhone-](http://rhone-alpes.synagri.com/synagri/pj.nsf/TECHPJPARCLEF/14868/$File/CODIA%20Etude%20nat%20conso%20CC.pdf?OpenElement)

[alpes.synagri.com/synagri/pj.nsf/TECHPJPARCLEF/14868/\\$File/CODIA%20Etude%20nat%20conso%20CC.pdf?OpenElement](http://rhone-alpes.synagri.com/synagri/pj.nsf/TECHPJPARCLEF/14868/$File/CODIA%20Etude%20nat%20conso%20CC.pdf?OpenElement)

[15] Emilie Daudey, Sandra Hoibian. La société collaborative – mythe et réalité. *Cahier de recherche* n°313. CREDOC. 2015-04-02. <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C313.pdf>

[16] Régis Bigot, Emilie Daudey, Sandra Hoibian. Société collaborative : l'argent d'abord, le partage aussi. *Consommation & Modes de Vie* n°274. CREDOC. 2015-04-02. ISSN 0295-9976.

<http://www.credoc.fr/pdf/4p/274.pdf>

[17] Gabriella Dóci, Eleftheria Vasileiadou. "Let's do it ourselves" Individual motivations for investing in renewables at community level. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* **49** (2015) 41-50. 2015-06-03. doi:10.1016/j.rser.2015.04.051

[18] Adeline Dembo, Aurélia Vittori, Gilles Capon, Nicolas Siounandan. Commerce non alimentaire : étude des comportements de consommation par circuit de distribution. *Cahier de recherche* n°315. CREDOC. 2015-06-26. <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C315.pdf>

[19] Brigitte Allain. Rapport d'information sur les circuits courts et la relocalisation des filières agricoles et alimentaires. Assemblée nationale. 2015-07-07. [http://www.assemblee-](http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2942.pdf)

[nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2942.pdf](http://www.assemblee-nationale.fr/14/pdf/rap-info/i2942.pdf)

[20] Nicolas Hazard. TaskRabbit ou l'économie du partage au quotidien. *Le Monde*. 2015-09-01. http://www.lemonde.fr/emploi/article/2015/09/01/taskrabbit-ou-l-economie-du-partage-au-quotidien_4742739_1698637.html#bTwVM9xHwBIE4uX7.99

[21] Werner Eichhorst, Alexander Spermann. Sharing Economy – Chancen, Risiken und Gestaltungsoptionen für den Arbeitsmarkt. randstad stiftung. 2015-11-18. [http://www.randstad-](http://www.randstad-stiftung.de/images/uploads/Publikationen/randstad-stiftung_DEZ2015_Sharing_Economy.pdf)

[stiftung.de/images/uploads/Publikationen/randstad-stiftung_DEZ2015_Sharing_Economy.pdf](http://www.randstad-stiftung.de/images/uploads/Publikationen/randstad-stiftung_DEZ2015_Sharing_Economy.pdf)

[22] Evan Fraser, Alexander Legwegoh, Krishna KC, Mike CoDyre, Goretty Dias, Shelley Hazen, Rylea Johnson, Ralph Martin, Lisa Ohberg, Sri Sethuratnam, Lauren Sneyd, John Smithers, Rene Van Acker, Jennifer Vansteenkiste, Hannah Wittman, Rickey Yada. Biotechnology or organic? Extensive or

intensive? Global or local? A critical review of potential pathways to resolve the global food crisis. *Trends in Food Science & Technology* **48** (2016) 78-87. 2015-11-24. doi:10.1016/j.tifs.2015.11.006

[23] Peter C. Evans, Annabelle Gawer. The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey. The Emerging Platform Economy Series No. 1. 2016-01-14. http://www.thecge.net/wp-content/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf

[24] Bernhard J. Kalkbrenner, Jutta Roosen. Citizens' willingness to participate in local renewable energy projects: The role of community and trust in Germany. *Energy Research & Social Science* **13** (2016) 60-70. 2016-02-04. doi:10.1016/j.erss.2015.12.006

[25] Collaborative Consumption: Collaboration or business? From value for users to a society with values. OCU, Altroconsumo, Deco Proteste and Test-Achats/Test-Aankoop. 2016-02-17. http://www.ocu.org/organizacion/~media/lobbyandpressocu/images/que-hacemos/nuestras-acciones/2016/informe%20ocu%20economia%20colaborativa/informe%20ocu%20consumo%20colaborativo/collaboration%20or%20business_%20cc%20p2p%202016.pdf

[26] Lucia Vesnic-Alujevic, Melina Breitegger, Ângela Guimarães Pereira. 'Do-It-Yourself' Healthcare? Quality of Health and Healthcare Through Wearable Sensors. *Science and Engineering Ethics*. 2016-03-30. doi:10.1007/s11948-016-9771-4

[27] Thomas Bauwens. Explaining the diversity of motivations behind community renewable energy. *Energy Policy* **93** (2016) 278-290. 2016-04-06. doi:10.1016/j.enpol.2016.03.017

[28] Jean-Stéphane Devisse, Olivier Gilbert, Fabien Reix. Quelle intégration territoriale des énergies renouvelables participatives ? Etat des lieux et analyse des projets français. ADEME. 2016-04-14. <https://energie-partagee.org/wp-content/uploads/2016/04/quelle-integration-territoriale-enr-participatives-2016-rapport.pdf>

[29] Servaas Storm. How the Invisible Hand is Supposed to Adjust the Natural Thermostat A Guide for the Perplexed. *Science and Engineering Ethics* **23** (2017) 1307-1331. 2016-04-22. doi.org/10.1007/s11948-016-9780-3

[30] Stefanie Hatzla, Sebastian Seebauer, Eva Fleiß, Alfred Posch. Market-based vs. grassroots citizen participation initiatives in photovoltaics: A qualitative comparison of niche development. *Futures* **78-79** (2016) 57-70. 2016-04-26. doi:10.1016/j.futures.2016.03.022

[31] Cristiano Codagnone, Fabienne Abadie, Federico Biagi. The Future of Work in the 'Sharing Economy'. Market Efficiency and Equitable Opportunities or Unfair Precarisation? Institute for Prospective Technological Studies, *JRC Science for Policy Report* EUR 27913 EN. 2016-05-23. doi:10.2791/431485

[32] Sabine Girard, Françoise Alavoine-Mornas. Foncier agricole et enjeux environnementaux : de nouvelles tensions au niveau des exploitations agricoles pour la mise en œuvre de la Trame Verte. In *Intégration des enjeux environnementaux dans la gestion du foncier agricole. Sciences, Eaux, Territoires* **19** (2016) 46-49. 2016-05-24. <http://www.set-revue.fr/sites/default/files/articles/pdf/set-revue-foncier-agriculture-trame-verte.pdf>

- [33] Autonomous systems. Special Eurobarometer 427. European Commission. 2016-06-02. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/65858>
- [34] Eliane Bucher, Christian Fieseler, Christoph Lutz. What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior* **62** (2016) 316-326. 2016-06-03. doi:10.1016/j.chb.2016.04.002
- [35] Projets d'énergie renouvelable participatifs et citoyens - retours d'expériences. ARENE Île-de-France. 2016-06-04. <http://www.arenedf.org/file/ppcpdflightwebpdf/download?token=rzmC4ckW>
- [36] Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy. New forms of work in the digital economy. OECD. 2016-06-13. [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IIS\(2015\)13/FI/NAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IIS(2015)13/FI/NAL&docLanguage=En)
- [37] Gerd Scholl. Peer-to-Peer Sharing in Deutschland: Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. Sharing Economy zwischen Gemeinwohl und Gewinn. Berlin, 15. Juni 2016. 2016-06-15. http://www.peer-sharing.de/data/peersharing/user_upload/Dateien/P2P_Sharing_Ergebnisse_Repraesentativbefragung.pdf
- [38] Anne-Clothilde Verbruegh, Jordan Sarazin. L'ubérisation du marché du travail. Village de la Justice. 2016-08-05. <https://www.village-justice.com/articles/uberisation-marche-travail,22781.html>
- [39] Etude qualitative sur la vaccination auprès du grand public et des professionnels de santé. Synthèse des résultats. Ifop – Santé publique France. 2016-09-29. <http://concertation-vaccination.fr/wp-content/uploads/2016/11/Etudes-qualitatives.pdf>
- [40] Yuna Chiffolleau, Sarah Millet-Amrani, Arielle Canard. From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food Systems: Food Democracy as a Vector of Transition. *Agriculture* **6** (2016) 57-74. 2016-10-28. doi:10.3390/agriculture6040057
- [41] Eva Fleiß, Stefanie Hatzl, Sebastian Seebauer, Alfred Posch. Money, not morale: The impact of desires and beliefs on private investment in photovoltaic citizen participation initiatives. *Journal of Cleaner Production* **141** (2017) 920-927. 2016-11-04. doi:10.1016/j.jclepro.2016.09.123
- [42] L'emploi atypique dans le monde: identifier les défis, ouvrir des perspectives [Résumé]. Organisation internationale du travail. 2016-11-14. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_534516.pdf
- [43] Jens Rommel, Jörg Radtke, Gerrit von Jorck, Franziska Mey, Özgür Yildiz. Community renewable energy at a crossroads: A think piece on degrowth, technology, and the democratization of the German energy system. *Journal of Cleaner Production* xxx (2016) 1-8 In Press, Corrected Proof. 2016-11-19. doi:10.1016/j.jclepro.2016.11.114
- [44] Sabina De Rosis, Sara Barsanti. Patient satisfaction, e-health and the evolution of the patient-general practitioner relationship: Evidence from an Italian survey. *Health Policy* **120** (2016) 1279-1292. 2016-12-05. doi:10.1016/j.healthpol.2016.09.012

- [45] Dirk Scheer, Wilfried Konrad, Sandra Wassermann. The good, the bad, and the ambivalent: A qualitative study of public perceptions towards energy technologies and portfolios in Germany. *Energy Policy* **100** (2017) 89-100. 2016-12-09. doi:10.1016/j.enpol.2016.09.061
- [46] Philippe Fontaine. Les circuits courts rapprochent les producteurs des consommateurs. INRA. 2017-01-03. <http://www.inra.fr/Grand-public/Economie-et-societe/Tous-les-dossiers/Circuits-courts-du-producteur-au-consommateur>
- [47] Elodie Alberola, Isa Aldeghi, Sandra Hoibian. Les mutations du travail l'envie d'être salarié domine, sauf chez les jeunes qui aspirent à plus de liberté. *Cahier de recherche* n°334. CREDOC. 2017-01-03. <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C334.pdf>
- [48] Sondage OpinionWay réalisé pour l'UAE et la Fondation Le Roch Les Mousquetaires à l'occasion du Salon des Entrepreneurs Paris 2017. 2017-02-01. <http://www.union-auto-entrepreneurs.com/actualites/jeunes-travail-salarie-a-compte/>
- [49] Sören Becker, Conrad Kunze, Mihaela Vancea. Community energy and social entrepreneurship: Addressing purpose, organisation and embeddedness of renewable energy projects. *Journal of Cleaner Production* **147** (2017) 25-36. 2017-02-21. doi:10.1016/j.jclepro.2017.01.04
- [50] Perceptions de la pauvreté et engagement solidaire en France. Secours catholique. 2017-03-07. <https://www.secours-catholique.org/sites/scinternet/files/publications/perceptionpauvreteetengagementsolidairefrance2017.pdf>
- [51] Veselina Milanova, Peter Maas. Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research* **75** (2017) 159-171. 2017-03-16. doi:10.1016/j.jbusres.2017.02.002
- [52] Otto Kässä, Vili Lehdonvirta, Alex Wood, Gretta Corporaal, Mark Graham, Isis Hjorth, Helena Barnard. Global Online Labour Markets - Construction of Labour Markets, Institutions and Movements on the Internet. Oxford Internet Institute – University of Oxford. 2017-03-28. https://www.ttl.fi/wp-content/uploads/2017/04/QE2017_Otto-Kassi.pdf
- [53] Elodie Alberola, Isa Aldeghi, Sandra Hoibian. Être salarié : un idéal, sauf pour les jeunes qui aspirent à plus de liberté. *Consommation et modes de vie* n°289. CREDOC. ISSN 0295-9976. 2017-04-06. <http://www.credoc.fr/pdf/4p/289.pdf>
- [54] Bernadette Sütterlin, Michael Siegrist. Public acceptance of renewable energy technologies from an abstract versus concrete perspective and the positive imagery of solar power. *Energy Policy* **106** (2017) 356-366. 2017-05-08. doi: 10.1016/j.enpol.2017.03.061
- [55] Lars Böcker, Toon Meelen. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions* **23** (2017) 28-39. 2017-05-11. doi:10.1016/j.eist.2016.09.004
- [56] Marie-Françoise Chevalier-Le Guyader. *Abécédaire citoyen des sciences*. Le Pommier. ISBN : 978-2-7465-1245-0. 2017-05-17.

- [57] Les Français et la consommation responsable Edition 2017. GreenFlex, ADEME. 2017-05-30. <https://greenflex.automation.webmecanik.com/etude-conso-responsable-20171>
- [58] Joseph Rand, Ben Hoen. Thirty years of North American wind energy acceptance research: What have we learned? *Energy Research & Social Science* **29** (2017) 135-148. 2017-06-08. doi:10.1016/j.erss.2017.05.019
- [59] K. Knickel, M. Redmand, I. Darnhofere, A. Ashkenazy, T. Calvão Chebach, S. Šūmane, T. Tisenkopfs, R. Zemeckis, V. Atkociuniene, M. Rivera, A. Strauss, L.S. Kristensen, S. Schiller, M.E. Koopmans, E. Rogge. Between aspirations and reality: Making farming, food systems and rural areas more resilient, sustainable and equitable. *Journal of Rural Studies* xxx (2017) 1-14, In press, corrected proof. 2017-07-01. doi:10.1016/j.jrurstud.2017.04.012
- [60] David Streitfeld. Uber Drivers Win Preliminary Class-Action Status in Labor Case. *The New York Times*. 2017-07-12. <https://www.nytimes.com/2017/07/12/business/uber-drivers-class-action.html>
- [61] Sabine Benoit, Thomas L. Baker, Ruth N. Bolton, Thorsten Gruber, Jay Kandampully. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research* **79** (2017) 219-227. 2017-07-17. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.004
- [62] Olivia Montel. L'économie des plateformes : enjeux pour la croissance, le travail, l'emploi et les politiques publiques. Document d'études n°213 Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques. INSEE. 2017-08-09. http://dares.travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/de_2013_economie_collaborative.pdf
- [63] François Hurel. L'autoentrepreneur est au cœur d'une révolution du travail. *Le Figaro*. 2017-09-06. <http://www.union-auto-entrepreneurs.com/wp-content/uploads/2017/10/1.-Le-Figaro-Entrepreneurs-6-sep-2017-F.-Hurel-1.pdf>
- [64] Henk-Jan Kooija, Marieke Oteman, Sietske Veenman, Karl Sperling, Dick Magnusson, Jenny Palm, Frede Hvelplund. Between grassroots and treetops: Community power and institutional dependence in the renewable energy sector in Denmark, Sweden and the Netherlands. *Energy Research & Social Science* **37** (2018) 52-64. 2017-09-28. doi:10.1016/j.erss.2017.09.019
- [65] Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'« ubérisation ». Conseil d'Etat. 2017-09-28. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/174000714.pdf>
- [66] Béatrice Parguel, Renaud Lunardo, Florence Benoit-Moreau. Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting & Social Change* **125** (2017) 48-57. 2017-10-10. doi:10.1016/j.techfore.2017.03.029
- [67] 12ème édition du Baromètre du Commerce Collaboratif. PriceMinister-Rakuten & Mondial Relay, réalisé par OpinionWay. 2017-10-10. <http://www.priceminister.com/blog/barometre-2017-commerce-collaboratif-20012>
- [68] Amazon Mechanical Turk. 2017-10-23. <https://www.mturk.com/mturk/welcome>

[69] Freelancer. 2017-10-23. <https://www.fr.freelancer.com>

[70] Aurélien Acquier, Thibault Daudigeos, Jonatan Pinkse. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change* **125** (2017) 1-10. 2017-10-26. doi:10.1016/j.techfore.2017.07.006

[71] David Murillo, Heloise Buckland, Esther Val. When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting & Social Change* **125** (2017) 66-76. 2017-10-26. doi:10.1016/j.techfore.2017.05.024

[72] Rebecca Sokoloski, Ezra M. Markowitz, David Bidwell. Public estimates of support for offshore wind energy: False consensus, pluralistic ignorance, and partisan effects. *Energy Policy* **112** (2018) 45-55. 2017-11-07. doi: 10.1016/j.enpol.2017.10.005

[73] Prashant S. Rao. Uber Drivers Aren't Self Employed, U.K. Tribunal Rules. *The New York Times*. 2017-11-10. <https://www.nytimes.com/2017/11/10/business/uk-uber-london.html>