

# **La confiance au cœur des modèles de l'économie collaborative**

**HADHRI, Walid**

**Université de Tunis, UAQUAP-ISG, Tunisie**

[walid.hadhri@gmail.com](mailto:walid.hadhri@gmail.com)

**LEMOINE, Laurence**

**IDRAC Business School, Montpellier, France**

[laurence.lemoine@idracmontpellier.com](mailto:laurence.lemoine@idracmontpellier.com)

**GUESMI, Samy**

**Université Côte d'Azur, CNRS, GREDEG, France**

[samy.guesmi@unice.fr](mailto:samy.guesmi@unice.fr)

## **Résumé :**

L'économie collaborative connaît un essor sans précédent qui pourrait selon certains auteurs renouveler les conceptions classiques de l'échange (Botsman et Rogers, 2011 ; Sundararajan, 2016). Ces échanges entre pairs réalisés par le biais de plateformes électroniques (Daudey et Hoibian, 2014) présentent un certain nombre de particularités qui en accroissent le risque, et par conséquent rendent la confiance d'autant plus nécessaire (Chouk et Perrien, 2005 ; Möhlmann, 2016). Au fur et à mesure du développement de ce secteur, les plateformes se sont adaptées et ont enrichi leurs interfaces afin de satisfaire à cet impératif auprès du plus grand nombre (Ert *et al.*, 2016 ; Kamal et Chen, 2016). Par ailleurs, certaines d'entre elles ont adapté une stratégie qui tend à affirmer auprès du public une orientation confiance. C'est notamment le cas de la plateforme de covoiturage BlaBlaCar, qui a adopté au cours de ces dernières années un positionnement affirmé : « le covoiturage confiance ».

Nous proposons dans cet article de tester la confiance que les utilisateurs de la plateforme vouent à cette activité. En particulier, nous tentons de distinguer la confiance en l'entreprise gestionnaire de la plateforme de la confiance que les covoitureurs construisent à partir des éléments proposés par la plateforme. Pour ce faire nous avons utilisé une méthode quantitative. Nous avons réalisé un questionnaire (n=383) à partir duquel nous avons réalisé un modèle qui permet de tester l'utilisation de la plateforme au regard de données de profil. Quoique pairs sur la plateforme, les pratiquants du covoiturage font preuve de comportements différenciés quant à leur manière de construire une confiance suffisante pour prendre la route avec un inconnu. Alors que certains manifestent une confiance telle en l'institution qu'ils sélectionnent leur covoitreur au hasard, d'autres multiplient les critères de réassurance en exploitant ce que propose la plateforme.

**Mots-clés :** confiance, économie collaborative, covoiturage, échange de pair-à-pair, blablacar.

# **La confiance au cœur des modèles de l'économie collaborative**

## **INTRODUCTION**

L'économie collaborative connaît depuis quelques années un développement considérable qui perturbe les praticiens et interroge la recherche. Les échanges de pairs à pairs se multiplient dans les domaines les plus divers, amenant des particuliers à se substituer aux entreprises dans des secteurs d'activité toujours plus nombreux (Sundararajan, 2016 ; Ert *et al.*, 2016). Le covoiturage est l'une des démarches collaboratives qui rencontre le plus de succès auprès des jeunes générations (Bigot *et al.*, 2014). Pour autant, si la pratique connaît un réel succès, la moitié des individus n'a pas suffisamment confiance pour s'y adonner (étude Kantar de 2015 in Porter, 2015). Il apparaît ainsi que dans l'économie collaborative, plus encore peut-être que dans l'échange classique, parvenir à construire la confiance des coéchangistes est fondamental. Ainsi, comme le note Slee (2015) « *To understand sharing economy it is necessary to understand trust* ».

Le concept de confiance est un concept central dans le paradigme de l'échange et a fait l'objet de nombreuses recherches en sciences sociales. La confiance a ainsi été définie comme un trait de personnalité (Rotter, 1967), un calcul (Williamson, 1993), une production institutionnelle (Quéré, 2001), ou encore une attente sociale (Granovetter, 1985). Dans le champ des sciences de gestion, et plus précisément dans le domaine du marketing, elle a suscité de multiples démarches de recherche, particulièrement dans l'étude du comportement du consommateur et de ses rapports avec l'entreprise et/ou la marque (Fournier, 1998 ; Siriex et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000). L'évolution des échanges et l'avènement du e-commerce ont suscité un renouveau de la recherche et ont amené à prendre en considération les nouvelles conditions de l'échange nées des interactions entre le facteur humain et la technologie (Resnick *et al.*, 2000). Aujourd'hui, la perspective de l'économie collaborative renouvelle l'intérêt pour ce sujet. En effet, à l'échange normé entre un commerçant et son client se substitue désormais un échange entre pairs, intermédié par un professionnel qui ne contrôle pas les conditions de réalisation de cet échange. Comment les partenaires construisent-ils une confiance suffisante, en l'absence des repères classiques ? En particulier, la confiance, préalable et condition de l'échange, procède-t-elle de l'entreprise médiatrice ou s'agit-il d'une

confiance interpersonnelle construite entre les pairs et au travers de la plateforme ? Dans le cas de cette dernière, les systèmes de commentaires et notations implémentés pour favoriser l'échange sont-ils suffisants ou d'autres éléments sont-ils nécessaires pour conforter la décision et permettre ce « saut dans l'engagement » (Giddens, 1990 in Quéré, 2001) ?

La plateforme de covoiturage BlaBlaCar, aujourd'hui leader mondial de cette pratique collaborative, fait de la confiance son principal argument marketing. L'entreprise s'est dotée d'un système de présentation des offres et de notation des transactions très structuré qui, selon une étude produite par la firme, permettrait de générer un niveau de confiance entre usagers supérieur à celui qui existe entre collègues ou voisins (Mazella et Sundararajan, 2016).

Nous nous proposons dans les lignes qui suivent d'étudier les modalités de construction de la confiance des usagers de cette plateforme. Nous avons adopté une méthodologie quantitative et réalisé une étude empirique à partir de laquelle nous avons construit un modèle économétrique. Sur un plan académique la portée de cette recherche tient à son originalité. Elle est la première à notre connaissance qui interroge le comportement de l'utilisateur et le processus de construction de la confiance sur une plateforme de covoiturage, question qui nous amènera à nous interroger sur le type de confiance qui est engagé dans le cadre d'un échange collaboratif intermédié.

Nous nous situons volontairement dans le cadre d'un service de covoiturage en laissant de côté l'auto-partage qui, à notre sens, ne présente pas les mêmes enjeux de confiance étant donné que le conducteur n'est autre que le client du service (pas de notion de danger liée à un conducteur inconnu).

D'un point de vue managérial, la compréhension des mécanismes de création de la confiance apparaît comme un impératif majeur dans le développement de l'économie collaborative.

Nous envisagerons dans une première partie un état de l'art du concept de confiance et de l'économie collaborative (1). Nous analyserons ensuite les démarches effectuées par la plateforme BlaBlaCar afin de favoriser la confiance entre ses clients (2). Nous exposerons ensuite les résultats de notre démarche empirique (3). Enfin, nous conclurons par une discussion de ces premiers résultats et de leur implication dans l'optimisation des performances des organisations collaboratives (4). Quoique pairs sur la plateforme, les pratiquants du covoiturage font preuve de comportements différenciés quant à leur manière de construire une confiance suffisante pour prendre la route avec un inconnu. Alors que certains manifestent une confiance telle en l'institution qu'ils sélectionnent leur covoitureur au hasard, d'autres multiplient les critères de réassurance en exploitant ce que propose la plateforme.

## **1. ÉTAT DE L'ART DE LA CONFIANCE DANS L'ÉCONOMIE**

### **COLLABORATIVE**

Les plateformes de pair à pair connaissent un développement important depuis quelques années (Daudey et Hoibian, 2014 ; Duchemin et Marembaud, 2015). Initialement dédiées au commerce de biens tangibles, elles évoluent désormais de plus en plus vers les services (Sundararajan, 2016 ; Ert *et al.*, 2016) et s'intègrent à ce qu'il est convenu d'appeler l'économie collaborative ou économie du partage. Selon Botsman et Rogers (2011), la confiance serait la véritable « devise » de l'économie du partage, avis partagé par d'autres auteurs (Zervas *et al.*, 2015 ; Sundararajan, 2016). Ces organisations ne peuvent espérer s'imposer sur leur marché que si elles arrivent à favoriser la construction de la confiance entre coéchangistes et vis-à-vis de la plateforme elle-même. Les conditions d'avènement de cette confiance diffèrent cependant des conditions classiques. Ces places de marché électroniques créent une structure d'échange originale qui modifie les conditions d'avènement de la confiance entre coéchangistes. Nous envisagerons dans un premier point (1.1) les différentes parties à l'échange et les types de confiance qui peuvent émerger entre elles, avant d'analyser l'outil qui permet cette émergence sur l'internet (1.2).

#### **1.1. UNE STRUCTURE PARTICULIÈRE DE L'ÉCHANGE**

Le concept de confiance a donné lieu à un foisonnement de recherches dans de multiples champs scientifiques et il serait impossible d'en faire ici un bilan exhaustif. Pour cette raison, nous nous limiterons aux théories les plus utilisées dans les développements apparentés à notre démarche d'étude. Selon Rousseau *et al.* (1998), s'il n'existe pas de définition universelle de la confiance, il existe toutefois une certaine unanimité sur l'importance du concept quoique celui-ci présente « un statut théorique ambigu » (Gurviez et Korchia, 2002 : 2). La plupart des auteurs s'entendent en premier lieu sur l'impératif d'une vulnérabilité : en l'absence de risque, en effet, la confiance n'est pas requise (Moorman *et al.*, 1992). Nous adopterons à la suite de Mayer *et al.* (1995) la définition suivante : la confiance est « la volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions d'une autre partie dans le but d'accomplir une transaction bénéfique pour chacune d'entre elles » (Mayer *et al.*, 1995 in Ben Naoui et Zaiem, 2016 : 62).

La confiance a fait l'objet de multiples démarches de recherche, tant du point de vue de ses origines, que de sa nature ou de ses dimensions. Dans les lignes qui suivent nous analyserons

la situation originale née de l'économie collaborative à l'aune de certaines de ces théories.

La dénomination « économie collaborative » connaît un développement considérable depuis une décennie au point qu'il est difficile aujourd'hui d'en cerner les contours. Selon Herbert et Collin-Lachaud (2016), la profusion médiatique qui y est associée depuis quelques années contribue à en faire un concept aisé à comprendre intuitivement mais difficile à expliquer. Incontestablement l'économie collaborative est une notion floue qui regroupe des réalités extrêmement variées. Certaines s'inscrivent dans le prolongement de pratiques anciennes, d'autres adoptent une logique innovante, certaines se structurent dans des organisations à but lucratif, d'autres encore affirment leur dominante sociale ... Borel *et al.* (2015 : 9) notent par ailleurs que des concepts voisins - tels que « économie du partage », « économie de la fonctionnalité », « économie circulaire » - aux définitions tout aussi variables interfèrent encore dans la compréhension de cet objet nouveau<sup>1</sup>. Si l'enthousiasme est patent, au point d'en être selon certains auteurs idéalisé (Herbert et Collin-Lachaud, 2016), cette nouvelle organisation des échanges est loin d'être clairement appréhendée (Peugeot *et al.*, 2015). Certains travaux contribuent toutefois à en clarifier les contours<sup>2</sup>.

Le plus petit dénominateur commun entre ces multiples pratiques est « l'échange entre pairs, point central de la société collaborative » (Daudey et Hoibian, 2014 : 11). À la verticalité hiérarchique inhérente au capitalisme, se substituerait désormais une « horizontalité synonyme de coordination entre individus » (Borel *et al.*, 2015 : 12). Ces échanges entre « non professionnels » excluent de fait la garantie qui est habituellement attachée à la transaction et sécurise celle-ci. Nous pouvons en conséquence former l'hypothèse qu'il se développe entre les coéchangistes une confiance interpersonnelle. Cette hypothèse est renforcée par le fait que l'économie collaborative implique souvent des relations interpersonnelles « *offline* » (Möhlmann, 2016) et par le fait que les transactions s'apparentent souvent davantage à des échanges de services qu'à des ventes de biens (Lush et Nambisan, 2015 in Hawlitschek *et al.*, 2016)<sup>3</sup>. Ce type de confiance a été amplement théorisé et la plupart des auteurs s'entendent sur les deux dimensions, cognitives et affectives, de celle-ci (McAllister, 1995). La première de ces dimensions fait référence aux aspects rationnels de la

---

<sup>1</sup> Pour un panorama des définitions de ces différentes appellations, voir l'étude de Daudet et Hoibian (2014 : 46).

<sup>2</sup> Voir les typologies proposées par le CREDOC (2014 : 26), Demailly *et al.* (2016) et Acquier *et al.* (2016b).

<sup>3</sup> C'est d'ailleurs à ce type de confiance que le blog de la plateforme fait explicitement référence dans le commentaire des résultats de l'étude que nous avons évoquée. « Nous ferions presque autant confiance à un utilisateur d'une plateforme collaborative en ligne qu'à un ami » <https://www.blablacar.fr/blablalife/reinventer-voyage/construire-la-confiance/covoiturage-confiance-etude-2016> dernier accès en avril 2017.

confiance et se fonde sur la compétence perçue du partenaire à l'échange (Doney et Cannon, 1997). La seconde dimension, affective, se base sur des éléments plus émotionnels au nombre desquels les aspects psychologiques de la personnalité (Simon, 2007). Shapiro *et al.* (1992) et Frisou (2000) ajoutent que la proximité et l'identification des partenaires peuvent jouer un rôle important dans la construction de la confiance. Nous noterons ici que l'économie collaborative est parfois assortie d'un discours peu objectif quant à la création d'un « lien nouveau » entre les personnes. Toutefois, dans les faits, les études réalisées mettent davantage l'accent sur les aspects économiques que sur les aspects sociaux (Bigot *et al.*, 2014 ; Daudey et Hoibian, 2014 ; ObSoCo, 2015 ; Peugeot *et al.*, 2015).

L'économie collaborative s'inscrit dans un double mouvement de désintermédiation et de réintermédiation (Borel *et al.*, 2015). Ainsi les particuliers sont-ils désormais mis en relation directe (désintermédiation), mais le plus souvent cette mise en relation se fait par le biais d'organisations tierces (ré-intermédiation) qui organisent les rencontres et favorisent les échanges. Le lien direct entre les particuliers est donc aménagé par un tiers qui, sans prendre part à l'échange, sert toutefois de médiateur. Comme le remarque Möhlmann (2016), à la relation dyadique entre le consommateur et l'entreprise, se substitue dans ce cas une relation triadique, où l'entreprise joue un rôle d'intermédiaire dans la transaction. Ces nouvelles constructions conduisent à des situations inédites dans lesquelles l'organisation médiatrice est amenée à favoriser la confiance entre des particuliers qu'elle ne connaît pas et dont elle ne contrôle pas le comportement. Pour ce faire, les organisations peuvent, en premier lieu, jouer de leur réputation personnelle et faire en sorte de servir elles-mêmes de « garant » à la transaction. Comme le notent Gurvitz et Korchia (2002 : 42), « Si le consommateur estime pouvoir faire confiance à la marque, il résout la question de l'incertitude et s'engage dans une relation avec elle ». L'importance de l'entreprise sur le secteur d'activité (BlaBlaCar est leader de son marché), son volume d'échange (Jarvenpaa, 2000), son ancienneté, sa réputation (Doney et Cannon, 1997) peuvent par exemple faire naître un sentiment de sécurité chez l'utilisateur. Par ailleurs, elles peuvent mettre en place des systèmes de garantie de la transaction dont on sait qu'ils sont efficaces pour augmenter la confiance des coéchangistes (McKnight *et al.*, 2002a et 2002b ; Sundararajan, 2016 ; Möhlmann, 2016).

## **1.2. UN OUTIL DE MÉDIATION DE LA CONFIANCE**

Souvent dans une dynamique 2.0, l'économie collaborative s'est développée sur l'internet et repose sur l'exploitation par les coéchangistes de plateformes numériques. Il nous faut en

conséquence prendre en considération ces dimensions dans notre analyse de la construction de la confiance.

Il est désormais admis que le commerce en ligne implique toujours, de la part du consommateur, l'acceptation d'une certaine vulnérabilité. L'asymétrie d'information inhérente à ce type de situation est susceptible de générer des comportements opportunistes (Akerlof, 1970), ce qui amène certains auteurs à mettre l'accent sur le caractère fondamental de la confiance dans ce type d'échange (Chouk et Perrien, 2005). Ert *et al.*, (2016) notent que faciliter la confiance est encore plus crucial dans l'économie du partage actuelle, qui relève souvent de la catégorie des services, ce qui ajoute d'autres dimensions au risque strictement financier (Boyer et Nefzi, 2009). Cette affirmation est corroborée par les recherches de Möhlmann qui attestent d'un déficit de confiance des plateformes actuelles de pair à pair (Möhlmann, 2016)

Afin de générer une confiance suffisante, les plateformes collaboratives peuvent, comme nous l'avons vu précédemment, renforcer la confiance en leur organisation afin de faciliter le transfert de cette confiance vers les tiers, ou faire en sorte que la confiance entre les tiers puisse émerger des informations et interactions avec la plateforme.

La plateforme peut aménager un certain nombre d'outils qui permettront aux utilisateurs réticents de rassembler les éléments propres à sécuriser leur démarche. Elles peuvent ainsi mettre en place différents systèmes permettant de limiter l'asymétrie d'information et les comportements opportunistes. En d'autres termes, la plateforme prend en charge la facilitation des transactions réalisées entre pairs, dont la construction de la confiance interpersonnelle des coéchangistes (Sundararajan, 2016).

Le premier de ces outils est le « profil » réservé à chaque participant. Celui-ci est généralement réalisé de manière déclarative par l'utilisateur de la plateforme et permet de limiter l'anonymat dans la transaction. Il est souvent guidé quant aux éléments qui le composent par la structure du site (l'expérience utilisateur et l'interface jouent un rôle important). Kamal et Chen (2016) ont mis en évidence l'efficacité de l'ajout d'information dans la construction de la confiance entre les membres d'un même réseau. Selon Ert *et al.* (2016), les plateformes actuelles, intégrées à l'économie du partage, comportent beaucoup plus d'informations que les premiers marchés électroniques. Ces informations visent non seulement à diminuer l'anonymat – ou certifier l'identité de l'utilisateur – mais également à personifier la relation. Ainsi les auteurs ont-ils démontré que la photo des hôtes sur un site de partage de résidence accroissait la confiance du loueur.

La plateforme peut par ailleurs multiplier les informations relatives à la transaction afin de s'assurer de la rencontre des volontés. Les impératifs et préférences de chacun pourront être dévoilés afin de réduire autant que faire se peut l'asymétrie d'information. Le dernier de ces outils vise à construire et communiquer la réputation des participants à la plateforme. Les systèmes de réputation sont apparus avec le développement des premières plateformes d'échange de pair à pair. Ils permettent à chacun des participants à l'échange de communiquer à la communauté une appréciation quant à la qualité de l'échange réalisé. Ils permettent souvent d'assortir la notation d'un message qui explicite les raisons de la note attribuée. Ces systèmes de réputation tirent parti de la formidable capacité de propagation d'internet et permettent ainsi la création d'un véritable « bouche à oreilles électronique » (Dellarocas, 2003 : 1408).

Resnick *et al.* (2000) se sont intéressés aux conditions d'efficacité de ces systèmes (stabilité du profil, informations susceptibles de discriminer les intervenants et de guider le choix des utilisateurs). D'autres travaux ont mis en évidence les multiples biais affectant ces systèmes de réputation de façon théorique (Audun *et al.*, 2007) ou empirique (Resnick *et al.*, 2002 et 2006 ; Slee, 2015 ; Zervas *et al.*, 2015).

Nous distinguons donc deux types de confiance. La première découle de la réputation de l'entreprise qui est transférée à ses utilisateurs. La seconde est organisée par la plateforme qui permet à chacun de sélectionner, parmi les multiples informations délivrées, celles qui seront susceptibles de l'amener à accepter une certaine vulnérabilité.

## **2. BLABLACAR « LE COVOITURAGE CONFIANCE »**

Nous présenterons dans les pages qui suivent la situation du covoiturage en France ainsi que l'entreprise support de notre démarche.

### **2.1. BLABLACAR UN LEADER DIGNE DE CONFIANCE**

Le covoiturage est aujourd'hui une pratique largement répandue et qui touche de nombreux segments de population. Le marché qui a longtemps cherché un *business model* performant se divise aujourd'hui en deux grandes catégories : les acteurs « payants » tels que BlaBlaCar et les acteurs gratuits tels que Covoiturage-Libre (BlaBlaCar ayant été gratuit jusqu'en 2011). La pratique est en rapide et forte progression sur l'hexagone (Bigot *et al.*, 2014 ; PIPAME, 2016). Près de 42 % des Français déclarent ainsi avoir fait du covoiturage en 2014 alors que



cette pratique était encore marginale en 2012 (CREDOC, 2014). Selon la même étude, « le covoiturage est véritablement une affaire de jeunes de moins de 25 ans, plus souvent des hommes et des diplômés » (CREDOC, 2014 : 53). Cette particularité des covoitureurs est confirmée par Duchemin et Marembaud (2015), pour qui le profil type du covoitureur est un homme de 18 à 34 ans, actif s'il est conducteur et étudiant, chômeur ou ouvrier s'il est passager. Oudghiri et Brunet (2013 : 40) précisent que « Les pratiquants du covoiturage sont surreprésentés parmi les hommes de moins de 45 ans, plus spécifiquement les étudiants et les salariés du secteur public, ayant un niveau d'études supérieur et vivant seuls ou encore chez leurs parents, dans l'ouest de la France. ». Bigot *et al.* (2014) précisent que les jeunes générations sont de moins en moins en possession d'une automobile, ce qui pourrait être envisagé comme un nouveau rapport à la mobilité.

Enfin, la question de la confiance apparaît comme primordiale dans le cas du covoiturage. Porter (2015) rapporte qu'une étude réalisée par Kantar met en évidence le fait que la moitié des individus n'a pas suffisamment confiance pour partager un trajet avec quelqu'un qui n'appartient pas à un cercle d'intimes<sup>4</sup>.

BlaBlaCar.fr est une plateforme électronique de covoiturage lancée par l'entreprise Comuto en 2006 à la suite du rachat du site covoiturage.fr. Elle propose la mise en relation de conducteurs et de passagers souhaitant partager les frais sur un même trajet<sup>5</sup>. BlaBlaCar est aujourd'hui le leader mondial de son secteur avec 40 millions de membres déclarés<sup>6</sup>. L'entreprise poursuit son développement, notamment au travers du rachat de ses concurrents, en particulier dans les pays de l'est.

Les utilisateurs de BlaBlaCar sont majoritairement des jeunes, même si la plateforme revendique un « vieillissement de sa population. » Ainsi, 36 % des covoitureurs sont âgés de 18 à 25 ans, et seulement 36 % sont âgés de plus de 35 ans<sup>7</sup>. C'est cette statistique qui a guidé notre démarche dans la constitution d'un échantillon auprès d'une population étudiante.

BlaBlaCar se positionne comme « le covoiturage confiance » et étaye cette affirmation par différentes démarches. La première d'entre elles est une étude, le rapport « *Entering The Trust*

---

<sup>4</sup> 53 % des conducteurs et 48 % des passagers.

<sup>5</sup> Depuis 2011 ce service est payant. L'entreprise prend désormais une commission calculée en fonction des frais occasionnés. Cette commission, dont le mode de calcul a changé en 2015, est aujourd'hui de l'ordre de 12 % du prix du covoiturage.

<sup>6</sup> D'après le site blablacar.fr, consulté en avril 2017 <https://www.blablacar.fr/>

<sup>7</sup> Source : site Blablacar « Nos membres en une infographie. », 19 Aout 2015, accessible à l'adresse <https://www.blablacar.fr/blablalife/reinventer-voyage/covoiturage-et-societe/infographie-covoiturage-blablacar>

Age »<sup>8</sup>, objet de nombreuses publications dans la presse. Ce rapport conclut que 88 % des répondants accordent une confiance maximale au service de covoiturage, résultat à comparer à la confiance accordée à un collègue ou un voisin, qui a été elle-même évaluée à 50 % (Mazella et Sundararajan, 2016 ; Mazzela *et al.*, 2016).

L'entreprise a par ailleurs signé en 2015 un partenariat avec le groupe Axa, leader mondial de l'assurance, partenariat qui a fait l'objet de nombreux commentaires et est mis en avant sur le site. Ce contrat octroie aux covoitureurs des assurances additionnelles en cas de panne du véhicule ou de prêt de volant.

BlaBlaCar rassemble ainsi de nombreuses conditions susceptibles de générer de la confiance entre ses usagers. Son statut de leader, sa croissance importante, son positionnement marketing sont à même de rassurer les covoitureurs et peut-être de les décider à accepter une certaine vulnérabilité.

## **2.2. UNE INTERFACE DE CONFIANCE**

Si certains covoitureurs peuvent être convaincus par la fiabilité de BlaBlaCar, d'autres sont à la recherche d'éléments plus personnels.

L'interface numérique de BlaBlaCar, baptisée D.R.E.A.M.S (pour Declared, Rated, Engaged, Active, Moderated, Social) a évolué au cours du temps pour accroître le niveau de confiance des usagers. Conformément au positionnement revendiqué par la plateforme, celle-ci est aménagée selon une logique qui sécurise autant que faire se peut la relation.

Le système de construction de la confiance implémenté par BlaBlaCar sur la plateforme comprend quatre catégories d'éléments qui se répondent pour former un ensemble susceptible de remporter l'adhésion du plus grand nombre.

BlaBlaCar propose tout d'abord des éléments de sécurisation du voyage qui limitent les risques de trajet annulé ou perturbé par une panne :

- Le paiement se fait en ligne et avant le départ du véhicule, ce qui minimise les risques que l'un des covoitureurs ne se présente pas. En cas d'annulation tardive, le conducteur ne sera pas payé et le passager ne sera pas débité. La plateforme agit comme tiers de confiance à la manière de Paypal.
- Par ailleurs, la plateforme a conclu un partenariat avec AXA<sup>9</sup> qui se substituera éventuellement à l'assurance du véhicule du conducteur si celle-ci ne comporte pas de prêt

---

<sup>8</sup> Disponible sur le site [blablacar.fr](http://blablacar.fr).

<sup>9</sup> Au cours de l'été 2015

de volant ou de garantie de rapatriement. Cette couverture additionnelle prendra donc en charge les frais en cas de panne ou de changement de conducteur.

La plateforme propose de vérifier certains éléments (pièce d'identité<sup>10</sup>, mail et téléphone) qui apportent un complément de sécurité sur l'identité du covoitureur.

L'interface numérique comporte ensuite des éléments déclarés par le conducteur et le passager. Une réflexion s'impose sur le nombre considérable d'informations qu'il est possible d'ajouter sur le profil d'un usager. Ces informations comportent, outre des éléments relatifs au trajet, un certain nombre d'informations plus personnelles qui ont trait à la sociabilité et à la personnalité des covoitureurs.

La plateforme calcule par ailleurs certains éléments tenant compte des interactions réalisées par les usagers (vitesse de réponse, statut BlaBlaCar, confort du véhicule, note moyenne...). Enfin, elle fournit des éléments d'appréciation du déroulement du trajet complétés après le voyage. Les covoitureurs sont en effet invités à se noter les uns les autres une fois le voyage effectué. Pour éviter le biais de non réponse évoqué par Audun *et al.* (2007), le site assujettit la progression du statut au nombre de notes reçues. Par ailleurs, depuis quelques mois, les appréciations ne sont révélées qu'une fois que les différentes parties se sont exprimées, ce qui pourrait réduire le risque de biais évoqué par Resnick (2002), Audun *et al.* (2007) et plus récemment Slee (2015) et Zervas *et al.* (2015).

Le processus de choix d'un conducteur<sup>11</sup> sur la plateforme BlaBlaCar est le suivant. En premier lieu, le passager renseigne le trajet souhaité, puis la date à laquelle il souhaite partir. Si des propositions compatibles existent, elles s'affichent alors et il sélectionne l'une d'elles. La plateforme a mis en place un certain nombre de mécanismes de filtres qui permettent aux covoitureurs de « choisir » avec qui ils acceptent de se placer en situation de vulnérabilité.

Les critères de choix sont nombreux, à commencer par le prix du voyage. Dans de nombreux cas cependant les propositions sont similaires et le passager pourra sélectionner un autre argument pour décider qui sera son compagnon de trajet ... ou prendre le premier venu.

Le système mis en place par BlaBlaCar sur sa plateforme semble réaliser des performances inégalées en termes de mise en confiance des usagers (Mazzella *et al.*, 2016). Il reste toutefois à déterminer si cette confiance est générée par la plateforme, ou au travers de la plateforme.

---

<sup>10</sup> À noter que la plateforme ne donne pas la possibilité de faire vérifier un permis de conduire.

<sup>11</sup> Le conducteur a lui aussi une possibilité de choix, mais elle se limite dans les faits à l'acceptation ou au refus du passager qui se propose. Il existe une possibilité d'acceptation automatique qui fait disparaître cette option.

Nous avons postulé que deux situations étaient envisageables. Dans le premier cas, le candidat au covoiturage fait a priori confiance au système et aborde le choix d'un covoitreur de manière confiante. Dans ce cas, la réputation de la plateforme est considérée comme suffisante et la sélection d'un conducteur ou passager se limitera au choix du trajet et de l'horaire de départ. Ici, les garanties fournies par BlaBlaCar, son importance et son ancienneté sur le marché, la force de son positionnement de « covoiturage-confiance », le partenariat réalisé avec une grande compagnie d'assurance suffisent à rassurer les utilisateurs potentiels. Ces derniers ne perdront donc pas de temps à vérifier les multiples informations délivrées, qu'il s'agisse des informations de profil ou des informations relatives au trajet ou au véhicule. Nous postulons donc qu'il existe une confiance ex ante ou une confiance en la plateforme qui suffit à concrétiser la transaction.

Par contre, dans le cas où le covoitreur n'accorde pas de confiance a priori à BlaBlaCar, il dispose de multiples éléments sur lesquels appuyer son choix et sécuriser l'échange de service. Il pourra ainsi s'appuyer sur les informations personnelles telles que la biographie du conducteur ou du passager, sur les habitudes de son covoitreur, ou sur le système de réputation proposé par la plateforme. Plus le nombre d'éléments consultés et pris en considération est important, plus l'idée que la confiance ex post, ou confiance interpersonnelle (construite sur la plateforme), doit être construite nous semble défendable, qu'il s'agisse d'une confiance dans la bienveillance du covoitreur ou d'une confiance dans sa capacité à effectuer le trajet dans de bonnes conditions de sécurité.

### **3. RÉSULTATS**

#### **3.1. COLLECTE DES DONNÉES ET CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON**

Notre démarche de recherche quantitative a été précédée par une série d'entretiens qualitatifs de type réflexif (Bourdieu, 1993) réalisés en face à face avec des jeunes pratiquant le covoiturage. Cette enquête préalable, menée dans une logique de conversation ordinaire (Mayer, 1995), a permis de mettre en évidence le fait que les étudiants interrogés envisageaient deux catégories de vulnérabilités. La première, évidente, concernait le risque d'accident. La seconde, beaucoup moins intuitive, relevait davantage du confort physique ou psychologique. Les personnes interrogées mentionnent en effet spontanément le manque de place, qui les invite à s'intéresser au coffre de la voiture, et le manque d'ouverture du covoitreur qui « gâche le plaisir du voyage ». Pour cette raison nous avons choisi de réaliser

un questionnaire qui prend en considération l'ensemble des éléments de choix proposés par BlaBlaCar plutôt que de nous limiter aux aspects strictement sécuritaires.

Notre enquête quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon aléatoire de 383 étudiants effectuant leur scolarité dans différentes institutions de l'enseignement supérieur public et privé en France. L'enquête réalisée en 2016 couvre la période allant du mois d'octobre au mois de décembre 2016 et porte sur des étudiants qui ont pratiqué ou non le covoiturage. L'enquête s'est faite sur la base du volontariat puis par effet boule de neige permettant de recueillir le maximum d'informations (Bourdieu, 1993).

De manière générale, les données collectées portent sur les caractéristiques sociodémographiques des étudiants, la pratique du covoiturage et surtout l'utilisation de la plateforme BlaBlaCar. Notre objectif premier était de mesurer le degré de confiance en la plateforme (ex ante), c'est-à-dire le degré de confiance induit par l'entreprise et la marque, et le degré de confiance que la plateforme permet de construire (ex post) au travers des multiples critères qui y sont proposés.

Les répondants ont été invités à remplir le questionnaire en ligne. Notre échantillon est constitué de 58% de pratiquants du covoiturage dont 68% utilisent BlaBlaCar.

### 3.2. STATISTIQUES DESCRIPTIVES

À partir du tableau 1, on constate que 68% des étudiants interviewés utilisent la plateforme BlaBlaCar et que le nombre de femmes dépasse celui des hommes, ce qui est tout à fait atypique par rapport au profil des covoitureurs, notablement masculins. (Oudghiri et Brunet 2013 ; Duchemin et Marembaud, 2015).

**Tableau 1. Description de l'échantillon**

Échantillon (n = 383)	Nombre	Pourcentage
Utilisation de la plateforme BlaBlaCar	151	68%
Homme	59	40%
Femme	92	60%

Le tableau 2 résume les résultats obtenus par notre enquête sur les raisons de la pratique du

covoiturage. On constate ainsi que ce qui motive le plus les étudiants à faire du covoiturage est de réaliser des économies, résultat qui converge avec les résultats produits par les différents rapports précédemment cités (Bigot *et al.*, 2014 ; Daudey et Hoibian, 2014 ; ObSoCo, 2015 : 4, Peugeot *et al.*, 2015). Les motivations qui président au choix de ce mode de locomotion sont essentiellement pragmatiques, contrairement à ce qui est parfois avancé par la littérature (Botsman et Rogers, 2011). Les aspects sociaux et sociétaux sont largement moins valorisés dans les réponses que les aspects pratiques et économiques.

**Tableau 2. Raisons de la pratique du covoiturage**

Raisons de la pratique du covoiturage	Nombre	Pourcentage
Je trouve que c'est pratique	102	46%
Je trouve que c'est écologique	72	32%
Cela me permet de faire des rencontres	58	26%
Cela me permet de faire des économies	138	62%
Ça me permet de me reposer	40	18%
Ça rend le trajet moins ennuyeux	68	30%

À partir du tableau 3, on remarque que 96 étudiants parmi 161 qui ne pratiquent pas le covoiturage ne le considèrent pas utile. Par ailleurs, 20 % des personnes interrogées trouvent que le covoiturage est une pratique trop risquée pour s'y adonner. Ce résultat est très inférieur à celui de l'étude Kantar (Porter, 2015) ce qui s'explique certainement par la jeunesse de notre échantillon.

**Tableau 3. Raisons de l'absence de pratique du covoiturage**

Raisons de l'absence de pratique	Nombre	Pourcentage
Je n'en ai pas l'utilité	96	60%
Je préfère rester autonome	65	40%
Je trouve que c'est risqué	33	20%
Je trouve que ce n'est pas pratique	15	9%

### 3.3. ANALYSE ÉCONOMÉTRIQUE

Notre article cherche à aborder cette ligne de recherche en proposant à la fois une méthodologie nouvelle développée en sciences économiques et de gestion pour décrire les déterminants de la confiance dans la consommation collaborative et l'appliquer au cas d'un échantillon français. Il propose également d'identifier les facteurs qui influencent le degré de confiance en la plateforme BlaBlaCar. Ainsi, nous avons utilisé un modèle économétrique de type probit ordonné. La finalité consiste à examiner la confiance selon diverses caractéristiques de l'étudiant (sexe, âge, niveau d'études...) ainsi qu'en fonction de son degré d'usage des TIC et de ses raisons de pratiquer le covoiturage.

Afin d'étudier les facteurs qui influencent le degré de confiance en la plateforme BlaBlaCar, nous avons utilisé un modèle économétrique de type probit ordonné. La finalité consiste à examiner la confiance selon diverses caractéristiques de l'étudiant (sexe, âge, niveau d'études...) ainsi qu'en fonction de son degré d'usage des TIC et de ses raisons de pratiquer le covoiturage.

#### 3.3.1. Structure générale du modèle

Les modèles probit ordonnés sont généralement des méthodes basées sur la vraisemblance. Le modèle latent est similaire à celui d'un probit binomial :

$$y_i^* = \beta x_i + \varepsilon_i$$

$x_i$  désigne un vecteur de variables endogènes,  $\beta$  désigne un vecteur de paramètres et  $\varepsilon_i$  est considérée comme l'erreur résiduelle qui suit une distribution normale. Dans le cas du modèle probit multinomial ordonné, on observe :

$$y_i = j \text{ si } c_j < y_i^* < c_{j+1}$$

$j = 0, 1, \dots, J$  représente les différentes modalités de la variable endogène. Les probabilités associées à ces différentes modalités sont calculées de la manière suivante :

$$Prob(y_i = j) = \Phi(c_{j+1} - \beta x_i) - \Phi(c_j - \beta x_i)$$

Avec  $\Phi$  qui représente la fonction de distribution de la loi normale.

L'ajustement du modèle se fait par la méthode du maximum de vraisemblance (Maddala et Flores, 2001), cette dernière s'écrivant suivante :

$$L = \prod_{i=1}^N \prod_{j=0}^J F_{ij}(x, \beta)^{y_{ij}}$$

Nous avons estimé deux modèles différents :

**Modèle 1 :**

L'objectif de ce modèle est d'estimer l'effet des caractéristiques sociodémographiques des covoitureurs et de leurs statuts sur la plateforme sur le niveau de confiance.

$y_i = f(\text{Caractéristiques sociodémographiques des covoitureurs, leurs statuts sur la plateforme Blablacar})$

**Modèle 2 :**

Dans ce modèle, on garde les mêmes variables explicatives que précédemment en ajoutant en plus les avantages de la pratique du covoiturage

$y_i = f(\text{Caractéristiques sociodémographiques des covoitureurs, leurs statuts sur la plateforme Blablacar, les avantages de la pratique du covoiturage})$

Ces deux modèles sont estimés pour trois variables dépendantes différentes. Ainsi, on a estimé six modèles différents.

**3.3.2. Les variables**

**La variable dépendante : degré de confiance**

Dans cet article, nous utilisons trois variables dépendantes différentes. Chacune exprime le degré de confiance. Nous considérons que, plus le covoitureur cherche de détails sur son compagnon de trajet, plus il cherche à construire une confiance de type « interpersonnel », qu'elle soit émotionnelle ou rationnelle. Inversement, moins il valide de critères, plus il se base sur la marque pour fonder sa confiance et accepter la vulnérabilité que représente le covoiturage avec un inconnu.

La première variable (*Score de Confiance*) regroupe les 17 critères listés dans le tableau 4.

**Tableau 4. Critères du Score de confiance**

Critères de confiance
-----------------------



Âge du covoitureur
Sexe du covoitureur
Biographie du conducteur
Biographie du passager
Précisions apportées par le conducteur (départ à l'heure, détour envisageable...)
Les avis qu'ont reçus les covoitureurs
La note qu'a obtenue le covoitureur
Niveau d'expérience du conducteur
Le nombre d'amis du covoitureur sur les réseaux sociaux
Éléments vérifiés par la plateforme
Type du véhicule
Nombre de places disponibles
Taille du coffre
Date d'inscription du covoitureur sur la plateforme
La flexibilité de l'adresse de départ/de dépôt
La rapidité de réponse
La réputation de la plateforme (sur internet, sur des forums ...)

La deuxième variable (*Score Confiance Interpersonnelle*) regroupe les critères liés à la confiance interpersonnelle tels que : âge du covoitureur, sexe du covoitureur, biographie du conducteur, biographie du passager, précisions apportées par le conducteur (départ à l'heure, détour envisageable...), les avis qu'ont reçu les covoitureurs, la note qu'a obtenue le covoitureur, niveau d'expérience du conducteur, type du véhicule, nombre de places disponibles, taille du coffre, flexibilité de l'adresse de départ/dépôt. Le score varie de 0 à 12.

Enfin, la troisième variable (*Score Confiance en la Plateforme*) correspond à la confiance dans la marque (BlaBlaCar) et se résume essentiellement à la vérification du nombre d'amis du covoitureur sur les réseaux sociaux, des éléments vérifiés par la plateforme, de la date d'inscription du covoitureur sur la plateforme, de la rapidité de réponse et de la réputation de la plateforme (sur internet, sur des forums ...). Le score varie ici de 0 à 5.

La variable est décrite de la manière suivante :

$$\begin{cases} y_i = 0 & \text{si zéro critère} \\ y_i = 1 & \text{si un seul type de critère} \\ y_i = 2 & \text{si deux types de critères} \\ \vdots & \\ y_i = n & \text{si } n \text{ type de critères} \end{cases}$$

Avec,  $n=12$  pour le score de confiance interpersonnelle,  $n=5$  pour le score de confiance en la plateforme et  $n=17$  pour le score Total de confiance.

### Les variables explicatives liées aux caractéristiques du répondant

Pour étudier les déterminants de la confiance, nous avons utilisé trois grands groupes de variables explicatives tels que : les caractéristiques sociodémographiques des covoitureurs, leurs statuts sur la plateforme BlaBlaCar et les avantages de la pratique du covoiturage.

Les variables utilisées sont décrites dans le tableau 5 ci-dessous.

**Tableau 5. Définitions des variables explicatives**

Variables Explicatives	Définitions
<b>I. Caractéristiques du répondant</b>	
Sexe	Variable binaire décrivant le sexe de l'étudiant répondant : égale à : 1 si sexe Masculin 0 si sexe Féminin
Âge	Variable continue répartie sur 3 tranches d'âge : =1 si [17, 20[ =2 si [20, 23[ =3 si [23, et plus
Niveau d'études	Variable qualitative décrivant le niveau d'études de l'étudiant : répartie selon 3 modalités : <b>1-</b> Bac + 1 et +2 <b>2-</b> Bac + 3 et +4 <b>3-</b> Bac + 5 et Doctorat
Situation matrimoniale	Le taux (%) d'enseignement ou de cours effectué à distance : variable répartie selon 5 modalités : <b>1.</b> Marié ou Vivant maritalement <b>2.</b> Célibataire
Usage des TIC	Les outils TIC utilisés : variable décomposée en 4 catégories <b>1.</b> Un seul équipement ; <b>2.</b> Deux équipements ; <b>3.</b> Trois équipements ; <b>4.</b> Quatre équipements.

<b>II. Statut sur la plateforme BlaBlaCar</b>	
Date de première inscription sur un site de covoiturage	Variable décomposée en 4 classes : 1- [0, 1[an 2- [1, 4[an 3- [4, 6[ans 4- [6, &+[ans
Vous êtes	Variable multinomiale : 1- Passager 2- Conducteur 3- L'un et l'autre
Expérience dans la pratique du covoiturage sur BlaBlaCar ?	Variable binaire égale à : 1- Moins d'une année 2- Plus d'une année
Fréquence d'utilisation de BlaBlaCar par mois	Variable multinomiale égale à : 1- [1, 2] 2- [3, 6] 3- [7, &+[
Vous arrive-t-il de rédiger un avis à la suite d'un trajet ?	Variable multinomiale égale à : 1- Jamais 2- Rarement 3- Souvent 4- Très souvent 5- À chaque fois
<b>III. Avantages de la pratique du covoiturage</b>	
Je trouve que c'est pratique	Variable binaire : 0- si non 1- si oui
Cela me permet de faire des rencontres	Variable binaire : 0- si non 1- si oui
Cela me permet de faire des économies	Variable binaire : 0- si non 1- si oui
Ça me permet de me reposer	Variable binaire : 0- si non 1- si oui
Ça rend le trajet moins ennuyeux	Variable binaire : 0- si non 1- si oui

### 3.4. RÉSULTATS ÉCONOMÉTRIQUES

Le tableau suivant résume nos résultats économétriques<sup>12</sup>. Nous avons estimé deux modèles différents pour chaque variable dépendante à savoir : la confiance interpersonnelle (Modèles 1 et 2), la confiance en la plateforme (Modèles 3 et 4) et la confiance globale (Modèles 5 et 6).

<sup>12</sup> \* : Coefficient significatif au seuil de 10% ; \*\* : Coefficient significatif au seuil de 5% ; \*\*\* : Coefficient significatif au seuil de 1%.

**Tableau 7. Résultats économétriques**

	Confiance interpersonnelle		Confiance en la Plateforme		Confiance globale (score)		
	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3	Modèle 4	Modèle 5	Modèle 6	
<b>I. Caractéristiques du répondant</b>							
<b>Sexe :</b>							
Femme	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
Homme	0.5593***	0.7071***	-0.2415	-0.3076	0.3147	0.3940*	
<b>Âge :</b>							
17-20 ans	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
20-23 ans	-0.0969	-0.2936	0.7192**	0.7659**	0.2127	0.0749	
23 ans et plus	0.4047	0.2279	0.5709	0.6309	0.5900	0.4866	
<b>Niveau d'études :</b>							
Bac + 1 et +2	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
Bac + 3 et +4	-0.3497	-0.3129	-0.4311	-0.5657*	-0.4670*	-0.5260*	
Bac + 5 et Doctorat	-0.9197**	-0.9190**	-0.9015*	-1.043**	-1.187***	-1.287**	
<b>Situation matrimoniale :</b>							
Marié(e)	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
Vivant maritalement	-0.7939	-0.4868	2.1214***	2.328***	0.2345	0.5697	
Célibataire	-0.5435	-0.3173	1.4069**	1.5889**	0.2041	0.4734	
<b>Usage des TIC :</b>							
Un seul équipement	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
Deux équipements	-1.2775***	-1.362***	-1.402***	-1.551***	-1.511***	-1.623**	
Trois équipements	-1.732***	-1.743***	-1.5596***	-1.675***	-1.967***	-2.021**	
Quatre équipements	-0.4719	-0.5058	-0.4663	-0.5604	-0.6698	-0.7354	
<b>II. Statut sur la plateforme BlaBlaCar</b>							
<b>Vous êtes :</b>							
1- Passager	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	
2- Conducteur	0.8654***	0.8499***	-0.2849	-0.4514	0.6144**	0.5483*	
3- L'un et l'autre	-0.5658**	-0.5978***	-0.1420	-0.1678	-0.5246**	-0.552**	

**Expérience dans la pratique  
du covoiturage sur  
BlaBlaCar :**

[0, 1[	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
[1, 4[	0.4146	0.3470	-0.0937	-0.1419	0.3008	0.2112
[4, 6[	0.2028	0.2506	-0.6878	-0.7486*	-0.075	-0.0950
[6, &+[	0.1194	0.0832	0.4347	0.3057	0.2002	0.003

**Fréquence d'usage de  
BlaBlaCar par an :**

1- [1, 2]	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
2- [3, 6]	0.0492	0.057	-0.1751	-0.1927	-0.0324	-0.0008
3- [7, & +]	0.6244**	0.6654***	0.2097	0.2133	0.5637**	0.5889**

**Le risque d'utilisation de  
BlaBlaCar est :**

Nul	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
Faible	-0.3111	-0.2023	-0.3064	-0.3048	-0.3760	-0.2949
Moyen	-0.1432	-0.0334	-0.6830**	-0.6541**	-0.4538	-0.3499
Important	-0.3037	-0.1317	-0.4234	-0.3918	-0.4483	-0.2997
Très Important	0.0588	0.1368	-1.104***	-1.015**	-0.4608	-0.3642

**Rédiger un avis sur  
BlaBlaCar :**

1- Jamais	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.	Ref.
2- Rarement	-0.6194	-0.7618*	-0.1483	-0.0834	-0.5827	-0.6675*
3- Souvent	-1.4230***	-1.487***	-0.3126	-0.3350	-	-1.365**
					1.291***	
4- Très souvent	-1.225***	-1.4005***	-0.8717*	-0.8883*	-	-1.488**
					1.321***	
5- A chaque fois	-0.9182**	-1.0408***	-0.7800**	-0.890**	-	-1.252**
					1.097***	

<b>Avez-vous eu l'occasion de rédiger un avis négatif ?</b>	-0.2563	-0.3185	0.4331**	0.4811**	0.0016	-0.0290
---	---------	---------	----------	----------	--------	---------

**III. Avantages de la pratique du covoiturage**

<b>Permet de se reposer</b>	-0.2406	0.0373	-0.1352
<b>Rend le trajet moins ennuyeux</b>	-0.0135	0.080	0.0741
<b>Permet de faire des économies</b>	0.5985**	0.1244	0.5624**
<b>Permet de faire des rencontres</b>	0.1213	0.0522	0.0669

C'est écologique	-0.2538	0.3052	-0.0397
C'est pratique	-0.0049	-0.0043	-0.0630
<b>LR chi2(26)</b>	78.07		
<b>Prob &gt; chi2</b>	0.0000		
<b>Pseudo R2</b>	0.1114		

Six modèles ont été estimés. Les modèles 1, 3 et 5 correspondent aux tests portant respectivement sur la confiance interpersonnelle (créée à partir des éléments d'information disponibles et du système de réputation au sein de la plateforme – confiance ex post), la confiance en la plateforme (confiance vis-à-vis de BlaBlaCar – confiance ex ante) et sur l'agrégation des deux sans prise en compte de la question des avantages de pratiquer le covoiturage. Les modèles 2, 4 et 6 testent les mêmes types de confiances en prenant en compte les avantages déclarés de la pratique du covoiturage.

Pour valider la distinction entre les deux types de confiance (ex ante et ex post) nous avons croisé les réponses concernant l'évaluation du risque et l'utilisation des informations disponibles pour évaluer et choisir son partenaire de trajet (tableau 8).

**Tableau 8. Effet de la réputation de la plateforme**

Utilisateurs de BlaBlaCar (n = 151)	Consultent les critères de confiance			Total
		Oui	Non	
<b>Considèrent que Blablacar est risqué</b>	Oui	100	29	<b>129</b>
	Non	18	4	<b>22</b>
	<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>33</b>	<b>151</b>

À partir du tableau 8, on constate que 85,4% des étudiants qui utilisent BlaBlaCar considèrent que cette plateforme est risquée. Ce résultat nous permet de valider l'existence d'un risque, préalable nécessaire à la confiance telle que définie par la littérature (Mayer *et al*, 1995). Les étudiants interrogés, en très grande majorité, estiment qu'ils se placent en situation de vulnérabilité en choisissant ce mode de locomotion. Parmi les utilisateurs de la plateforme, 78.1% (118 étudiants) consultent des critères de choix proposés par BlaBlaCar.

Un résultat est intéressant et contre intuitif pour ce qui est de la validation de la confiance ex ante puisque, parmi les 33 étudiants qui ne consultent aucun critère sur la plateforme, 29 (87,8%) considèrent que BlaBlaCar est risquée. Nous pouvons formuler l'hypothèse que la

confiance en la marque/entreprise suffit ici pour contrebalancer le risque perçu de l'activité. En effet, les étudiants, sans exploiter les outils mis à leur disposition pour construire une forme de confiance interpersonnelle avec leur covoitureur, réunissent une confiance « suffisante » pour s'engager dans l'échange. Cette confiance peut bien entendu procéder de prédispositions personnelles (Rotter, 1967) ou de l'encastrement social décrit par M. Granovetter (1985) mais l'hypothèse d'une confiance en la réputation, la fiabilité de BlaBlaCar « covoiturage confiance » et leader mondial du marché nous semble tout à fait plausible.

Enfin, parmi les 118 étudiants qui consultent des critères de confiance, il y en a 100 (84,7%) qui considèrent que BlaBlaCar est risquée contre seulement 18 (25,3%) qui ne la considèrent pas risquée.

#### **4. DISCUSSION**

Les résultats que nous avons obtenus sont provisoires et reposent sur le modèle économétrique de calcul du score de confiance regroupant 17 items ainsi que sur les statistiques descriptives permettant d'estimer le poids de la confiance en la plateforme (tableau 8). Ces premiers résultats nous permettent d'avancer les conclusions provisoires suivantes.

En ce qui concerne les deux types de confiance, le tableau 8 confirme l'existence d'une confiance ex ante (en la plateforme) et d'une confiance ex post (construite par le biais de la plateforme). En effet, 87,8% des utilisateurs qui ne consultent aucun des critères permettant de construire un choix rationnel/émotionnel de partenaire de trajet en réduisant le risque considèrent malgré tout que la plateforme est risquée. Ces utilisateurs considèrent la plateforme (et/ou le covoiturage) comme étant dangereux/se mais ne consultent pas les informations leur permettant de réduire le risque. Nous considérons donc l'hypothèse de la confiance ex ante comme valide. Nous pouvons en conclure que, quoique la plateforme n'ait qu'une fonction d'intermédiaire dans l'échange, elle peut générer de par son activité la même confiance qu'une entreprise de l'économie « classique ». Les conclusions de la littérature en termes de confiance dans l'entreprise/la marque (Gurviez et Korchia, 2002) semblent ici s'appliquer. Il reste néanmoins à vérifier si les déterminants classiques de la confiance liée à l'entreprise s'appliquent (Jarvenpaa, 2000 ; Doney et Cannon, 1997). Par ailleurs, les utilisateurs considérant que la plateforme est dangereuse mais qui consultent les critères de

réduction du risque permettent également de valider l'hypothèse d'une confiance construite par le biais de la plateforme (ex post). Nous en déduisons que l'organisation, au travers de la structuration de l'interface d'échange, parvient bien à insuffler une confiance suffisante entre les membres pour que ceux-ci osent s'exposer à une certaine vulnérabilité. Nos conclusions confirment donc celles de Kamal et Chen (2016). D'un point de vue managérial, cela conforte l'intérêt de la fourniture d'abondantes informations auprès des utilisateurs les plus méfiants.

En ce qui concerne les modèles estimés, en premier lieu, il semble que la confiance en la plateforme ne soit pas systématiquement liée à certaines caractéristiques telles que l'âge, ou encore l'expérience de la pratique du covoiturage en général.

L'âge n'a d'effet que dans modèles 2 et 3, dans lesquels on constate que les étudiants entre 20 et 23 ans accordent une plus grande confiance ex ante, donc vis-à-vis de BlaBlaCar. Ce résultat rejoint le constat que la confiance ex ante diminue avec le niveau de diplôme. Les plus jeunes, moins diplômés, accorderaient donc une plus grande confiance « en la plateforme » que les plus âgés et plus diplômés. Le niveau d'étude est corrélé négativement avec les deux types de confiance : ex ante (en la plateforme) et ex post (au travers de la plateforme). Plus les étudiants avancent dans leur cursus, plus ils se mettent en quête d'éléments de réassurance sur la plateforme.

Le fait que nous ayons étudié un échantillon dont l'âge est très resserré explique le premier résultat et ne présage en aucun cas du résultat que nous aurions pu obtenir avec un échantillon dont l'âge aurait été plus dispersé. Le choix de la population étudiante pour constituer l'échantillon est basé sur les statistiques disponibles sur les critères socio démographiques des covoitureurs (CREDOC, 2014 ; Bigot *et al.*, 2014 ; PIPAME, 2016). Le covoiturage étant essentiellement pratiqué par des jeunes, nous avons estimé qu'il serait plus pertinent de resserrer l'écart type des âges en nous concentrant sur des étudiants afin de pouvoir obtenir des résultats riches sur un plus petit échantillon.

Enfin, au niveau des critères sociodémographiques, nous trouvons un résultat difficile à expliquer, à savoir que les hommes accordent une plus grande confiance interpersonnelle (ex post) que les femmes (modèles 1 et 2) sur la base des renseignements disponibles sur la plateforme pour construire leur choix de covoitureur.

Le fait que l'expérience du covoiturage n'ait pas d'impact sur la confiance peut s'expliquer par le fait que l'usage d'une plateforme particulière ne conforte pas dans la pratique du covoiturage en général. Slee (2015) montre bien que la pratique du covoiturage dépasse



largement les chiffres des plateformes de covoiturage car elle existe depuis le milieu des années 1950 et n'a trouvé avec ces plateformes qu'un moyen de centraliser et de numériser des pratiques antérieures. Ainsi, la confiance en une plateforme particulière ne bénéficie pas à la pratique en général qui lui préexistait et était plus largement développée. Il ne s'agit pas d'une pratique nouvelle rendue possible par la technologie mais d'une nouvelle modalité de covoiturage.

Il semble y avoir une relation positive entre la pratique des technologies de l'information et la confiance dans la plateforme. Ainsi, plus la personne est expérimentée dans l'usage d'internet et de différents équipements, plus elle se montre méfiante envers la plateforme.

Les conducteurs (uniquement conducteurs) ont une confiance ex post plus importante que les passagers (ou conducteurs/passagers) ou du moins ne cherchent pas autant que les seconds à se rassurer au moyen des multiples informations délivrées. Il nous semble que cet état de fait se justifie du fait que les conducteurs prennent moins de risques. Ils restent en effet maîtres de leur véhicule, ainsi que des éléments clés du trajet (horaires mais également lieux de départ, style et rythme de conduite...), à l'inverse des passagers qui sont amplement dépendants et dans une situation de vulnérabilité supérieure.

Il apparaît par ailleurs que la confiance en BlaBlaCar met de nombreuses années à s'installer en l'absence de pratique réelle. La confiance en l'entreprise n'augmente en effet qu'à partir de quatre années d'inscription. Cela semble indiquer que la confiance « spontanée » associée aux démarches marketing de sécurisation n'a pas d'effet en absence de test « réels » de ces performances par les usagers. Nous obtenons ici encore un résultat intéressant d'un point de vue managérial puisqu'il semble que l'essai soit nécessaire pour conforter la confiance dans la marque-plateforme.

Par contre, la fréquentation assidue du service augmente la confiance en la marque, ce qui est à la fois logique et conforme à la littérature relative à la confiance dans le domaine des services (Sirieux et Dubois, 1999). La multiplication des expériences de covoiturage réussies est à même d'augmenter la confiance dans la plateforme et de diminuer le recours aux différents critères de choix, alors même que le prestataire de service sera à chaque fois différent. Ainsi, la démarche de recours à un covoitureur se simplifie avec le temps. Nous disposons ici d'un indice quant à la satisfaction des usagers : puisqu'ils utilisent moins de critères dans leur démarche, c'est qu'ils sont confiants dans la qualité de la prestation demandée. D'un point de vue managérial, ce résultat est intéressant puisque nous pouvons en déduire que l'une des conditions de réussite d'une plateforme réside dans sa capacité à faire

tester ses services. En l'absence de transaction, les échanges seront plus complexes à mettre en place parce que les critères de choix demeureront nombreux et peut-être difficiles à satisfaire.

L'utilisation intensive du système de réputation dénote, en revanche, une confiance peu importante en la plateforme. Il semble ici que la mécanique « notation et commentaires » vienne se substituer à la confiance dans l'institution BlaBlaCar.

Un autre résultat contre intuitif tient au fait que les utilisateurs déclarant avoir déjà rédigé un avis négatif sont également des utilisateurs qui ont confiance en la plateforme (ex ante), ce qui implique qu'une expérience négative avec un covoitureur n'a pas d'effet sur le capital de confiance accordé à BlaBlaCar.

Enfin, les utilisateurs qui se focalisent sur les aspects économiques du covoiturage sont davantage confiants que les autres et valident moins de critères de choix. Nous supposons que, dans ce cas, le critère « économie » surpasse les autres et que seule la meilleure offre est prise en compte lors du choix. Dans ce cas, la vulnérabilité est acceptée en raison d'un moindre coût du service.

Nous avons au cours de cette recherche mis en évidence différents résultats. En premier lieu, nous avons mesuré un indice de confiance, et montré la coexistence dans la démarche de covoiturage de deux catégories de confiance. La première est de type « interpersonnel » et est facilitée par le recours au système de présentation des offres mis en place par la plateforme. Le recours au système de réputation, mais également aux autres éléments de présentation, est ainsi avéré pour différentes catégories d'utilisateurs. Nous avons également mis en évidence un résultat beaucoup plus contre intuitif, à savoir la possibilité pour une plateforme de covoiturage de stimuler au travers de sa marque et non plus de sa plateforme, la construction de la confiance entre pairs. Cette confiance que nous avons qualifiée de confiance « ex ante » se dispense des repères habituels pour se concentrer sur la marque, alors même que cette dernière ne contrôle pas le service échangé. Nous avons pu établir que la confiance dans les plateformes de covoiturations se construisait à différents égards de la même manière que la confiance dans l'économie traditionnelle. Ainsi, l'usage, la durée de fréquentation de la marque construisent la confiance dans cette dernière, alors même que, dans le cadre de ce type d'échange, rien ne dure sinon la marque.

## Références

- Acquier, A., V. Carbone et D. Massé (2016a), L'économie collaborative : fondements théoriques et agenda de recherche, *IDDRi Research Papers*, projet PICO, 14.
- Acquier, A., Carbone, V. et D. Massé (2016b), Les mondes de l'économie collaborative : Une approche par les modèles économiques, *IDDRi Research Papers*, projet PICO, 48.
- Akerlof, G. A. (1970), The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84: 3, 488-500.
- Audun, J., I. Roslan, et C. Boyd (2007), A survey of trust and reputation systems for online service provision, *Decision Support Systems*, 43:2, 618-644.
- Belk, R. (2014a), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67:8, 1595-1600.
- Belk, R. (2014b), Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0, *Anthropologist*, 18:1, 7-23.
- Ben Naoui, F. et I. Zaiem (2016), De la confiance classique à la confiance électronique : une revue de littérature, *Marketing Spring Colloquium (MSC) Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)*, 4, 58-78.
- Bigot, R., S. Hoibian, et E. Daudey (2014), Evolutions du comportement des Français face au développement de l'économie circulaire, *Rapport de l'ADEME*.
- Borel, S., D. Massé et D. Demailly (2015), L'économie collaborative, entre utopie et big business, *Esprit*, 2015:7, 9-18.
- Botsman, R., et R. Rogers, (2011), *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, 2<sup>nd</sup> edition, Collins: London.
- Boyer, A. et A. Nefzi (2008), La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. Une application aux sites web commerciaux, *La Revue des Sciences de Gestion*, 234:6, 37-48.
- Boyer, A. & A. Nefzi (2009), La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts, *La Revue des Sciences de Gestion*, 237-238:3, 43-54.
- Chouk, I. et J. Perrien, (2003a), Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, 19<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française de Marketing.
- Chouk, I. et J. Perrien, (2003b), Les déterminants de la confiance en marketing : panorama, questions en suspens et pistes de recherche, 3<sup>ème</sup> Conférence internationale des tendances du marketing.
- Chouk, I. et J. Perrien, (2005), La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : Proposition d'une échelle de mesure, *Revue Française du Marketing*, 205, 5-20.
- Daudey E. et S. Hoibian (2014), La société collaborative : mythe et réalité, *Cahiers de Recherche du CREDOC*, n° 313.
- Dellarocas, C. (2003), The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Systems, *Management Science*, 49:10, 1407-1424.
- Dellarocas, C., et C. A. Wood. (2008), The sound of silence in online feedback: Estimating trading risks in the presence of reporting bias, *Management Science*, 54:3, 460-476.

Demailly D., V. Carbone, A. Acquier, D. Massé, D. Roux, S. Borel, F. Benoit-Moreau, V. Guillard, B. Parguel, F. Berlingen, M. Cappello, A. de Grave et B. Tincq (2016), L'économie collaborative, réservoir d'innovations pour le développement durable, IDDRI Research Papers, synthèse du projet PICO.

Duchemin, B. et O. Marembaud (2015), Révolutions numériques et évolution des mobilités individuelles et collectives, Rapport du Conseil Economique Social et Environnemental.

Doney P. et J. Cannon (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61:2, 35-51.

Ert, E., A. Fleischer. et N. Magen (2016), Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos on Airbnb, *Tourism Management*, 55, 62-73.

Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24: 4, 343-373.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15:1, 63-80.

Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press: Cambridge, MA.

Gurviez, P. et M. Korchia (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17:3, 41-61.

Granovetter M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91: 3, 481-510.

Green, W. H. (2000), *Econometric Analysis*, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall: New Jersey.

Hawlitschek, F., T. Teubner, T., M. T. P. Adam, N. S. Borchers, M. Möhlmann, et C. Weinhardt (2016), Trust in the Sharing Economy: An Experimental Framework, Thirty-Seventh International Conference on Information Systems ICIS.

Herbert, M. et I. Collin-Lachaud (2016), Pratiques collaboratives et habitus consumériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative, *Recherche et Applications en Marketing*, 32:1, 42-62.

Hoffmann, C.P, C. Lutz, et M. Meckel (2014), Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust, *Journal of Management Information Systems*, 31:3, 138-171.

Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, et M. Vitale (2000), Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1:1, 45-71.

John, N. A. (2012), Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword, *New Media & Society*, 15:2, 167-182.

Kamal, P. et J.Q. Chen, (2016), Trust in sharing economy, PACIS 2016.

Lecocq, X., B. Demil, et V. Warnier (2006), Le business model, un outil d'analyse stratégique, *L'Expansion Management Review*, 123:4, 96-109.

Lusch, R. F. et S. Nambisan (2015), Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective, *MIS Quarterly*, 39: 1, 155-175.

Mayer, R. C., J. H. Davis, et D. Schoorman (1995) An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20:3, 709-734.

Mazzella, F., A. Sundararajan, V. Butt d'Espous, et M. Möhlmann (2016), How Digital Trust Powers the Sharing Economy, *IESE Insight*, 30:3<sup>rd</sup> Quarter 2016, 24-31.

McAllister, D. J., (1995), Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *The Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1 (Feb., 1995), pp. 24-59

McKnight, D.H, V. Choudhury, et C. Kacmar (2002a), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *Strategic Information Systems*, 11:3-4, 297-323.

McKnight, D.H, V. Choudhury, et C. Kacmar (2002b), Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Journal of Information Systems Research*, 13:3, 334-359.

Möhlmann, M. (2016) Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis, Working Paper, accessible en ligne: <https://ssrn.com/abstract=2813367>

Moorman, C., G. Zaltman, et R. Deshpande, (1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29:3, 314-328.

Observatoire des consommations émergentes (2015), Le tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité, vague 3, septembre 2015.

Oudghiri, R. et L. Brunet (2013), Les Français et les pratiques collaboratives. Qui fait quoi ? Et pourquoi ? Enquête Ipsos Public Affairs pour le compte de l'ADEME.

Peugeot, V., J-S. Beuscart, A-S. Pharabod et M. Trespeuch, (2015), Partager pour mieux consommer ? Enquête sur la consommation collaborative, *Esprit*, 2015/7, 19-29.

Porter, J. (2015), Covoiturage, fiabilité et sécurité routière, Extrait de l'étude Kantar TNS « TNS Sofres Ridesharing and Safety survey », accessible en ligne : <http://webzine.tns-sofres.com/automobile/covoiturage-fiabilite-et-securite-routiere/>

PIPAME (2015), Enjeux et perspectives de la consommation collaborative - Annexe : Enquête auprès des consommateurs, Rapport Prospective, accessible en ligne : [http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Enquete.pdf](http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/prospective/Numerique/2015-07-Consommation-collaborative-Enquete.pdf)

Quéré, L. (2001), La structure cognitive et normative de la confiance, *Réseaux*, 108: 4, 125-152.

Resnick, P., K. Kuwabara, R. Zeckhauser, et E. Friedman (2000), Reputation Systems: Facilitating Trust in Internet Interactions, *Communications of the ACM*, 43:12, 45-48.

Resnick, P. et R. Zeckhauser, (2002), Trust among strangers in Internet transactions: Empirical analysis of eBay's reputation system, in Michael R. Baye (ed.) *The Economics of the Internet and E-commerce* Elsevier Science: Amsterdam, 127-157.

Resnick, P., R. Zeckhauser, J. Swanson et K. Lockwood (2006), The value of reputation on eBay: A controlled experiment, *Experimental Economics*, 9:2, 79-101.

Rotter, J. B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35, 651-665.

Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, et C. Camerer, (1998), Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23:3, 393-404.

Shapiro D.L., B.H. Sheppard et L. Cheraskin (1992), Business on a Handshake, *Negotiation Journal*, 8:4, 365-377.

Simon R. (2007), La confiance dans tous ses états, *Revue Française de Gestion*, 175: 6, 83-94.

Sirieux, L., et P. L. Dubois, (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, 14: 3, 1-22.

Slee, T. (2015), Some obvious things about Internet reputation systems, in T. Slee, *What's yours is mine*, OR Books: New York, London.

Sundararajan, A., et F. Mazzella (2016), *Entering The Trust Age*, accessible en ligne : <https://www.blablacar.com/trust>

Sundararajan, A. (2016), *The sharing economy. The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, MIT Press: Cambridge, MA.

Williamson, O.E. (1993), Calculativeness, Trust, and Economic Organization, *The Journal of Law & Economics*, 36: 1, Part 2, John M. Olin Centennial Conference in Law and Economics at the University of Chicago (Apr., 1993), 453-486.

Zervas, G., D. Proserpio, et J. Byers, (2015), A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average, Working Paper, accessible en ligne : <https://ssrn.com/abstract=2554500>