



La coproduction à l'heure du numérique. *Risques et opportunités pour le.la consommateur.rice et l'emploi*

Martine Derobert

2016-12

NOR : CESL1100012X

Vendredi 4 novembre 2016

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Mandature 2015-2020 – Séance du 25 octobre 2016

LA COPRODUCTION À L'HEURE DU NUMÉRIQUE : RISQUES ET OPPORTUNITÉS POUR LE LA CONSOMMATEUR, RICE ET L'EMPLOI

Avis du Conseil économique, social et environnemental
sur le rapport présenté par
Mme Martine Derobert, rapporteure

au nom de la
section des activités économiques

Question dont le Conseil économique, social et environnemental a été saisi par décision de son bureau en date du 8 mars 2016 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique, social et environnemental. Le bureau a confié à la section des activités économiques la préparation d'un avis et d'un rapport intitulé : *La coproduction à l'heure du numérique. Risques et opportunités pour le la consommateur, rice et l'emploi*. La section des activités économiques, présidée par Mme Delphine Lalu, a désigné Mme Martine Derobert comme rapporteure.

Introduction	10
<i>Chapitre 1 - La coproduction : un investissement quotidien du.de la consommateur.rice</i>	12
I. DES PRATIQUES MULTIFORMES	12
A. La variété des formes de coproduction	12
B. La coproduction à l'heure du numérique	13
II. UNE DYNAMIQUE CROISSANTE	13
A. Les motivations des consommateur.rice.s	13
B. Les motivations des entreprises	14
III.DES CONSÉQUENCES POUR LA.LE CONSOMMATEUR.RICE, L'EMPLOI ET LA SOCIÉTÉ	14
A. Des effets sur les consommateur.rice.s	14
B. Des effets sur l'emploi et l'économie	15
C. Des effets pour notre société	16
<i>Chapitre 2 - Mettre la coproduction au service des consommateur.rice.s, de l'emploi et de la croissance</i>	17
I. RECONNAÎTRE, ENCADRER ET SÉCURISER LA CONTRIBUTION DU.DE LA CONSOMMATEUR.RICE	17
A. Assurer une répartition équilibrée de la valeur ajoutée	17
B. Réguler les rapports de consommation dans le cadre de la coproduction	20
C. Mieux protéger les données du.de la consommateur.rice	23
II. ENCOURAGER UNE COPRODUCTION FAVORABLE À LA CROISSANCE ET L'EMPLOI	26
A. Garantir les conditions d'une concurrence loyale entre acteurs	26
B. Protéger l'emploi et accompagner les transitions	28
C. Favoriser la croissance en développant la confiance	29
III.PRIVILÉGIER UNE COPRODUCTION RESPECTUEUSE DE L'INTÉRÊT COLLECTIF	30
A. Intégrer les préoccupations sociales relatives aux usages du numérique et à la coproduction	30
B. Réaliser le bénéfice environnemental de la coproduction	31
C. Associer le.la.consommateur.rice à la régulation de la coproduction	33
Conclusion	35

DÉCLARATION DES GROUPES	36
SCRUTIN	58
RAPPORT	62
Introduction	62
<i>Chapitre 1 - La coproduction : de l'autoconsommation aux plateformes collaboratives</i>	66
I. LES APPROCHES THÉORIQUES DE LA COPRODUCTION	66
A. La vision historique	66
B. La vision de la sociologie du marketing	67
II. LA DIVERSITÉ DES FORMES DE LA COPRODUCTION	69
A. L'autoproduction dirigée	70
B. Le marketing participatif	71
C. Les formes de coproduction à l'initiative des consommateur.rice.s et des citoyen.ne.s	74
D. Les formes de coproduction permises par l'économie numérique	75
III. LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DE LA COPRODUCTION	78
A. Les modèles traditionnels de type « business to customer »	79
B. Les modèles de consommation collaborative	81
C. Les modèles bifaces	83
D. Les marchés autour des « communs »	84
E. Les limites de la coproduction	85
<i>Chapitre 2 - Les ressorts de la coproduction</i>	88
I. LES BÉNÉFICES RECHERCHÉS PAR LES CONSOMMATEUR.RICE.S	88
A. La recherche de prix optimisés	88
B. L'utilité perçue	90
C. L'expérience utilisateur	91
D. L'aspiration à la personnalisation	92
E. Le goût pour le faire	93
F. La recherche de sens dans la consommation	95
II. LES BÉNÉFICES RECHERCHÉS PAR LES PRODUCTEUR.RICE.S	96
A. L'optimisation des marges	97
B. La réduction du risque d'offre	99
C. La fidélisation des client.e.s	100

Chapitre 3 - L'impact économique, social et environnemental de la coproduction **102**

I. LES ENJEUX POUR LE LA CONSOMMATEUR.RICE ET L'USAGER.ÈRE	102
A. Le partage de la valeur ajoutée	102
B. Le « pouvoir d'agir » du.de la consommateur.rice	105
C. Le respect de la vie privée et des libertés publiques	107
D. Les inégalités sociales et territoriales	108

II. L'IMPACT SUR L'EMPLOI	111
A. La coproduction comme facteur de destructions d'emploi...	112
B. ... ou comme opportunité de créations d'emploi	113
C. Des évaluations quantitatives qui montrent l'ampleur de la mutation	114

III. L'IMPACT SUR LA COMPÉTITIVITÉ	121
A. Des opportunités de croissance	121
B. Un positionnement français en matière de numérique à renforcer	122
C. Des menaces pour le tissu économique français	123

IV. L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL	124
A. Le coût environnemental d'internet	124
B. L'empreinte écologique des usages collaboratifs	126

Chapitre 4 - Les régulations de la coproduction **128**

I. LES RÉGULATIONS PAR L'INITIATIVE PRIVÉE	128
A. Les réponses du marché	128
B. Les initiatives d'acteurs à but non lucratif ou relevant de partenariats public-privé	130

II. L'ÉTAT DE LA RÈGLEMENTATION ET DES INCITATIONS PUBLIQUES	132
A. La protection du.de la consommateur.rice	132
B. L'enjeu européen	135
C. La protection de la vie privée et des libertés individuelles	137
D. Le droit du travail	141
E. La fiscalité	144

Conclusion 149

ANNEXES	152
N° 1 composition de la section des activités économiques	152
N° 2 liste des personnalités auditionnées et rencontrées	154
N° 3 réponses au questionnaire à l'attention des associations de consommateurs nationales agréées	156
N° 4 glossaire	172
N° 5 liste des références bibliographiques	173
N° 6 table des sigles	177



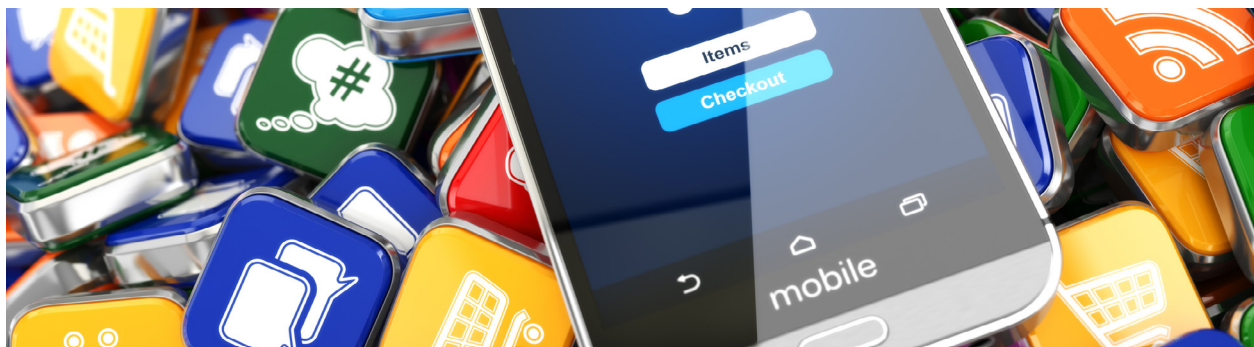
Avis

présenté au nom de la section des activités économiques

L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public
par 157 voix et 2 abstentions.

LA COPRODUCTION À L'HEURE DU NUMÉRIQUE. RISQUES ET OPPORTUNITÉS POUR LE LA CONSOMMATEUR.RICE ET L'EMPLOI

Martine Derobert



Synthèse de l'avis

Le modèle de consommation de masse qui s'est imposé au lendemain de la seconde guerre mondiale repose sur une séparation des rôles entre les consommateur.rice.s et les producteur.rice.s. Cette distinction devient plus floue avec le développement de la coproduction, à savoir la participation des consommateur.rice.s à la production des biens et services qu'elles.ils consomment. Cette évolution s'explique par une conjonction de trois tendances :

- les pratiques de consommation évoluent vers une plus grande implication des consommateur.rice.s, à travers, par exemple, l'extension du modèle du libre-service, le développement du « marketing participatif » et de la consommation collaborative. La recherche de prix plus bas, de gains de temps ou encore de flexibilité expliquent l'essor de ces modes de consommation. Ceux-ci répondent également à des attentes du corps social en termes de relations de consommation plus individualisées ou davantage porteuses de sens sur le plan éthique, sociétal ou environnemental ;
- les acteurs économiques accordent une importance croissante aux consommateur.rice.s dans leurs modèles d'affaires. Des motivations diverses les y amènent : optimisation des marges, volonté de différencier leur offre ou de réduire le risque d'offre, stratégie de fidélisation de leurs client.e.s, profilage des consommateur.rice.s à partir de leurs données ;
- enfin, le progrès technique intervient comme catalyseur : internet et les smartphones permettent d'intensifier à un degré inédit les relations entre consommateur.rice.s et producteur.rice.s et, plus généralement, entre particulier.ère.s. Le développement des objets connectés, dont le nombre pourrait atteindre 212 milliards en 2020 selon certaines estimations, va accroître l'ampleur de ces interactions. Les technologies de *big data* permettent désormais de valoriser les quantités massives de données ainsi générées. La transition numérique a ouvert la voie à des modèles d'affaires entièrement fondés sur la valorisation de la contribution des consommateur.rice.s au travers de leurs données, à l'image de Google ou Facebook.

La coproduction fait aujourd'hui partie du quotidien des consommateur.rice.s. Elle entraîne des modifications rapides de leurs comportements. À titre d'exemple, 88 % des Français.es ont déjà utilisé une caisse automatique en supermarché. Près de 70 % d'entre elles.eux sont amenés à utiliser des outils de banque en ligne, de sorte qu'elles.ils ne sont plus que 18 % à fréquenter leur agence plusieurs fois par mois alors qu'elles.ils étaient encore plus de 50 % à le faire en 2010.

Les effets de la coproduction, qui se mêlent à ceux de la transition numérique, touchent à de nombreux domaines et soulèvent des enjeux qui concernent l'ensemble du corps social :

- si les consommateur.rice.s peuvent être à l'initiative de certaines formes de coproduction, cette dernière est bien souvent subie. La substitution des systèmes de libre-service ou numériques aux canaux de distribution ou d'accueil physiques renforce la problématique de la précarité numérique. L'exploitation massive des

données des consommateur.rice.s pose un double enjeu de répartition de la valeur ajoutée et de respect de leur vie privée ;

- sur le plan économique, les conséquences de la coproduction sont ambivalentes. La coproduction peut favoriser le développement d'une filière numérique dynamique, domaine dans lequel la France dispose d'indéniables atouts, mais aussi introduire des distorsions de concurrence. Dans le même temps, le report sur le.la consommateur.rice de certaines tâches peut s'effectuer au détriment de l'emploi salarié. Plusieurs études prospectives alertent sur l'ampleur des destructions d'emploi que pourrait entraîner la numérisation des activités. Dans un contexte incertain et évolutif, le débat sur le bilan économique de ces mutations n'est pas clôt. Il n'en reste pas moins que les évolutions des pratiques de consommation entraînent, dans de nombreuses filières, des bouleversements qui doivent être anticipés et accompagnés ;
- sur le plan environnemental, les études disponibles montrent que, si les pratiques de consommation collaborative vont dans le sens d'un développement plus durable, les bénéfices environnementaux attendus ne se réalisent pas systématiquement. Il faut donc d'autant plus prendre en compte les problèmes environnementaux des technologies elles-mêmes.

La coproduction soulève ainsi plusieurs enjeux qui légitiment l'intervention de la puissance publique dans l'intérêt du.de la consommateur.rice, de l'emploi et de la croissance. Les pouvoirs publics peuvent agir à plusieurs niveaux : en adaptant le cadre normatif, en accompagnant les acteurs dans leur transition et en encourageant les initiatives respectueuses de l'intérêt collectif.

Sans restreindre les capacités d'innovation de notre économie et la créativité de notre corps social, nos cadres de réglementation et de régulation nécessitent ainsi d'être adaptés aux nouvelles réalités, en matière de droit de la consommation, de droit de la concurrence, de droit social et fiscal ou encore en matière de protection de la vie privée.

À titre d'exemple, les règles fiscales internationales sont mal adaptées à un marché du numérique sans frontières et dont les principaux acteurs valorisent les données des consommateur.rice.s français.e.s et européen.ne.s depuis l'étranger, en minimisant leur contribution fiscale aux systèmes de solidarité et de redistribution des États.

Dans le même temps se développent des initiatives qui méritent un soutien accru des pouvoirs publics, tels que l'émergence de technologies respectueuses de la vie privée ou de formes de gouvernance de plateformes accordant une plus grande place aux consommateur.rice.s. Une adaptation de nos cadres de régulation apparaît dès lors nécessaire pour encourager une coproduction favorable à l'intérêt général et à la compétitivité des entreprises.

LES PRINCIPALES PRÉCONISATIONS

👉 Reconnaître, encadrer et sécuriser la contribution du/de la consommateur.rice :

- mener une étude pour évaluer la contribution des consommateur.rice.s à la production de biens et services et intégrer à notre système de mesure de l'activité économique un indicateur portant sur la coproduction ;
- lancer, à défaut d'une avancée rapide des discussions en cours au niveau de l'Union européenne et de l'OCDE, une étude d'impact afin d'expertiser les différentes pistes en débat pour mieux prendre en compte la valeur des données des consommateur.rice.s dans notre fiscalité ;
- créer un véritable statut juridique européen de la plateforme numérique ;
- en matière d'information des consommateur.rice.s, donner toute sa portée au principe de loyauté consacré par la loi pour une République numérique ;
- renforcer la lutte contre les pratiques de discrimination tarifaire fondées sur la donnée ;
- ouvrir un espace de signalement en ligne des pratiques contraires au principe de loyauté ;
- en matière de respect de la vie privée, inscrire en droit le principe de l'autodétermination informationnelle ;
- mettre en place un comparateur public des conditions générales d'utilisation et des politiques d'utilisation des données personnelles des plateformes numériques ;
- encourager le développement de la normalisation et de la certification par tierce partie pour identifier et promouvoir les solutions numériques respectant les droits associés aux données personnelles.

👉 Encourager une coproduction favorable à la croissance et l'emploi :

- mettre en place un dispositif de déclaration automatique des revenus générés par des particulier.ère.s sur les plateformes numériques ;
- harmoniser les règles auxquelles doivent se conformer les entreprises numériques et « hors-ligne » pour éviter toute distorsion de concurrence ;
- renforcer les moyens humains et techniques des services publics et de contrôle concernés pour qu'ils puissent mener les investigations pertinentes dans le champ de l'économie numérique ;
- impulser, au niveau de l'État et des régions, des programmes de formation et de reconversion professionnelle adaptés à la transformation de l'emploi induite par la transition numérique ;
- mettre à profit les dispositifs d'aide et de soutien aux entreprises pour accompagner leur transition numérique dans un sens favorable à l'emploi de qualité ;

- au niveau des branches professionnelles, réaliser des études prospectives sur les évolutions des métiers et des qualifications, définir des actions de Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) prioritaires et engager des programmes de formation pour anticiper et préparer les salarié.e.s à ces évolutions ;
- orienter les politiques publiques de soutien à la recherche et développement vers le développement de technologies respectueuses de la vie privée.

👉 **Privilégier une coproduction respectueuse de l'intérêt collectif :**

- au-delà des initiatives existantes, élargir l'effort en faveur de l'acquisition des savoir numériques de base à l'ensemble des publics touchés par la précarité numérique ;
- favoriser l'acquisition des compétences numériques dès le plus jeune âge et doter les établissements d'enseignement des moyens nécessaires ;
- renforcer les moyens financiers et humains alloués aux espaces publics numériques ;
- soumettre les services publics à un principe d'accessibilité en garantissant aux usager.ère.s un accès physique de proximité ;
- construire des indicateurs permettant de mieux mesurer l'impact environnemental de la consommation collaborative ;
- intégrer les impacts environnementaux et sociaux de la coproduction dans l'Analyse de cycle de vie (ACV) et l'Analyse sociale du cycle de vie (ACSV) ;
- favoriser la prise en compte par les collectivités territoriales des initiatives collaboratives qui présentent un objet d'intérêt général en matière d'environnement, d'économie locale ou d'emploi ;
- développer un service public de la donnée garantissant aux citoyen.ne.s le contrôle de leurs données ;
- favoriser le développement du « coopérativisme de plateforme » ;
- poursuivre la réflexion engagée autour d'une définition juridique des communs, en particulier au sujet de la notion de « domaine commun informationnel ».

Introduction

Alors que la révolution industrielle s'était traduite par une spécialisation des fonctions de production et de consommation, cette distinction est, depuis quelques décennies, progressivement brouillée par l'implication croissante des consommateur.rice.s dans la production des biens et services qu'elles.ils consomment. Depuis l'apparition des premières formes de libre-service au début du 20^{ème} siècle jusqu'aux développements les plus récents de l'économie numérique et de l'économie collaborative, le.la consommateur.rice est sollicité.e de manière croissante et sous des formes très diverses. **La notion de « coproduction », employée pour la première fois dans le cadre de la sociologie des services, permet de qualifier les différentes formes de participation des consommateur.rice.s au processus de production de biens et services.**

Le développement de cette coproduction résulte de la conjonction de plusieurs phénomènes :

- une évolution des comportements de consommation, sous l'effet de la contrainte économique mais également d'aspirations diverses (autonomie, personnalisation, considérations éthiques ou sociétales, etc.) ;
- une évolution des modèles d'affaires des entreprises, liée entre autres à la mondialisation et au caractère supranational de l'économie numérique, tendant à considérer de plus en plus le.la consommateur.rice comme une source de valeur pouvant être mise à contribution plutôt que comme un simple débouché ;
- une évolution des technologies, avec l'avènement d'internet et des outils numériques, qui permet d'intensifier à un degré inédit les relations avec les client.e.s - et entre ces dernier.ère.s -, de transmettre et de traiter des quantités massives de données, grâce aux technologies de *cloud computing* et de *big data*.

Cette tendance donne lieu à des appréciations diverses : certaines analyses mettent en exergue la figure nouvelle d'un.e consommateur.rice qui serait non plus passif.ive, mais impliqué.e, créatif.ive, informé.e, qualifié.e de « co-innovateur.rice », de « prosommateur.rice » ou encore de « consom'acteur.rice ». D'autres développent une analyse critique de ces phénomènes, insistant sur le « travail gratuit » fourni par la.le consommateur.rice au bénéfice des producteurs, interrogations qui rencontrent un écho particulier avec le succès de l'économie numérique, dont la valorisation des données numériques des consommateur.rice.s est l'un des piliers.

Le constat dressé dans le rapport adopté par la section des activités économiques le 13 juillet 2016 a mis en lumière les risques et les opportunités que présente le développement de la coproduction. Il a également montré que ses effets dépassent le cadre de la consommation et qu'ils concernent également l'emploi, l'activité économique, les équilibres sociaux.

Profondément liée aux différentes transitions que connaît notre pays, la coproduction soulève des enjeux de politique publique, en matière de protection des consommateur.rice.s, mais également de protection de la vie privée, d'emploi, de protection sociale, de fiscalité ou encore d'environnement. Parce que le.la consommateur.rice est à la fois citoyen.ne, usager.ère, client.e, salarié.e, travailleur.euse et contribuable, la coproduction constitue un véritable sujet de société.

C'est pourquoi cet avis porte l'ambition de présenter les enjeux actuels de la coproduction et de formuler des préconisations concrètes par lesquelles les acteurs publics pourront garantir que la coproduction ne se développe pas au détriment des consommateur.rice.s, de l'emploi, du développement et de la cohésion sociale, économique et territoriale de notre pays.

Chapitre 1 - La coproduction : un investissement quotidien du.de la consommateur.rice

La coproduction est un phénomène ancien. Les pratiques aujourd'hui systématisées par les acteurs de l'économie collaborative, telles que la vente d'occasion, le covoiturage, les échanges de service entre particulier.ère.s, existaient pour certaines depuis longtemps. Les développements du libre-service au lendemain de la seconde guerre mondiale ont été anticipés par les innovations commerciales du 19^{ème} siècle. Toutefois, les formes modernes de coproduction diffèrent par leur nature et leur ampleur de ces formes traditionnelles.

I. DES PRATIQUES MULTIFORMES

A. La variété des formes de coproduction

La participation du.de la consommateur.rice à sa propre consommation emprunte aujourd'hui des formes variées, détaillées dans le rapport.

En premier lieu, les formes qualifiées d'« autoproduction dirigée » consistent à lui faire prendre en charge des tâches simples, le plus souvent à faible valeur ajoutée, à l'exemple du service en station essence, de l'encaissement des chèques dans les agences bancaires ou, plus récemment, l'encaissement automatique en supermarché. Apparu avec le modèle du libre-service, ce mode d'externalisation vers les client.e.s a été rendu possible par la rationalisation et la modularisation des processus industriels et de service. Internet a permis de reporter certaines tâches jusqu'à leur domicile en supprimant l'intervention du personnel de contact, à l'image de la gestion des opérations bancaires, des billets de transport ou de spectacles.

Les formes relevant du marketing participatif consistent à associer les consommateur.rice.s, à des tâches plus complexes, faisant appel, par exemple, à leur expertise d'usage, leur capital socio-culturel ou leur créativité. Ces formes d'association sont particulièrement variées et se retrouvent à tous les stades de la chaîne de la valeur : participation à la conception ou à l'amélioration d'un produit (« co-création », « co-innovation »), organisation de tests utilisateurs, prise en charge de la promotion du produit par les consommateur.rice.s, forums internet d'utilisateur.rice.s assurant le conseil et le service après-vente, etc.

Enfin, certaines formes de coproduction relèvent de l'initiative de consommateur.rice.s du fait de l'intérêt qu'ils manifestent à mieux maîtriser les paramètres de leur consommation. Sont en particulier concernées les coopératives de consommateur.rice.s ou les formes de coproduction liées à des motivations sociétales, éthiques, ou environnementales, à l'exemple du mouvement du logiciel libre, du mouvement des *makers* ou encore du développement de structures de distribution en circuits courts comme les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), ou bien encore de la participation à des programmes de recherche (tels que Pl@ntNet dans le domaine de la botanique) .

B. La coproduction à l'heure du numérique

Tout en facilitant la mise en œuvre de ces formes de coproduction, la transition numérique a fait émerger de nouveaux modes d'association des consommateur.rice.s et d'intermédiation :

- les outils numériques ont soutenu le développement de l'économie collaborative en facilitant la mise en relation directe entre consommateur.rice.s ;
- ils ont rendu possibles des coproductions fondées sur les données fournies par les consommateur.rice.s. Cette contribution peut être volontaire, consciente ou non, dans le cadre de plateformes dont les contenus et les informations sont fournis par les utilisateur.rice.s, à l'image des réseaux sociaux ou des plateformes de partage de contenus. Mais cette collecte des données s'effectue également à leur insu, en échange de services « gratuits » ou à l'occasion d'une navigation ou d'un achat, pour être valorisées auprès d'annonceurs publicitaires ou de tiers, à l'image du modèle développé par Google ou Facebook.

L'importance prise par la donnée constitue une **véritable rupture** : tandis que les formes traditionnelles de coproduction représentent un avantage compétitif dans les modèles d'affaires des entreprises classiques, la participation des consommateur.rice.s au travers de leurs données est le cœur même du modèle d'affaires de beaucoup d'entreprises du numérique. La taille de la communauté d'utilisateur.rice.s qu'elles réussissent à fédérer constitue un déterminant essentiel de leur valorisation.

Le numérique permet également l'émergence de modèles fondés sur des « communs », dans lesquels la coproduction ne s'inscrit plus dans un face-à-face entre consommateur.rice et producteur.rice. Dans ces modèles, qui ne pourraient exister sans la contribution des utilisateur.rice.s, à l'image du modèle de Wikipédia ou du mouvement du logiciel libre, la propriété et l'usage des ressources ainsi créées demeurent partagés entre les différents « coproducteur.rice.s ».

II. UNE DYNAMIQUE CROISSANTE

A. Les motivations des consommateur.rice.s

Du côté des consommateur.rice.s, diverses études montrent que le contexte de crise économique constitue une incitation déterminante à recourir à la coproduction afin d'obtenir des prix plus bas, à l'image du modèle Ikea, du covoiturage ou de l'échange d'objets ou de services via les plateformes collaboratives. En outre, une partie d'entre elles.eux se montre sensible aux commodités que peuvent offrir les dispositifs de coproduction, en particulier au travers du libre-service et des technologies numériques, en termes de gain de temps et de praticité (gestion bancaire sur internet, achat d'un billet de train à domicile, etc.).

La dynamique de la coproduction profite également de certaines attentes sociétales. Elle peut constituer une réponse à la demande croissante de personnalisation, d'autonomie et de créativité des individus. Elle peut répondre, dans d'autres cas, à une aspiration à une consommation plus éthique, sur le plan environnemental ou social. Enfin, le poids

symbolique de certaines marques dans l'imaginaire collectif peut suffire à inciter les individus à s'impliquer dans la coproduction.

B. Les motivations des entreprises

Du côté des entreprises, le recours à la coproduction répond notamment à des motifs d'optimisation de la productivité et des coûts ou de réduction du risque de lancement d'un nouveau produit. La coproduction peut ainsi être le moyen de réduire les effectifs de contact et de gérer l'atomisation des comportements, tendance encouragée par l'innovation et les nouvelles technologies. L'incitation aux usages numériques conduit en effet à des modifications parfois très rapides des comportements de consommation. Des secteurs clefs tels que la distribution alimentaire, le transport, l'hôtellerie ou encore le commerce et la banque de détail sont particulièrement concernés. À titre d'exemple, avec le développement de la gestion directe par internet, la proportion de Français.es visitant plusieurs fois par mois leur agence bancaire a chuté de 52 % en 2010 à 18 % en 2014. Elle peut également permettre d'améliorer la satisfaction des client.e.s, par exemple en les impliquant dans la définition d'un produit, dans sa finition (test utilisateur) ou dans son financement (financement participatif ou *crowdfunding*). La coproduction peut également entrer dans le cadre d'une stratégie de fidélisation de la clientèle, au travers de la constitution de « communautés de marque » ou du profilage du/de la consommateur.rice à partir des données collectées, par exemple afin d'alimenter des dispositifs de publicité ciblée.

III. DES CONSÉQUENCES POUR LA.LE CONSOMMATEUR.RICE, L'EMPLOI ET LA SOCIÉTÉ

A. Des effets sur les consommateur.rice.s

La.le consommateur.rice est naturellement la.le premier.ère concerné.e par le développement de la coproduction. Son implication peut se traduire par un renforcement de son « pouvoir d'agir » (ou *consumer empowerment*) : internet accroît l'information disponible, permet l'émergence de communautés en ligne qui peuvent constituer autant de contrepouvoirs possibles, ouvre de nouvelles modalités d'échanges porteuses de sens individuel et collectif et plus soucieuses de considérations sociétales et environnementales, à l'exemple des modèles de coproduction fondés sur les communs.

Toutefois, la coproduction intervient, dans beaucoup de cas, de manière imposée, à l'image de la collecte massive des données sur internet ou du remplacement progressif des guichets physiques par des systèmes de libre-service ou numériques. Leur déploiement soulève des enjeux d'accessibilité, notamment pour une frange persistante de la population touchée par la « précarité numérique », enjeu souligné par le Défenseur des droits dans son dernier rapport d'activité au sujet de l'accès aux services publics.

L'économie numérique s'accompagne en outre du développement de pratiques qui interrogent notre droit de la consommation et de la concurrence, tels le manque de

lisibilité des conditions générales d'utilisation des services proposés sur internet et les clauses abusives qu'elles peuvent contenir. À ce titre, on peut citer des pratiques fondées sur le profilage des internautes telles que les prix différenciés ou l'enfermement des consommateur.rice.s dans des écosystèmes de services numériques non interopérables avec les services concurrents.

Par ailleurs, l'exploitation massive des données des consommateur.rice.s soulève la question de la propriété et du droit d'usage de ces dernières et des enjeux cruciaux en termes de protection de la vie privée et des libertés publiques.

Enfin, la valorisation des contributions du.de la consommateur.rice - au travers de ses données et de son « travail gratuit » - interroge sur le partage équitable et l'utilisation de la valeur générée par la coproduction.

B. Des effets sur l'emploi et l'économie

Faute d'étude spécifique, il est impossible de déterminer précisément la part imputable à la coproduction dans les évolutions actuelles et à venir en matière d'emploi. Ses effets se mêlent à d'autres phénomènes profondément liés, mais qui ne se confondent pas totalement, comme la transition numérique. Les effets de la coproduction apparaissent, en toute hypothèse, ambivalents.

D'un côté, la coproduction peut mettre le.la consommateur.rice en concurrence avec les emplois salariés existants. En lui faisant assumer plus de tâches, elle réduit par exemple les besoins de personnels de contact et d'interaction humaine. L'autonomisation du.de la consommateur.rice s'accompagne le plus souvent de celle des processus, couplée à l'intelligence artificielle. Cette automatisation touche désormais des services à forte valeur ajoutée, à l'exemple d'opérations bancaires complexes telles que l'octroi d'un prêt immobilier, ou encore dans le domaine juridique ou de la santé.

D'un autre côté, la coproduction, en tant que facteur de production de richesses, peut aussi stimuler la création d'emplois à haute et très haute qualification dans le domaine du numérique et favoriser l'émergence de nouvelles activités dans d'autres secteurs.

Les estimations entre les destructions d'emplois et les créations d'emplois liées à la digitalisation de l'économie font toujours l'objet de débats et d'appréciations divergentes. Le bilan dépendra aussi des choix des acteurs et de la croissance économique en général. Selon les études disponibles, la part des emplois menacée par l'automatisation et les progrès de l'intelligence artificielle est estimée dans une fourchette comprise entre 6 % et plus de 50 % ce qui pourrait être déterminant dans certains secteurs. En toute hypothèse, sans préjuger du nombre de création d'emploi que pourra induire la transition numérique, il ne fait guère de doute que les métiers vont évoluer, se transformer et que notre tissu d'emploi connaîtra des mutations majeures dans les prochaines années.

Enfin, l'essor de la coproduction - et le poids croissant pris par les consommateur.rice.s dans la chaîne de valeur - entraînent d'importantes mutations de notre tissu économique. Ces évolutions, qui concernent désormais les entreprises de toute taille, s'accompagnent d'un déplacement des lieux et des chaînes de création de valeur du fait de nouvelles intermédiations et pourraient causer des pertes de profit pour les acteurs traditionnels

(entre 30 et 60 milliards de dollars par an pour les entreprises françaises selon certaines évaluations, voir rapport), notamment au bénéfice des grands acteurs du numérique, le plus souvent étrangers. Mais elles sont aussi des sources potentielles de croissance future : notre pays dispose d'indéniables atouts pour mener à bien sa transition numérique, à commencer par le dynamisme de son tissu de start-ups, qu'il convient de mieux accompagner dans leurs phases de développement et de consolidation.

C. Des effets pour notre société

Le développement de la coproduction concerne enfin notre société dans son ensemble. En encourageant de nouvelles formes d'activité et de « travail gratuit », elle nourrit des inquiétudes sur les évolutions du modèle salarial et sur la soutenabilité de nos mécanismes de protection sociale, de solidarité et de redistribution qui sont au fondement de notre pacte social. La capacité des pouvoirs publics à assurer cette redistribution et à lever l'impôt est mise au défi par la faculté des grandes entreprises du numérique, dont l'activité ne connaît pas de frontières, à profiter des failles du droit, notamment fiscal, mal adapté à cette « économie digi-globalisée ».

Enfin, l'impact environnemental et social lié à la coproduction ne doit pas être négligé : tant le développement de l'usage d'internet, des appareils électroniques et des objets connectés, que les nouvelles pratiques liées à l'économie collaborative et du partage ont des effets complexes. Si la coproduction, au travers des usages collaboratifs, peut ouvrir des espaces de créativité et favoriser des modes de consommation plus sobres et respectueux de l'environnement, ce potentiel ne trouve à se réaliser que sous des conditions précises qu'il convient de mieux identifier pour développer les pratiques les plus pertinentes. D'autre part, les technologies du numérique ont elles-mêmes un impact sur notre environnement (énergie, consommation de métaux, terres rares, etc...).

De même, si les usages numériques réinventent les interactions sociales, dans un environnement où le progrès technique tend à se substituer à la relation humaine, leur généralisation induit de nouvelles formes d'exclusion et d'inégalités auxquelles il est nécessaire de remédier pour assurer au mieux la cohésion de notre société.

Chapitre 2 - Mettre la coproduction au service des consommateur.rice.s, de l'emploi et de la croissance

La coproduction s'inscrit dans les mutations que connaît notre pays. Source d'initiatives et d'innovations, elle soulève des enjeux qui légitiment l'intervention de la puissance publique dans l'intérêt du consommateur.rice, de l'emploi, de la croissance et de l'environnement. Les pouvoirs publics peuvent agir à plusieurs niveaux simultanément : en adaptant le cadre normatif, en accompagnant les acteurs dans leur transition et en encourageant les initiatives respectueuses de l'intérêt collectif.

I. RECONNAÎTRE, ENCADRER ET SÉCURISER LA CONTRIBUTION DU CONSOMMATEUR.RICE

D'invisible, la contribution des individus à leur propre consommation doit devenir un phénomène identifié et correctement pris en compte. Sans restreindre les capacités d'innovation de notre économie et la créativité de notre corps social, nos cadres de réglementation et de régulation doivent accompagner ces évolutions afin d'équilibrer les relations de consommation.

A. Assurer une répartition équilibrée de la valeur ajoutée

Évaluer la contribution des consommateur.rice.s

Les travaux de notre assemblée ont révélé l'absence d'évaluation quantitative globale de la contribution des consommateur.rice.s à la production des biens et services consommés. Alors que la coproduction est devenue omniprésente, elle est mal prise en compte dans les statistiques.

Seule exception, la question des données numériques des individus fait l'objet d'une attention accrue depuis plusieurs années, compte tenu du poids croissant de l'économie de la donnée : une évaluation conduite en 2011 par le Boston Consulting Group a ainsi estimé à 315 milliards d'euros la valeur des données collectées auprès des consommateur.rice.s européen.ne.s. Ces évaluations restent néanmoins ponctuelles et ne couvrent qu'une partie du champ concerné par la coproduction.

Certes, une évaluation globale soulèverait des difficultés pratiques et méthodologiques, du fait de la diversité des formes de coproduction. Il existe pourtant des précédents. L'INSEE a ainsi mené en 2010 une étude sur le travail domestique, sur la base d'une enquête « emploi du temps », l'évaluant à 60 milliards d'heures par an et estimant sa valeur financière, selon les hypothèses adoptées, entre 438 et 805 milliards d'euros. Une étude similaire portant sur

la coproduction permettrait de révéler l'ampleur du phénomène et d'éclairer les choix des décideurs publics.

- **Le CESE estime indispensable qu'une évaluation de la contribution, active et/ou passive, des consommateur.rice.s à la production des biens et services consommés soit menée, sur le modèle de l'étude effectuée par l'INSEE sur le travail domestique. Afin de mieux prendre en compte dans notre système de mesure de l'activité économique la valeur de la coproduction dans l'économie moderne, le CESE recommande d'élaborer un indicateur pérenne de la coproduction dans la statistique nationale et de l'intégrer aux nouveaux indicateurs de richesse sur lesquels le Gouvernement remet chaque année un rapport au Parlement.**
- **Plus largement, le CESE considère nécessaire de faire de la coproduction un axe transversal de recherche sociologique et d'y affecter les moyens nécessaires. Les unités du CNRS traitant de sociologie économique pourraient être incitées à s'y consacrer.**

Assurer une meilleure répartition de la valeur générée par la coproduction

La coproduction pose la question de la répartition de la valeur qu'elle génère, de son suivi et de son utilisation. Dans certains cas, l'implication des consommateur.rice.s est la contrepartie d'un prix bas, à l'instar des modèles de type *low-cost*. Dans d'autres cas, en revanche, l'automatisation des services ou le report de tâches vers les client.e.s s'effectue à prix constant.

Cette problématique revêt une acuité particulière s'agissant des données numériques parfois qualifiées de « pétrole du 21^{ème} siècle ». L'ampleur de leur collecte par les grandes entreprises du numérique interroge sur l'absence de retour pour la.le consommateur.rice. Sans vouloir entraver le développement de l'économie numérique, source d'opportunités pour notre pays, il devient nécessaire d'assurer une redistribution équilibrée des fruits de l'exploitation de ces données.

Imposer un retour financier direct pour le.la consommateur.rice en échange de sa participation ou de ses données apparaît difficile. Outre les difficultés juridiques et techniques qu'elle présente, cette solution suppose que les services dont elle/il bénéficie aujourd'hui « gratuitement » lui soient également facturés. Enfin, cela poserait la question de la méthode d'évaluation pour fixer le prix de l'apport du.de la consommateur.rice.

Notre assemblée estime néanmoins que des mesures doivent être prises pour assurer, au plan collectif, une meilleure répartition de la valeur créée par la coproduction et que la fiscalité peut constituer l'outil d'une telle redistribution. Or, la transition numérique s'accompagne d'une internationalisation des modèles d'affaires, des lieux et des chaînes de valeur qui, en l'état du droit et des conventions internationales, rend difficile la fiscalisation de la valeur générée par les consommateur.rice.s français.es. Les règles internationales régissant la notion d'établissement stable, définie avant l'apparition de l'économie numérique,

rendent en effet possible le rattachement des revenus dans un autre État que celui où le service est rendu, favorisant de fait l'installation du prestataire dans des États pratiquant des politiques de compétitivité fiscale. Les entreprises du numérique en bénéficient en premier lieu : en 2014, Google ne s'acquittait que de 5 millions d'euros d'impôt sur les bénéfices en France quand Facebook n'en payait que 320 000 euros.

Le constat d'inadéquation du cadre fiscal actuel aux réalités de l'économie numérique est bien documenté et divers travaux ont été engagés, en particulier au niveau de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE), en vue d'une meilleure redistribution fiscale. Plusieurs pistes ont été avancées notamment l'élargissement de la notion d'établissement stable aux « installations fixes d'affaires virtuelles » et des initiatives ont été prises ou débattues au niveau national, à l'image de la « Google Tax » annoncée au Royaume-Uni.

Concernant la collecte et l'exploitation des données, l'idée d'une taxation spécifique a déjà été évoquée dans le débat public français : la mission d'expertise sur la fiscalité du numérique de Pierre Collin et Nicolas Colin menée en 2013 a proposé l'instauration d'une fiscalité incitative sur la donnée. D'autres hypothèses ont été proposées, notamment la mise en place d'un « octroi » sur les adresses IP exploitées en France dans un cadre lucratif. Il a été mentionné, à titre provisoire, l'imposition des entreprises de l'économie numérique générant des revenus à partir du territoire français, selon une clef reflétant mieux leur activité sur le territoire, afin d'assurer des recettes fiscales aux États où réside la création de valeur et non à ceux où sont domiciliés les groupes multinationaux.

Les niveaux européen et international apparaissent a priori les plus pertinents pour faire évoluer le cadre fiscal : créer une fiscalité nationale spécifique comporterait des inconvénients eu égard à sa complexité de mise en œuvre, aux possibles distorsions qu'elle peut induire entre secteurs d'activités ou pays. Enfin, elle pourrait ajouter un élément de complexité au droit fiscal, toujours susceptible de favoriser les montages d'évitement fiscal.

Néanmoins, si des progrès rapides et tangibles n'étaient pas constatés à l'issue des discussions actuellement menées dans le cadre de l'Union européenne et de l'OCDE, notre assemblée considère que l'importance économique et stratégique prise par la donnée numérique justifie l'adaptation de notre fiscalité à ces nouveaux enjeux. Elle demande que les pistes en débat soient mises à l'étude pour mieux prendre en compte dans notre fiscalité la valorisation dont les données du consommateur sont l'objet et pour établir un traitement fiscal équitable entre les entreprises françaises et étrangères exploitant les données des consommateurs. Notre assemblée considère que le principe de neutralité du Net ne doit pas faire obstacle au principe d'équité fiscale, et ce indépendamment du vecteur technologique de création de richesses.

➤ **Le CESE estime qu'à défaut d'une avancée rapide des discussions en cours au niveau de l'Union européenne et de l'OCDE, il conviendra de lancer sans attendre une étude d'impact afin d'expertiser les différentes pistes en débat pour mieux**

prendre en compte la valeur des données des consommateurs dans notre fiscalité.

B. Réguler les rapports de consommation dans le cadre de la coproduction

La coproduction crée des situations inédites que le droit de la consommation ne permet pas toujours d'appréhender. Le corpus juridique existant s'applique essentiellement aux relations entre particulier.ère.s et professionnel.le.s, alors que l'économie de plateforme permet les échanges directs entre individus quelle que soit leur qualité. Les plateformes collaboratives organisent de nouveaux types d'échange qui engendrent également de nouveaux risques qu'il convient de prendre en compte : escroquerie, mauvaise information sur les produits, risques juridiques concernant la requalification de l'activité ou du fait de l'absence d'interlocuteurs en cas de réclamation.

Responsabiliser les plateformes

En vertu des dispositions de la directive du 8 juin 2000 relative au commerce électronique, une plateforme disposant du statut d'hébergeur bénéficie d'un régime de responsabilité allégée. Elle ne peut se voir imposer d'obligation de contrôle ou de surveillance *a priori* des contenus ou offres hébergées, mais doit procéder au retrait de ces éléments avec diligence s'ils font l'objet d'un signalement *a posteriori*.

Pour autant, l'importance prise par les plateformes dans notre économie et leur rôle d'intermédiation dans un nombre croissant de secteurs incite à revisiter cette position. De par leur rôle central, les plateformes apparaissent comme des partenaires privilégiés pour mettre en œuvre des mécanismes de régulation adaptés à l'économie numérique, en matière de fiscalité ou de réglementation de certains secteurs.

Dans ses lignes directrices sur l'économie collaborative rendues publiques le 2 juin 2016, la Commission européenne ne préconise pas d'évolution du régime actuel de l'hébergeur. Dans le même temps, les autorités publiques concernées sont amenées à prendre des initiatives en faveur de la régulation de certains secteurs, à l'image de la ville de Berlin qui a soumis depuis le 1^{er} mai 2016 la mise en location de logements entiers sur Airbnb à autorisation préalable.

Le Conseil estime ainsi que le statut d'hébergeur est mal adapté aux développements récents de l'économie de plateforme. Sans pour autant entraver le dynamisme de l'écosystème numérique en faisant peser sur ses acteurs des obligations de contrôle disproportionnées, il conviendrait de prévoir au plan européen un statut intermédiaire de plateforme adapté aux régulations qu'il convient de mettre en place et à toutes les formes d'intermédiation. Tel que le préconise le Conseil d'État dans son rapport de 2014 relatif au numérique et aux droits fondamentaux, un tel statut européen aurait vocation à couvrir l'ensemble des acteurs usuellement considérés aujourd'hui comme des plateformes :

moteurs de recherche, réseaux sociaux, sites de partage de contenus, places de marché, magasins d'applications, agrégateurs de contenus ou comparateurs de prix.

Ce statut offrirait la souplesse nécessaire pour mettre en oeuvre des modes de régulation innovants, adapté à un secteur numérique qui exige de ses acteurs une adaptabilité constante tout en permettant de sécuriser les échanges.

➤ **Notre assemblée se prononce en faveur d'une révision de la directive du 8 juin 2000 afin de créer un véritable statut juridique européen de la plateforme pour prendre en compte les nouvelles catégories de prestataires intermédiaires que le statut d'hébergeur ne recouvre pas, à l'image des services de référencement ou de classement de contenus, biens ou services édités ou fournis par des tiers et partagés sur le site de la plateforme.**

Plusieurs textes de lois récents, tels que la loi du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques et la loi pour une République numérique, ont d'ailleurs prévu de nouvelles obligations d'informations pour les plateformes numériques, notamment l'obligation de fournir à leurs utilisateurs une information « loyale, claire et transparente ». Il s'agit de garantir qu'un.e consommateur.rice coproducteur.rice présent.e sur une plateforme soit correctement informé.e de ses droits et devoirs en fonction de la qualité juridique de la partie (professionnelle ou non) avec laquelle elle.il est en relation.

Le contenu de ce principe de loyauté reste néanmoins à définir, notamment dans les textes d'application des lois susmentionnées. Dans son avis du 28 janvier 2016, le Conseil national de la consommation a notamment estimé que l'obligation d'information à la charge des plateformes devrait couvrir les modalités de rémunération de la plateforme, le cadre juridique applicable ainsi que les obligations fiscales des parties. Pascal Terrasse, dans son rapport sur l'économie collaborative, propose d'y inclure les informations relatives aux assurances et aux modalités de vérification des avis en ligne de consommateur.rice.s. Pour sa part, le Conseil d'État a préconisé que la définition des obligations des plateformes découlant du principe de loyauté tienne compte de la pertinence des critères de classement et de référencement mis en oeuvre au regard de l'objectif de meilleur service rendu à l'utilisateur.rice.

Notre assemblée considère que la déclinaison pratique de ce principe de loyauté doit être mise en oeuvre dans les meilleurs délais. Dans la définition de sa portée effective, elle plaide pour une approche ambitieuse, suivant l'avis exprimé par le Conseil national de la consommation, le Conseil d'État et Pascal Terrasse.

➤ **Le CESE appelle à donner toute sa portée au principe de loyauté des plateformes consacré par la loi pour une République numérique et la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, au travers des choix qui seront effectués dans les textes d'application. L'obligation d'information à la charge des plateformes devra notamment porter sur les modalités de rémunération des plateformes, le cadre juridique applicable, les obligations fiscales des parties, les informations relatives aux assurances et aux modalités de vérification des avis en ligne, les critères de**

classement et de référencement mis en œuvre au regard de l'objectif de meilleur service rendu à l'utilisateur.rice.

En complément des obligations légales et réglementaires déclinant le principe de loyauté, les démarches volontaires de la part des acteurs concernés, par exemple en recourant à la normalisation (aux dispositifs relevant de la conformité, de la déontologie et loyauté des pratiques, de la qualité) doivent être encouragées par les pouvoirs publics. Cette normalisation pourrait également couvrir les aspects relatifs au respect de la vie privée des consommateur.rice.s.

Lutter contre les pratiques commerciales contestables

Un autre risque auquel le.la consommateur.rice coproducteur.rice est confronté.e réside dans l'utilisation de ses données à son détriment. L'exploitation massive de ces dernières permet à certaines entreprises de développer des techniques de profilage leur offrant une connaissance fine de ses comportements et de ses attentes. Cette connaissance peut aller jusqu'à évaluer sa « disponibilité à payer » et de proposer ainsi des prix adaptés au profil de l'internaute.

Le développement de ces pratiques de prix différenciés engendre un double danger : il réduit le « surplus » du.de la consommateur.rice, à savoir la différence entre le prix dont elle. il est prêt.e à s'acquitter et le prix effectivement payé. En biaisant les comparaisons entre les différentes offres du marché, il diminue, par ailleurs, l'avantage qu'elle.il peut retirer de l'information disponible sur internet et amoindrit la pression concurrentielle.

👉 **Le CESE estime indispensable de renforcer la lutte contre les pratiques de discrimination tarifaire fondées sur la donnée, si besoin en révisant les textes en vigueur. Cela suppose en particulier que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), compétente en la matière, dispose des moyens humains et techniques pour mener à bien les enquêtes nécessaires.**

Il conviendra de mettre à profit le mécanisme de coordination des autorités répressives nationales, prévu dans le paquet de mesures sur le commerce électronique présenté par la Commission européenne le 25 mai 2016, pour renforcer la coopération européenne sur ces sujets.

👉 **Par ailleurs, à l'instar du Comité de la politique à l'égard des consommateurs (CPC) de l'OCDE, notre assemblée considère que les consommateur.rice.s qui prennent part au commerce électronique doivent bénéficier d'une protection transparente et efficace d'un niveau au moins équivalent à celui de la protection assurée dans d'autres formes de commerce.**

La loi dite « consommation » du 17 mars 2014 comporte d'ores et déjà un certain nombre de mesures allant dans le sens d'un renforcement des droits des consommateur.rice.s dans le commerce en ligne. Toutefois, trop souvent, celles.ceux-ci ne disposent pas d'interlocuteur

pour faire valoir leurs droits. Un progrès supplémentaire pourrait être accompli en facilitant ces démarches.

👉 **Le CESE propose d'ouvrir un espace de signalement de pratiques contraires à la loyauté et de créer des mécanismes de résolution des litiges relatifs à une transaction électronique nationale ou internationale, simples et faciles à utiliser. Le Conseil national de la consommation pourrait être saisi des modalités de mise en œuvre de ce dispositif (par exemple sous la forme d'une instance de médiation).**

C. Mieux protéger les données du consommateur

La dépendance croissante des individus aux outils numériques pose la question du contrôle qu'ils exercent sur leurs données. Elle nourrit l'inquiétude d'une dérive vers une « société de contrôle », dans laquelle le comportement de l'internaute serait soumis à une transparence absolue et où le respect de sa vie privée deviendrait illusoire.

Pour le CESE, la réponse à ces enjeux doit intervenir à plusieurs niveaux : adaptation du cadre juridique, développements d'outils techniques adaptés, mobilisation efficace des acteurs.

Créer un statut juridique de la donnée des consommateurs coproducteur adapté aux enjeux de l'économie numérique

Dans une société numérique, l'individu doit pouvoir exercer une véritable maîtrise sur ses données, sur leur communication, leur utilisation ou commercialisation. Il doit pouvoir décider lui-même quand et dans quelle mesure une information relevant de sa vie privée peut être communiquée à autrui et pour se faire, disposer d'un droit opposable aux tiers, plateformes ou utilisateurs professionnels.

Le cadre juridique actuel, notamment fondé sur la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978, prévoit un certain nombre de droits en ce sens (droit d'accès, de suppression, de rectification...). Leur application est rendue plus difficile alors que la donnée est de plus en plus abondante, tendance que l'*open data* et l'essor de l'internet des objets vont accentuer. Les possibilités de croisement et d'analyse à grande échelle de ces données facilitent l'identification et le profilage des individus et affaiblissent la distinction entre données personnelles et non-personnelles.

Plusieurs avancées ont été enregistrées au cours des derniers mois, comme la reconnaissance du droit de portabilité des données et du droit à l'oubli dans le règlement européen sur la protection des données du 14 avril 2016, ou la reconnaissance d'un droit à l'oubli pour les mineurs dans la loi pour une République numérique. Toutefois, le droit de la donnée reste largement à écrire et les propositions que le CESE a formulé dans son

avis intitulé *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté* (Rapporteur : Eric Pérès, janvier 2015) demeurent d'actualité.

Plusieurs approches ont été proposées, en particulier l'instauration d'un « droit de propriété » des individus sur leurs données. Cette dernière solution pose toutefois un problème de définition et présente des limites juridiques et pratiques que le CESE a soulignées dans l'avis précité. Dans son rapport sur les libertés numériques, le Conseil d'État suggère une autre voie par la consécration d'un principe « d'autodétermination informationnelle », inspiré de la jurisprudence allemande, reconnaissant, de manière générique, le droit à chaque individu de conserver la maîtrise de ses données.

👉 **Le CESE préconise de consacrer un principe d'autodétermination informationnelle consistant, selon la proposition du Conseil d'État, à « garantir la capacité de l'individu à décider de la communication et de l'utilisation de ses données à caractère personnel ».**

Dans un espace numérique qui ne connaît pas de frontières, le droit international - ou à tout le moins communautaire - apparaît comme l'échelle pertinente pour la mise en œuvre de ce principe. La protection des données personnelles, comme celle des données à caractère professionnel, se heurte en effet à l'hétérogénéité des régimes juridiques nationaux, comme l'ont montré les difficultés posées par l'accord *Safe Harbor* conclu entre l'Union européenne et les États-Unis et invalidé par la Cour de justice de l'Union européenne le 6 octobre 2015. Le CESE rappelle ainsi sa proposition, formulée dans son avis sur *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté*, en faveur de la négociation d'une convention internationale de la protection des données personnelles.

En ce qui concerne plus spécifiquement les relations de consommation, notre assemblée estime essentiel de garantir l'équilibre de l'information disponible entre consommateur.rice.s et plateformes. L'extension du principe de loyauté appliqué aux plateformes à leur politique d'utilisation des données personnelles apparaît hautement souhaitable.

👉 **Pour le CESE, il convient d'instaurer une obligation de publicité de la politique de données personnelles de la part des plateformes, sous une forme simple et lisible par toutes et tous, et de prévoir que celles-ci fournissent une information complète et non ambiguë sur la destination, les utilisations et destinataires des données.**

Au surplus, les pouvoirs publics pourraient contribuer à la bonne information du public en déclinant le principe du comparateur des tarifs bancaires mis en œuvre par l'État depuis février 2016.

👉 **Le CESE préconise de mettre en place un comparateur public en ligne des conditions générales d'utilisation et des politiques d'utilisation des données personnelles par les plateformes numériques. Un tel comparateur pourrait s'appuyer sur des critères**

simples (propriété des données, politique de transmission aux tiers, portabilité, possibilité de suppression).

Encourager les pratiques respectueuses de la vie privée

La sensibilité croissante de l'opinion publique aux questions relatives aux données personnelles a encouragé des acteurs privés à adopter un positionnement favorable au respect de la vie privée. Certains s'engagent et revendiquent l'absence de collecte des données des internautes ou promeuvent des technologies fondées sur un principe de protection intégrée de la vie privée (ou *privacy by design*), consistant à prendre en compte la problématique du respect de la vie privée dès le stade de conception d'une technologie. Le CESE estime que ces initiatives doivent être encouragées et valorisées par le recours à la certification et à la normalisation, conformément à la position qu'il avait déjà exprimée dans son avis sur *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté* en faveur de la promotion du *privacy by design* et de la création d'un mécanisme européen de certification.

➤ **Le CESE encourage le développement de la normalisation et de la certification par tierce partie pour identifier et promouvoir les solutions numériques respectant les droits associés aux données personnelles.**

Plus largement, un effort d'information et de sensibilisation doit être mené auprès des consommateurs et coproducteurs pour que ces derniers prennent mieux en compte ces enjeux dans leurs comportements. Compte tenu de leur lien privilégié avec les internautes, les fournisseurs d'accès à internet ont par exemple un rôle particulier à jouer pour la diffusion des outils de maîtrise des données personnelles auprès du grand public.

➤ **Le CESE recommande d'associer les fournisseurs d'accès à internet au renforcement du respect de la vie privée par la diffusion d'outils de chiffrement ou de blocage à l'instar des logiciels de contrôle parental.**

➤ **Notre assemblée préconise également qu'une procédure d'homologation des codes de conduite des entreprises en matière de respect de la vie privée et de sécurité des données personnelles et professionnelles de leurs salarié.e.s et de leurs client.e.s (qu'ils soient des entreprises ou des particulier.ère.s) soit instaurée au niveau national ou européen.**

Certaines catégories de données présentent une sensibilité particulière et doivent faire l'objet d'une réflexion spécifique. Il en va ainsi des données de santé, dont les quantités vont augmenter avec le développement du marché des objets connectés. Si le développement du *big data* en matière de santé ouvre des perspectives de progrès et d'amélioration de la recherche et des traitements, il soulève également des questions éthiques concernant leur utilisation possible à d'autres fins, en particulier en matière de sélection des risques et de contrôle des comportements, notamment dans le domaine des assurances.

✎ **Notre assemblée estime que la sécurisation des données de santé doit faire l'objet d'un débat national citoyen et éthique. La conférence nationale de santé pourrait porter ce débat en lien avec la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), le comité consultatif national d'éthique et l'institut des données de santé.**

Notre assemblée rappelle à ce sujet les préconisations qu'elle a formulées dans son avis sur les données numériques, concernant en particulier la normalisation européenne de la conception des objets connectés de santé et la réalisation d'études d'impact préalable de ces objets et de leurs algorithmes prédictifs.

II. ENCOURAGER UNE COPRODUCTION FAVORABLE À LA CROISSANCE ET L'EMPLOI

Coproduction, numérisation de l'économie et développement des usages collaboratifs : ces trois phénomènes se développent et se nourrissent mutuellement. L'ampleur des transformations qu'engendre l'économie numérique commence seulement à devenir perceptible. Au plan économique et social, les mutations qu'elles entraînent nécessitent d'être mieux accompagnées et encadrées par les pouvoirs publics pour circonvenir les effets pervers qu'elles peuvent induire, tant en matière de concurrence que de d'emplois, et réussir la transition engagée.

A. Garantir les conditions d'une concurrence loyale entre acteurs

À travers le développement des usages collaboratifs et de la coproduction, les acteurs de l'économie numérique entrent de fait en compétition avec les secteurs traditionnels. Leur essor suscite des craintes d'une concurrence déloyale résultant du différentiel des obligations réglementaires, sociales et fiscales auxquels ils sont soumis et du risque de développement de formes d'activité informelles hors des cadres traditionnels.

Les plateformes collaboratives permettent par exemple le développement de nouvelles formes d'activités qui brouillent la distinction habituelle entre activités d'un.e particulier.ère et activités professionnelles. Cette distinction engendre en effet des obligations spécifiques sur le plan fiscal, administratif et social, telles que l'affiliation à un régime de protection sociale ou, dans le cadre d'une activité commerciale ou artisanale, l'immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers. Contourner ces obligations représente à la fois une menace pour les particulier.ère.s, qui développent une activité sans bénéficier des protections auxquelles elle.il.s ont droit, et une concurrence déloyale vis-à-vis des professionnel.le.s.

Différentes propositions ont d'ores et déjà été portées au débat :

- La Commission des finances du Sénat, dans son rapport sur « *L'économie collaborative : propositions pour une fiscalité simple, juste et efficace* », a préconisé la mise en place de règles spécifiques aux plateformes, sous la forme d'une

franchise fiscale de 5 000 euros pour les revenus générés par les particulier.ère.s par l'intermédiaire de ces plateformes ;

- Pascal Terrasse, dans son rapport sur l'économie collaborative, préconise d'appliquer les règles sectorielles existantes en matière de définition du caractère professionnel d'une activité ou encore en termes de fiscalité des ventes d'objets d'occasion, plutôt que de créer des règles spécifiques aux plateformes qui pourraient créer des effets de distorsion.

Sur le plan normatif, une instruction fiscale du 30 août 2016 introduit une première clarification en prévoyant une exonération fiscale pour certaines catégories de revenus issus de l'économie collaborative. Cette exonération ne concerne que les activités relevant de la « co-consommation » (soit une « *prestation de service dont bénéficie également le particulier qui la propose* ») et les seuls revenus relevant du simple partage de frais, à savoir recouvrant « *les coûts directs engagés à l'occasion de la prestation [...], part du contribuable non comprise* ». La majorité des échanges intervenant dans l'économie collaborative demeurent donc à l'écart de ce régime d'exonération.

➤ **Au-delà de cette récente clarification, le CESE estime souhaitable qu'un dispositif de déclaration automatique des revenus générés par les particulier.ère.s sur les plateformes numériques soit mis en place. Il suggère que sa mise en œuvre soit l'occasion d'une harmonisation avec les règles fiscales, sociales et professionnelles applicables aux échanges « hors-ligne » afin d'éviter toute forme de distorsion.**

En revanche, l'appréciation du caractère professionnel d'une activité se prête mal à une définition fixe et univoque, par exemple un seuil de revenu. Elle se fonde aujourd'hui sur une logique de faisceau d'indices (fréquence, but lucratif, indices d'une activité de commerce...) qui offre aux administrations concernées davantage de souplesse dans l'appréciation des situations particulières.

➤ **Le CESE souscrit ainsi à la démarche proposée par le rapport de Pascal Terrasse, consistant à clarifier les critères de l'activité professionnelle tout en conservant la souplesse du dispositif juridique actuel. Ces critères pourraient toutefois faire l'objet d'un travail d'harmonisation entre les différentes branches de droit concernées (droit social, droit fiscal, etc.) et de clarification dans leur application aux plateformes collaboratives, par exemple par le moyen d'une circulaire.**

➤ **Afin d'éviter le développement de distorsions de concurrence, le CESE considère que les acteurs de l'économie numérique doivent être soumis aux mêmes règles que leurs homologues non dématérialisés. De même, les nouvelles formes d'activité doivent respecter et bénéficier des mêmes droits et protections que celles dont jouissent les professionnel.le.s et les salarié.e.s.**

➤ **Par ailleurs, pour mener à bien des investigations pertinentes dans l'économie numérique, le CESE estime nécessaire que les moyens humains et techniques**

des services publics et de contrôles concernés (CNIL, DGCCRF, Autorité de la concurrence, directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi) soient renforcés.

B. Protéger l'emploi et accompagner les transitions

Comme déjà souligné, les effets de la coproduction et de la digitalisation de l'économie sur l'emploi donnent lieu à des estimations ambivalentes. Certaines études mettent en avant des opportunités futures de création d'emploi quand d'autres prévoient d'importantes destructions, notamment sous l'effet de l'automatisation de l'emploi.

La protection de notre potentiel d'emploi suppose une politique de formation adaptée, à tous les stades de la vie, qui permette l'acquisition des compétences nécessaires pour accompagner la transition numérique.

Dans ses avis précédents sur *l'Innovations technologiques et performance industrielle globale : l'exemple de l'impression 3D* (rapporteuse : Renée Ingelaere, 2015) et *Les nouveaux rapports industrie/services à l'ère du numérique* (rapporteuse : Marie-José Kotlicki, 2015), notre assemblée a formulé sur ces sujets des préconisations qui méritent d'être rappelées :

- développer une culture générale du numérique dès l'école primaire et dans le secondaire ;
- veiller, dans l'enseignement technologique et universitaire, à la formation aux nouveaux métiers du numérique ;
- impulser des négociations dans les entreprises pour fonder la Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) sur l'anticipation et la transformation des emplois, l'élévation générale des qualifications, plutôt que d'en faire un outil centré sur la réduction des emplois et du coût du travail ;
- inciter les interlocuteurs sociaux à construire de nouvelles pratiques de management qui favorisent la collaboration et l'acquisition de nouvelles compétences.

Les pouvoirs publics doivent jouer un rôle pilote dans cette démarche d'accompagnement.

➤ **Le CESE estime que l'État et les régions doivent impulser des programmes nationaux de formation et de reconversion professionnelle adaptés à la transformation de l'emploi induite par la transition numérique.**

➤ **En outre, le CESE considère que les dispositifs publics d'aide et de soutien aux entreprises doivent être mis à profit pour accompagner, sur l'ensemble du territoire**

national, la transition numérique et le développement économique, en particulier des PME et TPE, dans un sens favorable à l'emploi de qualité.

- En complément, le CESE considère nécessaire que les branches professionnelles :
- réalisent une veille et des études prospectives sur les évolutions des métiers et des qualifications liées à l'introduction effective ou prévisible du numérique dans les activités de travail ;
 - définissent des actions de GPEC prioritaires au niveau des branches professionnelles et tout particulièrement celles les plus impactées par la transformation numérique ;
 - engagent des programmes de formation correspondants pour anticiper et préparer les salarié.e.s à ces évolutions qu'ils connaissent ou connaîtront tout au long de leur vie professionnelle. Cela passe aussi par l'adaptation des certifications professionnelles, notamment des Certificats de qualification professionnelle ((CQP), cf. l'avis du CESE sur *Les certificats de qualification professionnelle* adopté le 13 septembre 2016) de branches ou de préférence interbranches concernés par le numérique.

C. Favoriser la croissance en développant la confiance

Circonvenir les effets négatifs de la coproduction peut représenter un atout dans le cadre d'une politique de compétitivité et d'une stratégie industrielle. En matière de respect des données personnelles, notre assemblée a rappelé dans son avis sur *Les données numériques : un enjeu d'éducation et de citoyenneté* que « la protection des données des entreprises et la promotion d'une éthique du numérique sont pour le CESE la possibilité offerte aux entreprises de mettre en avant la sécurité des données en tant qu'avantage compétitif et de consolider la relation de confiance avec l'utilisateur ». Elle a également souligné que « la protection n'est pas un obstacle à l'innovation ».

Au contraire, la recherche d'un équilibre entre l'acceptabilité sociale des nouvelles technologies et les opportunités offertes par l'économie de la donnée constitue l'une des clefs d'une transition numérique réussie. Ainsi, la conciliation entre protection des données personnelles et développement de l'*open data* et des technologies du *big data* représente un champ d'innovations potentielles que les pouvoirs publics doivent encourager. Les pôles de compétitivité ainsi que les actions conduites dans le cadre du Programme d'investissements d'avenir (PIA), à l'instar de l'appel à projet « grands défis du numérique » pourraient en constituer les leviers privilégiés en y associant l'ensemble des acteurs sociaux.

- Pour le CESE, le développement de technologies respectueuses de la vie privée permettant de renforcer la confiance des consommateurs doit constituer un axe important des politiques publiques de soutien à la recherche et développement et à l'innovation.

III. PRIVILÉGIER UNE COPRODUCTION RESPECTUEUSE DE L'INTÉRÊT COLLECTIF

Comme le soulignait le Conseil national du numérique dans son rapport intitulé « Ambition numérique » de juin 2015, *« le numérique n'est pas automatiquement la clé d'une transition vers une société meilleure. Il peut être mis au service d'une société plus équitable, plus juste, plus solidaire, plus émancipatrice - mais à condition qu'une vision et une ambition politiques accompagnent le développement du « pouvoir d'agir » des citoyens, favorisent l'émergence de nouvelles solidarités et soient garantes de l'espace public, des communs et du vivre ensemble ».*

Ces enjeux appellent une ambition d'ensemble s'ajoutant aux efforts particuliers indispensables vis-à-vis des publics éloignés du numérique, des problématiques d'équipement et de couverture du territoire.

A. Intégrer les préoccupations sociales relatives aux usages du numérique et à la coproduction

Si les usages numériques ont bénéficié d'une vitesse d'adoption sans précédent, une fraction persistante de la population demeure toutefois à l'écart de ce mouvement : selon les études du CREDOC, 37 % des Français.es n'utiliseraient pas ou peu internet. Cette « fracture numérique » recoupe souvent des situations de précarité et les études menées à ce jour montrent que les catégories les plus aisées et les plus diplômées recourent davantage aux plateformes collaboratives et aux services numériques. Alors que la maîtrise des outils informatiques et l'accès internet sont désormais incontournables pour l'accès à la consommation et à l'emploi, mais également aux services publics et aux droits, la persistance d'un « fossé numérique » est un facteur d'exclusion et de discrimination.

La prise de conscience de cet enjeu a suscité plusieurs initiatives de type associatif visant l'inclusion numérique des publics les plus fragiles qu'il convient de saluer et de soutenir. Par ailleurs, la « Grande École du numérique », initiée par l'État en septembre 2015, a pour ambition de développer un réseau de structures dispensant des formations courtes et qualifiantes visant en priorité les jeunes sans qualification de l'enseignement supérieur. Notre assemblée salue ce dispositif qu'elle avait appelé de ses vœux dans son avis sur *Les nouveaux rapports industrie/services à l'heure du numérique*.

👉 **Le CESE estime toutefois que, s'agissant d'une mission d'intérêt général, l'acquisition et le développement de compétences et de qualifications en lien avec le numérique doivent être élargis à l'ensemble des publics potentiellement concernés et relever, en priorité, des politiques publiques d'éducation et de formation. Notre assemblée rappelle l'importance de l'acquisition des compétences numériques au cours de la**

scolarité dès le plus jeune âge, ce qui implique que l'ensemble des établissements d'enseignement disposent des moyens matériels et humains nécessaires.

- ✎ **Le CESE appelle en outre à renforcer les moyens financiers et humains alloués aux Espaces publics numériques (EPN) afin de permettre aux publics touchés par la précarité numérique d'acquérir les compétences de base relatives au numérique.**

Cet effort de formation doit s'accompagner de mesures permettant l'accès du plus grand nombre à l'internet haut débit, ce dernier devenant incontournable pour accéder à nombre de services en ligne. À travers le plan France Très Haut Débit, l'État prévoit d'investir plus de 10 milliards d'euros dans des réseaux d'initiative publique. Notre assemblée salue cet effort et considère que l'objectif d'assurer une couverture de tous les territoires doit demeurer une priorité des pouvoirs publics. Cet effort doit par ailleurs s'accompagner d'un volet social.

- ✎ **Le CESE estime souhaitable d'étendre à l'accès à l'internet haut débit le principe de service universel mis en place par la directive européenne du 7 mars 2002, modifiée en 2009, et qui s'applique notamment aux communications téléphoniques.**

La coproduction, via les outils numériques, tend à devenir un standard de fait de la relation de service, y compris dans les services publics : un nombre croissant de démarches administratives, notamment ayant trait à l'obtention de droits sociaux, doivent désormais être effectuées exclusivement sur internet (inscription à Pôle Emploi, demande de prime d'activité, etc.).

Si l'accès aux services de l'État via des plateformes dédiées n'est pas à remettre en cause, leur développement doit cependant s'accompagner du maintien d'un accès physique de proximité aux services publics. Le maintien du choix des canaux d'accès est l'une des conditions de l'acceptabilité sociale de la coproduction et une garantie d'égalité de traitement des citoyens.e.s.

- ✎ **Le CESE considère que les services publics devraient être soumis à un principe d'accessibilité, en vertu duquel serait garanti aux usager.ère.s un accès physique de proximité avec des agents du service public. Dans le même ordre d'idées, le CESE souscrit à la proposition formulée par le Conseil national du numérique dans son rapport *Ambition numérique* d'intégrer la médiation numérique dans les missions des services publics locaux.**

B. Réaliser le bénéfice environnemental de la coproduction

Comme l'a rappelé le Comité économique et social européen dans son avis de janvier 2014 dédié à la consommation collaborative, celle-ci « peut constituer un modèle de développement durable : c'est une manière innovante de compléter l'économie de la production par une économie basée sur l'usage, offrant des bénéfices sociaux et environnementaux. » La

réalisation de ces bénéfices dépend toutefois des comportements de consommation, qui ne se traduisent pas systématiquement par une réduction de l'empreinte écologique des biens ou usages concernés. Deux pistes méritent d'être explorées pour optimiser ce bilan.

En premier lieu, l'information disponible pour le grand public doit être améliorée : les études portant sur l'impact environnemental des pratiques collaboratives sont encore peu nombreuses. Le CESE salue les initiatives ou projets conduits par diverses organisations (instituts de recherche, *think-tanks*, universités, ONG, ministère de l'Économie et des finances) pour évaluer l'impact environnemental des plateformes d'échange de biens entre particulier.ère.s.

En second lieu, la Responsabilité sociale et environnementale (RSE) des plateformes collaborative mériterait d'être mieux valorisée. Plusieurs méthodes formalisées existent afin de mesurer les répercussions environnementales et sociales d'un produit ou d'un service tout au long de sa vie, en particulier l'Analyse de cycle de vie (ACV) ainsi que l'Analyse sociale du cycle de vie (ASCV). Celles-ci pourraient être adaptées afin de mieux prendre en compte la coproduction. Elles peuvent en outre entrer dans le cadre d'un processus de normalisation volontaire de ces plateformes.

👉 **Pour le CESE, l'effort d'évaluation de l'impact environnemental de la coproduction doit être systématisé par la construction d'indicateurs permettant de mieux mesurer l'impact de la consommation collaborative et d'identifier les modèles vertueux.**

👉 **Le CESE recommande de confier à l'ADEME et à l'AFNOR l'intégration des impacts environnementaux et sociaux de la coproduction dans les ACV, ASCV et Bilans des émissions de gaz à effet de serre (BEGES) ainsi que dans tous les documents normatifs y afférant.**

Cela étant, si le bilan environnemental des pratiques collaboratives doit être approfondi, il n'en reste pas moins que les plateformes collaboratives peuvent constituer, au niveau local, des outils intéressants pour favoriser la transition écologique sur l'ensemble des territoires. Le recours à ces outils peut par exemple prendre son sens pour des territoires engagés dans des démarches de type « zéro déchet » ou « Territoires à énergie positive » (TEPOS). Dans le cas d'une politique territoriale coordonnée, les collectivités pourraient utilement intégrer dans leurs schémas directeurs, notamment dans les schémas locaux portant sur les transports, les déchets, le climat ou la pollution atmosphérique, les initiatives collaboratives privées ou associatives qui présentent un intérêt général.

👉 **Le CESE recommande de valoriser l'apport des plateformes collaboratives dans les schémas locaux des collectivités lorsque leur action s'inscrit dans un objectif d'intérêt général en termes d'amélioration de l'environnement, de l'économie locale ou de l'emploi.**

C. Associer le.la.consommateur.rice à la régulation de la coproduction

Une coproduction équilibrée passe également par une meilleure association des consommateur.rice.s à la régulation et à la gouvernance des rapports de consommation. Les pouvoirs publics ont un rôle essentiel d'impulsion à jouer pour mettre en place cette co-régulation. À titre d'illustration, le Conseil consultatif des services financiers (CCSF), créé sous leur égide en 2003, réunit des représentants du secteur bancaire et des assurances, de leur clientèle (associations de consommateur.rice.s et d'usager.ère.s) ainsi que des organisations syndicales représentatives de ces secteurs. Le CCSF prend des avis et des recommandations qui, s'ils ne sont pas contraignants, contribuent à la régulation de ce secteur. Sans remettre en cause le rôle premier qui revient au Conseil national de la consommation, ce type d'initiative peut trouver sa pertinence sur certains secteurs sensibles, tels que la santé ou les transports.

Les pouvoirs publics peuvent également jouer un rôle en matière de données personnelles. La loi pour une République numérique consacre l'existence d'un « service public de la donnée » et pose le principe d'un accès gratuit, sauf exception, aux données publiques. Au niveau national comme territorial, ce service public de la donnée pourrait être étendu à la collecte de données dont l'exploitation présente à la fois un intérêt collectif et une sensibilité particulière en termes de libertés publiques, par exemple en matière de consommation énergétique ou de santé. Un tel service public permettrait de mieux associer les citoyen.ne.s aux conditions de collecte et d'exploitation de ces données. À cet égard, il pourrait s'inspirer du projet « MesInfos » mené par la Fondation internet nouvelle génération (FING) en partenariat avec des entreprises et des services publics acceptant de restituer aux utilisateur.rice.s, via une interface dédiée, les données collectées sur elles.eux.

👉 **Le CESE préconise de poursuivre la réflexion autour de la constitution d'un service public de la donnée, garantissant le contrôle des citoyen.ne.s sur leurs données en s'inspirant des initiatives existantes à l'image du projet « MesInfos ».**

Par ailleurs, à rebours des phénomènes de concentration et de l'émergence de situations de rente que l'on observe dans l'économie numérique, certaines formes d'organisation de la production permettent une répartition plus équitable de la valeur créée par la coproduction, par exemple :

- la constitution de plateformes d'échange de services à l'initiative des pouvoirs publics, à l'instar de l'application « le.taxi » élaborée par les services de l'État en partenariat avec les professions concernées, ou à l'initiative de ces dernières, telle l'application de réservation des taxis de New-York ;
- la constitution de plateformes partagées entre l'ensemble de ses parties prenantes, offreur.euse.s comme utilisateur.rice.s.

Les valeurs et principes qui fondent l'économie sociale et solidaire forment un cadre adapté à cet objectif de partage de la gouvernance. Le mouvement du « coopérativisme de plateforme », à savoir l'application des principes coopératifs à l'économie numérique, veut ainsi renouer avec l'idéal de démocratie et de partage qui a inspiré un certain nombre d'innovations numériques.

✎ **Le CESE considère souhaitable de favoriser le développement du « coopérativisme de plateforme » en encourageant les formes d'organisation coopérative dans l'économie numérique, par exemple en sensibilisant les jeunes entrepreneurs et/ou par des incitations financières, comme le propose le Conseil national du numérique.**

Le développement de ces formes d'association des consommateurs suppose que leur contribution soit juridiquement sécurisée. À l'opposé de la conception portée par certains acteurs du numérique qui, au travers de leurs conditions générales d'utilisation, s'approprient les contributions et les données des internautes, des formules juridiques garantissant l'usage partagé des ressources mises en commun sont la condition de l'essor d'une véritable économie des communs. Les débats parlementaires autour du projet de loi pour une République numérique ont ainsi porté sur la définition dans la loi d'un « domaine commun informationnel », qui couvre entre autres les productions intellectuelles (informations, données, œuvres, etc.) qui ont fait l'objet d'une divulgation publique licite et qui ne relèvent pas - ou plus - des protections du code de la propriété intellectuelle. Cette position n'a pas été retenue à l'issue du débat. Toutefois, l'objectif de donner un statut juridique aux communs, afin de sécuriser la diffusion et le partage de ces ressources et de mieux lutter contre leur appropriation abusive (ou *copyfraud*), demeure pertinent.

✎ **Le CESE préconise ainsi de poursuivre la réflexion engagée autour de la notion de « domaine commun informationnel » à l'occasion des débats parlementaires autour du projet de loi pour une République numérique en vue d'une traduction législative rapide.**

Un autre axe de progrès réside dans la sécurisation juridique des licences d'usage partagé au regard de leur compatibilité avec les règles du droit de la propriété intellectuelle et de la propriété industrielle. Comme l'a souligné le Conseil national du numérique dans son avis sur les « Nouvelles trajectoires », il convient par ailleurs de favoriser la diffusion des licences à réciprocité, qui prévoient des droits d'utilisation différenciés selon la nature de l'entité utilisatrice (à but lucratif, coopérative, etc.).

✎ **Pour le CESE, la réflexion autour d'un statut juridique des communs doit être étendue à la sécurisation des différents types de licence d'usage permettant la protection, le partage et la diffusion de ces communs.**

Conclusion

Les consommateur.rice.s prennent une place croissante dans la chaîne de création de valeur. Sous l'effet de la transition numérique, la valeur ajoutée se déplace de la production vers de nouveaux terrains où l'apport de ces dernier.ère.s est décisif: formulation du besoin, conception des solutions, services associés... De simple débouché, elles.ils deviennent des acteurs, voire des actifs pour les entreprises. Certaines, telles que Google ou Facebook fondent ainsi leur modèle d'affaires, sur la participation - volontaire ou non- de leurs client.e.s.

Alors que ce phénomène fut longtemps mal identifié, les conséquences de la coproduction sont aujourd'hui manifestes. En autonomisant la.le consommateur.rice, en l'associant davantage, elle permet l'émergence de nouvelles manières de consommer, plus responsables ou mieux adaptées à ses attentes. Mais, comme le souligne le présent avis, elle pose aussi de redoutables défis éthiques, sociaux, économiques et environnementaux qui fondent la légitimité d'une intervention des pouvoirs publics afin de mieux accompagner ces mutations.

Il leur revient en effet de favoriser les modes d'association des consommateur.rice.s qui permettent une réelle amélioration du bien-être collectif et qui soient conformes à l'intérêt général, tout en préservant les mécanismes de solidarité qui fondent notre pacte social. Il est également de leur responsabilité de mettre en œuvre les régulations indispensables tout en favorisant le potentiel de croissance et de compétitivité que représente l'économie numérique pour notre pays. Ils doivent enfin créer les conditions pour que l'ensemble des acteurs tirent pleinement parti des développements du numérique et stimulent ainsi l'activité économique.

Une telle conciliation est possible. C'est la vision que porte le CESE au travers des préconisations qu'il formule dans cet avis. Notre assemblée invite les pouvoirs publics et l'ensemble des acteurs économiques et sociaux du pays à s'en saisir. Elle veillera à suivre la mise en œuvre des propositions émises dans le présent avis.

Agriculture

Traiter de la coproduction implique d'aller plus loin que le sujet prévu. L'avis soulève des problématiques fondamentales pour notre société qui sont traitées avec beaucoup d'intelligence et de nuance.

Ainsi par exemple, les questions posées sur une juste répartition de la valeur ajoutée, notamment au profit des consommateurs-producteurs, sont d'actualité dans le secteur agricole. Dans notre système économique globalisé et aux multiples acteurs, la valeur ajoutée tend à se concentrer dans les mêmes mains au détriment des véritables producteurs. Il faut sans doute, comme le préconise l'avis, mettre en place des outils de mesure de la richesse ainsi créée par tous les maillons de la chaîne.

Le groupe partage également les inquiétudes et les préoccupations sur les données produites et divulguées par tout un chacun, au gré de ses achats, de ses échanges ou de ses consultations sur internet. Dans le secteur agricole, les professionnels sont hyper-connectés et produisent des données sur l'état de leurs récoltes, le prix de leurs produits, la santé de leurs animaux, l'amortissement de leurs matériels, le taux d'humidité de leurs sols. Leur activité est tracée et répertoriée quotidiennement, parfois même à leur insu.

Toutes les propositions qui permettront de mieux sécuriser les données sont donc les bienvenues.

D'une manière générale, l'avis montre que le numérique a réduit les temps de contact et supprimé de nombreux intermédiaires mais que, dans ce nouvel espace, les abus et les dérives sont apparus rapidement, sans régulation. L'enjeu est aujourd'hui de parvenir à redéfinir des règles du jeu pour que les activités numériques soient menées de manière équitable et sécurisée.

Pour le groupe de l'agriculture, cela passe d'abord par une formation des plus jeunes à la réalité numérique. Il faut comprendre, dès le plus jeune âge, que les règles fondamentales de la vie en société et de la vie économique sont identiques dans le réel et dans le virtuel, que le numérique ne permet pas de s'affranchir de toutes les contraintes. Ces principes devraient être connus de tous, ce qui dépend d'une information claire et accessible.

Cela passe également par une responsabilisation des acteurs économiques les plus puissants de l'économie numérique qui doivent être sensibilisés aux mêmes enjeux.

Mais ce n'est pas la crainte qui doit nous faire avancer mais bien la volonté que chacun puisse tirer profit du numérique pour stimuler ainsi l'activité économique.

Le groupe de l'agriculture s'est prononcé en faveur de l'avis.

Artisanat

Avec l'essor du numérique et d'Internet, le particulier est de plus en plus impliqué dans les processus de production.

Ces nouveaux modes d'association des consommateurs ont notamment permis le développement de plates-formes collaboratives où des particuliers sont mobilisés en tant qu'offres de biens ou de services à d'autres particuliers.

Le plus souvent, ces échanges sont de nature commerciale et s'appuient sur des plates-formes dont le modèle économique se fonde sur l'exploitation des données fournies par leurs utilisateurs et la valeur marchande qu'elle représente.

Cette économie collaborative est en pleine expansion.

Ainsi, 70 % des internautes français ont déjà acheté ou vendu sur des sites de mise en relation de particuliers et 5 % de la population française (voire 12 % pour les moins de 30 ans) tire plus de la moitié de ses revenus de ce système.

De plus, cette économie couvre un nombre croissant de domaines, au-delà des secteurs les plus connus que sont l'hébergement et le transport. Ainsi par exemple, se développent des offres de services de particuliers à particuliers en plomberie, peinture, coiffure et soins de beauté, réparation automobile.

Or, si cette évolution répond à de nouvelles attentes de consommation, elle soulève aussi de nombreuses questions sur l'avenir de notre tissu économique, de l'emploi, de la protection sociale et de la contribution à la solidarité nationale ; autant de risques face auxquels notre réglementation actuelle est soit inadaptée soit inappliquée.

En effet, l'économie collaborative - dès lors qu'elle dépasse le simple échange de services entre particuliers - induit une concurrence déloyale vis-à-vis de l'économie traditionnelle, car elle permet à ses acteurs de s'exonérer des normes et des charges sociales ou fiscales qui s'appliquent aux activités hors ligne intervenant sur des champs identiques.

Elle est également porteuse de dangers pour les consommateurs qui recourent à des offres de services sans être assurés qu'elles soient réalisées avec les compétences et savoir-faire requis, et donc sans garantie de qualité ni possibilité de recours.

Ces effets sont favorisés par le mode de fonctionnement de l'économie collaborative qui conduit à brouiller les frontières traditionnelles entre les statuts de particulier et de professionnel, avec toutes les conséquences qui y sont attachées en termes de qualification, de fiscalité et de couverture sociale.

Déclarations des groupes

Dans ce paysage, les propriétaires des plates-formes sont les premiers à en tirer profit en s'appuyant sur l'immense force de frappe permise par internet et sur le statut européen d'hébergeur qui les exonère de responsabilité quant aux contenus qu'elles proposent, ou encore en utilisant les failles des mécanismes fiscaux pour éviter l'impôt malgré la création de valeur issue des échanges opérés sur notre territoire.

Toutes ces problématiques exigent une intervention de la puissance publique.

Le défi n'est pas de brider cette économie qui peut être porteuse d'innovations et de croissance – y compris pour les acteurs de l'économie traditionnelle.

Ceux-ci doivent s'en saisir afin d'améliorer l'efficacité de leurs services et leur productivité, grâce à des liens facilités avec leurs clients et partenaires, et ils doivent aussi savoir se positionner sur un marché plébiscité par les consommateurs actuels.

Il s'agit donc surtout de rétablir les conditions d'une saine concurrence et de faire respecter l'équité en garantissant que, pour une même activité, les mêmes droits et les mêmes devoirs s'appliquent.

Il s'agit également d'améliorer la transparence des pratiques des plates-formes pour leurs utilisateurs, tant en ce qui concerne l'exploitation de leurs données que les conditions régissant les échanges qu'elles hébergent.

À cet égard, le groupe de l'artisanat approuve l'ensemble des propositions formulées par l'avis, notamment sur la fiscalité des utilisateurs comme des propriétaires de sites d'intermédiation à but lucratif, mais aussi sur le périmètre et l'application du « principe de loyauté » qui doit désormais régir les plates-formes.

Il a donc voté cet avis.

Associations

Quelle société voulons-nous ? Cette question simple, posée dans l'avis, n'en est pas moins fondamentale. Elle nous enjoint de considérer la prospective comme un exercice au service de l'action collective, à prendre un peu de recul face au diagnostic. Elle part du principe que toute technique est au service d'un projet, individuel ou collectif, et qu'il nous appartient d'en anticiper les usages pour mieux en maîtriser les effets.

Ce texte met donc en exergue les risques et les opportunités que génèrent les outils et les pratiques numériques pour les consommateurs, pour l'emploi et plus généralement pour notre cohésion sociale. Sur la base d'un état particulièrement équilibré et réaliste de la situation, cet avis préconise une série de mesures immédiates qui visent à adapter le cadre afin de préserver des droits fondamentaux : l'égalité devant l'impôt, l'équité de traitement et la non-discrimination tarifaire, la protection des données personnelles et donc de la vie privée, le droit des Citoyens à disposer d'eux-mêmes...

Les recommandations de l'avis sont précieuses, car elles constituent de nombreux points d'appui dont les acteurs publics et privés peuvent se saisir ; en matière économique, il est rappelé qu'il n'y a pas de solution miracle, que les échanges entre individus et entreprises ne connaissent plus aucune frontière et l'accent est placé sur le besoin urgent de repenser le partage de la valeur « coproduite ». L'avis en appelle notamment à la création d'un véritable

statut juridique européen des plateformes et fait l'hypothèse d'une fiscalité supranationale, voire d'une évolution de notre fiscalité nationale.

Tout en listant avec précision les risques qui peuvent lui être associés, vous prenez en compte le formidable espace de créativité et de possibilités qu'ouvre la coproduction. Mais vous insistez sur les conditions essentielles à garantir pour que cette coproduction numérique soit réellement au service des Citoyens : renforcement des administrations concernées, accessibilité numérique, éducation, et gouvernance. Vous encouragez par exemple le développement d'un service public de la donnée qui garantirait le contrôle par le Citoyen de l'usage de ses données. Vous appelez les collectivités territoriales à favoriser les initiatives collaboratives qui contribuent à l'intérêt général, au développement économique local et à la responsabilité environnementale. Mieux, vous soutenez le « coopérativisme de plateforme », reconnaissez l'existence des « communs » et recommandez enfin de poursuivre les réflexions sur la notion de « domaine commun informationnel ».

Le groupe des associations apprécie la dimension très positive et concrète de l'avis. Il souscrit donc pleinement à toutes vos propositions et se tient à votre disposition pour les faire vivre dans le débat public, car associations et fondations, comme toutes les organisations de l'économie sociale et solidaire, sont en première ligne des changements qui s'annoncent.

Le groupe des associations a voté l'avis.

CFDT

En choisissant de s'intéresser au numérique comme premier thème d'autosaisine pour la nouvelle mandature, la section des activités économiques s'inscrit clairement dans les orientations stratégiques du CESE sous l'angle de l'analyse d'un phénomène irréversible qui transforme profondément notre société. Le travail gratuit effectué par le consommateur volontairement ou non et l'exploitation des données qui en résultent posent de nombreuses questions que l'avis a listées avec pédagogie. Nous en développons trois :

La question de l'emploi d'abord : la CFDT, comme l'avis, ne partage pas le catastrophisme qui considère le numérique comme inéluctablement destructeur de l'emploi. Pour la CFDT des emplois disparaîtront, mais d'autres seront créés dans des métiers qui n'existent peut-être même pas encore. Et surtout, presque tous sont et seront transformés, y compris avec une opportunité de se réapproprier le travail en lui donnant plus de sens et de liberté. C'est à cette transformation qu'il faut préparer le citoyen, le travailleur et le consommateur. Il faut les préparer en luttant contre la fracture numérique qu'elle soit géographique, technique ou sociale, qu'elle relève des usages professionnels ou personnels. Nous soutenons particulièrement les recommandations qui ont trait à l'éducation et à la formation tout au long de la vie, dans la continuité de plusieurs avis antérieurs dont le tout récent avis du CESE sur les certificats de qualification professionnelle. C'est un enjeu qui n'est pas pris à sa juste mesure dans de trop nombreux secteurs d'activité et branches professionnelles.

Déclarations des groupes

La question des données personnelles ensuite : un statut doit définir les droits d'accès, de reproduction, de transfert, d'exploitation, d'agrégation et de destruction. Il y va de la protection des libertés fondamentales et de l'acceptabilité sociale de l'économie numérique en général face à la crainte d'une vie sous surveillance permanente. Il s'agit aussi de répartir la valeur ajoutée obtenue à partir du travail gratuit du consommateur. Ce sujet et le rôle des diverses parties prenantes doivent faire l'objet d'une régulation européenne ou mieux mondiale. Ceci pour éviter les conséquences néfastes des différentes formes de dumping et d'évitement fiscal ainsi que les effets d'aubaine à forte incidence sociale et financière.

La question de la protection sociale enfin. Le salariat reste le modèle dominant, mais ses frontières deviennent de plus en plus floues. Celui qui crée ces données à titre gracieux ou payant, peut être salarié, travailleur indépendant, bénévole d'association, en formation, en congé ou au chômage. La protection sociale pourra de moins en moins être basée sur les seules cotisations liées à l'emploi salarié. Dans le prolongement de la piste ouverte par le Compte personnel d'activité (CPA), les droits associés devront bénéficier non pas au salarié en tant que tel, mais à la personne ; et il faut penser à des modes de protection contre la précarité et adaptées à des statuts multiples et à de nouvelles formes de subordination économique.

Les préconisations de l'avis apportent une clarification bienvenue sur les enjeux et ouvrent des pistes pour avancer sur ces questions complexes.

La CFDT a voté l'avis.

CFE-CGC

En tout premier lieu, le groupe CFE-CGC tient à souligner l'engagement de madame la rapporteure, chère Martine, pour ce rapport et ce projet d'avis qui, en entrée des travaux de la section des activités économiques pour cette mandature, a posé les termes d'un débat ô combien structurant pour l'avenir de l'économie de notre pays et bien au-delà.

En 2016, plus personne ne peut ignorer que la transition numérique de masse couplée à l'inexorable développement des objets connectés modifient en profondeur les comportements des consommateurs. Le terme même de «coproduction» induit parfaitement l'ambivalence d'un «client» mis à contribution de sa propre participation dans l'élaboration, voire la production d'un bien ou d'un service. Cette contribution pouvant être polymorphe, ce sont de nombreux secteurs qui sont touchés tels que la grande distribution, les loisirs, les voyages, les transports, les banques, les assurances, etc.

Au-delà de la recherche du moindre coût et commodités d'accès, cette dynamique peut également faire appel à d'autres ressorts et motivations plus sociétales tel que le besoin de personnalisation ou bien encore la participation à une production collaborative, voire éthique.

Pour les entreprises, ce peut être un besoin de gestion directe en influant par exemple sur le comportement du consommateur : adhésion à la marque, fidélisation, satisfaction client.

Ainsi, c'est toute la chaîne de l'offre et donc de la valeur qui s'en trouve modifiée. Cette lame de fond, pas suffisamment modélisée et ni évaluée, mérite toute notre attention et singulièrement, celle des pouvoirs publics tant les impacts sur les richesses produites et l'emploi sont évidents.

L'émergence des nombreuses plateformes numériques, l'exploitation massive des données à travers le *big data*, l'emprise de géants internationaux tels les GAFA transforment les règles de marché, introduisent des distorsions de coûts du service rendu ainsi que des obligations fiscales s'y afférant.

Les ressources fiscales des Etats ne doivent pas être pénalisées par la perméabilité que permet le numérique. Il convient donc de se référer au principe de bon sens, et si nécessaire le formaliser au niveau international, que l'activité donne lieu à taxation dans le pays où est réalisée la valeur ajoutée.

Le groupe CFE-CGC soutient la proposition de garantir la protection du consommateur en ce qui concerne ses données personnelles au travers du principe «d'autodétermination informationnelle».

Le groupe CFE-CGC soutient également l'obligation de transparence et d'information quant à l'usage et la destination de celles-ci par les plateformes.

Sur les données de santé, le groupe CFE-CGC souligne la nécessité et l'urgence d'un débat national citoyen porté par les différentes commissions concernées.

La numérisation de l'économie engendre des bouleversements et des mutations d'ampleur notamment au plan social et touche par conséquent les emplois. Si nombre d'entre eux sont impactés et certains détruits, d'autres seront créés. Nous n'en sommes qu'au commencement.

En effet, selon Marc Chemin, coordinateur du plan Big Data lancé dans le cadre de la Nouvelle France Industrielle, entre 30 et 50 % des postes vont évoluer.

Les métiers vont changer, les dirigeants du monde entier en sont convaincus. Selon une étude du cabinet Ernst & Young en 2014 :

- 10 % des décideurs anticipent des évolutions, voire des changements de métiers dans les années à venir au sein de leurs entreprises et organisations ;
- 39 % d'entre eux pensent que plus d'un quart de leurs collaborateurs vont voir leur métier évoluer à horizon 5 ans.

Les enjeux autour des compétences et des qualifications sont donc cruciaux. Notre organisation incite ses représentants à travers les branches professionnelles et les OPCA à co-définir avec les employeurs toutes les actions de nature à soutenir ce besoin de transition numérique.

Déclarations des groupes

Pour le groupe CFE-CGC, encourager une coproduction favorable à la croissance et à l'emploi doit être un impératif.

L'évidente concurrence entre secteurs traditionnels et coproduction collaborative rend souhaitable la clarification des règles existantes en matière de définition du caractère professionnel d'une activité.

Si le travail d'harmonisation dans les filières industrielles a déjà été entrepris en amont dans le cadre des discussions sur les traités CETA et TTIP, il est essentiel qu'une coordination des investissements et des normes se fasse au niveau européen.

Et quand on parle de normes, il s'agit aussi des normes sociales qui sont à renforcer par le haut : dans un secteur du numérique où émergent à grande vitesse des emplois d'autoentrepreneurs qui ne seraient qu'en fait qu'une forme de salariat multi-employeurs.

La diffusion croissante des technologies numériques nous confronte de manière inédite à la problématique de l'intégration du progrès technique dans notre société. Celle-ci doit se faire avant tout au bénéfice de l'intérêt général des générations actuelles et futures, en assurant l'égalité d'accès aux services à tous les citoyens et sans donner lieu à un détournement de pouvoir au détriment de celui légitime de notre démocratie.

Le groupe CFE-CGC tient à remercier Madame la rapporteure pour cet avis et ce rapport très complet sur un sujet jusqu'alors inexploré par notre conseil.

Le groupe CFE-CGC partage largement les préconisations contenues dans cet avis et donc le votera.

CFTC

La CFTC a à cœur de guider les changements résultant de la troisième révolution industrielle. Elle peut, en effet, être vecteur d'un nouveau contrat social dans un monde en plein bouleversement, plus juste pour les travailleurs, à condition d'en prévoir et d'en accompagner les mutations.

L'un des changements les plus visibles réside dans l'acte de consommation : la consommation de masse perd de la vitesse au profit d'une consommation de plus en plus personnalisée, les consommateurs désirant eux-mêmes davantage de services intégrés à leurs achats. Dans ce contexte, se développent de nouvelles formes de coproduction.

La CFTC insiste sur les deux modes de coproduction repris dans l'avis :

L'une passive, à la faveur du numérique, donc imposée et obligatoire par le fournisseur public ou privé. Celle-ci nécessite l'accessibilité par et pour tous.

L'autre, à la faveur de la révolution numérique, plus active, plus dynamique et plus utile pour l'usager ou le consommateur, dès lors qu'elle est volontaire. l'avis en cite deux :

- le marketing participatif qui repose sur la participation volontaire des consommateurs ;
- la coproduction relevant de l'initiative des consommateurs.

Les préconisations de cet avis servent à améliorer les différents dispositifs à mettre en œuvre.

Pour la CFTC, seules ces formes actives appellent une adaptation de la réglementation de cette nouvelle forme de travail. Ces formes de coproduction réduisent peu à peu la frontière entre le travail, la production et la consommation. La CFTC insiste sur le fait que tout travail doit créer du droit social. De même, il est impératif que l'individu puisse choisir de ne pas être un.e « consom-acteur.rice ».

La CFTC appuie particulièrement les recommandations entourant et réglementant l'utilisation des données personnelles, notamment celles relatives aux mineurs et à la santé des personnes.

Elle appuie les propositions liées à l'impulsion des programmes de formation et de reconversion professionnelle. C'est dans cet esprit que la CFTC parle des emplois nouveaux, émergeant de ces technologies, et rappelle que toute activité doit permettre d'acquérir des droits attachés à la personne dès lors que nous raisonnons en termes de formes nouvelles et élargies d'activité qui seront susceptibles d'alimenter le CPA.

Toutefois, la CFTC considère que l'inflation normative – qui ne ferait qu'instaurer des barrières financières et sociales à une frange de la population souvent exclue du marché du travail – ne devrait pas être le guide de cette troisième révolution.

La CFTC est consciente que la réglementation et le cadrage sont des éléments importants mais ceux-ci devraient davantage accompagner les effets positifs de la coproduction.

Notre seul petit regret dans l'avis est d'avoir inscrit prioritairement dans le texte les risques de cette mutation plutôt que d'en développer les probables avantages.

Les atouts de la coproduction sont indéniables :

- développer l'imagination pour proposer des biens et services de plus en plus personnalisés ;
- faire émerger de nouvelles formes de travail ;
- inciter les personnes à se former pour suivre ses évolutions, et bien d'autres.

La question de la rétribution de la coproduction est peu abordée dans cet avis, cependant la CFTC établit un lien avec les travaux en cours sur le revenu citoyen.

Le groupe de la CFTC a voté favorablement l'avis.

CGT

Le rapport réalisé par Martine Derobert est un document construit, solide et bien documenté sur un sujet complexe.

La frontière entre consommation et production est rendue plus ténue dans la mesure où la mise en œuvre réalisée par les nouveaux outils numériques et notamment avec le phénomène des plateformes, a pris une importance qui modifie les modes de production et de consommation.

La rapporteure a fait le choix d'examiner la question sous l'angle de la consommation et non de la production. Même sous cet angle restreint à la consommation, les questions des conditions de la production se posent.

Cet avis est nécessaire à un moment où la mutation numérique se combine avec le développement de l'économie dite « collaborative » susceptible d'entraîner des dérives comme la mise en cause de la propriété intellectuelle, la captation de données, de l'innovation technologique et de la création artistique.

La tendance à l'accaparement de la valeur ajoutée par des grands groupes mondiaux au profit de la finance se confirme.

La transformation numérique bouleverse les cadres sociaux quant aux salaires, aux droits et à la protection sociale des travailleurs et travailleuses.

Utiliser la coproduction, non pour contourner les lois sociales des pays, déshumaniser le travail ou utiliser le travail gratuit du consommateur et de la consommatrice pour augmenter les marges, mais pour permettre l'innovation, profiter à l'emploi, diminuer l'empreinte écologique, dégager du temps libre, sont des objectifs que nous partageons.

Ainsi la question du partage de la richesse créée, des moyens de faire contribuer les plateformes numériques et leurs utilisateurs et utilisatrices est évoquée, sans pouvoir aller plus au fond du sujet, au travers des recommandations sur la loyauté des plateformes et la déclaration automatique des revenus.

La protection des utilisateurs et utilisatrices de leurs données qui constituent un véritable enjeu économique et éthique est encadrée avec plusieurs recommandations sur la vie privée, les données personnelles et la proposition d'un service public des données. Les données concernant la santé font l'objet d'une recommandation spécifique.

La question des plus fragiles et de la fracture numérique est traitée.

Rappelons que l'illettrisme concerne 7% de la population française.

Les outils numériques et internet représentent un coût élevé d'équipement, d'abonnement et leur utilisation suppose un savoir-faire qui doit être organisé. Des zones entières de notre territoire sont toujours privées de l'accès au haut débit.

Ainsi sans mesures spécifiques, la transformation des services induite par l'utilisation des technologies dites du numérique pourrait avoir comme conséquence d'exclure encore davantage une partie de la population.

Pour la CGT, simplifier, rapprocher, personnaliser le rapport à l'utilisateur et l'utilisatrice doit se conjuguer avec l'amélioration de la qualité des services et garantir l'intérêt général, la cohésion et la justice sociale.

La CGT a voté l'avis.

CGT-FO

L'avis sur la coproduction présenté par Madame Derobert a fait l'objet de nombreuses discussions et débats très intéressants lors de son examen en section. Le groupe FO salue le travail effectué de la rapporteur(e), de la présidente de la section des activités économiques et des membres de la section, sans oublier les auditionnés(es) et l'équipe administrative pour ce travail.

Le sujet de la coproduction à l'heure du numérique, avec les risques et opportunités pour les consommateurs et consommatrices et l'emploi, est très éclairant sur l'impact du numérique et sur nos modes de consommation. Il contribue à une prise de conscience collective sur le fait que nous sommes tous, en tant que consommateurs, des coproducteurs. Il met en perspectives les nombreuses questions, incertitudes – voire inquiétudes – que cela soulève. En effet, la confusion des rôles entre les consommateurs et les producteurs et la montée en puissance des outils numériques ont amplifié le phénomène de coproduction, et par là même, la contribution des consommateurs.

Au quotidien, le consommateur fait tout pour se faciliter la vie et pour gagner du temps, mais il ne se rend pas toujours compte des méfaits qu'induit sa manière de consommer, et bien souvent ignore ou sous-estime les conséquences que cela peut avoir sur l'emploi et les entreprises françaises. Cette réflexion nous a conduit à poser les vraies questions sur les enjeux sociaux, économiques, fiscaux et environnementaux de la transition numérique, sans oublier ses effets sur le consommateur et l'emploi que nous avons voulu mettre en avant, dans un pays où le chômage est beaucoup trop élevé.

Force est de constater également que les citoyens ne sont pas tous au même niveau d'information et de formation dans l'utilisation des moyens technologiques, et que les foyers ne sont pas tous équipés d'ordinateur. Afin d'éviter de nouvelles formes d'inégalités, il devient urgent de mettre en œuvre une véritable lutte contre la précarité et l'illettrisme numérique. De même, il est urgent de garantir une égalité de traitement de tous les citoyens en posant un principe d'accessibilité des services publics garantissant aux usagers un réel accès physique de proximité sur l'ensemble de notre territoire et en particulier en milieu rural.

Déclarations des groupes

À l'heure où le numérique se diffuse dans toutes les sphères de la société, il est nécessaire d'alerter les consommateurs et consommatrices sur les défis que cela soulève, comme il est nécessaire de dire clairement que notre façon de consommer influe sur l'emploi - et parfois en détruit. Le numérique se doit d'être une source de progrès au service de tous les citoyens et une vraie opportunité, le but étant de développer l'emploi sur notre territoire, et la France a, en ce sens, de nombreux atouts.

Pour cela il nous faut renforcer la protection des entreprises qui sont confrontées à une concurrence déloyale, certaines entreprises numériques ou start-up n'étant pas soumises aux mêmes règles et contraintes. C'est pourquoi, une harmonisation des règles s'impose.

Tout comme il est impératif de renforcer la protection des salarié(e)s en privilégiant les normes actuelles de contrat de travail, et face à cette nouvelle forme d'économie, en instaurant de nouveaux droits, pour assurer la stabilité de notre système social. La question de l'environnement est aussi au cœur de cet avis. Elle se devait d'être abordée et prise en compte.

Les préconisations proposées tendent vers ces objectifs et vont dans le bon sens. À cet égard, le groupe FO propose de valoriser l'ensemble des travaux faits par le CESE sur le numérique.

Pour l'ensemble de ces raisons, le groupe FO vote favorablement cet avis.

Coopération

La coproduction est une pratique qui se développe depuis plusieurs années et la révolution numérique lui donne une nouvelle ampleur : plateformes numériques, émergence du « do it yourself », multiplication des *fablabs*, etc... Cette coproduction peut se faire à des degrés très variables : de la simple consultation à une véritable intégration dans le processus de production. Des formes de collaboration plus ou moins encadrées se diffusent. Si certaines sont involontaires voire subies, d'autres répondent à de réelles motivations des citoyens pour une autre consommation. Dans tous les cas, émerge ainsi une zone floue entre le travail et le rôle des consommateurs/clients.

L'avis propose une analyse très bien étayée de ce phénomène. L'état des lieux est équilibré : il pointe tant les risques – notamment de distorsions de concurrence – que les opportunités – en termes d'innovation. Il dresse ainsi la trajectoire de ce que pourrait être un modèle alternatif à la française ou européen, à travers un cadre de régulation qui reste à construire.

Les attentes des consommateurs et consommatrices sont en effet fortes en termes d'économie de proximité, de circuits courts alimentaires, ou encore d'une énergie citoyenne renouvelable.

Des communautés s'organisent qui favorisent le sentiment d'appartenance, la cohésion et la participation. Mais les consommateurs qui produisent de la valeur pour les entreprises doivent aussi s'y retrouver et être protégés.

Il est donc pour nous tout à fait essentiel d'encourager une coproduction respectueuse de l'intérêt collectif avec une répartition de la valeur générée collectivement ainsi qu'une gouvernance ouverte ou partagée. Nous retrouvons d'ailleurs là les fondements des coopératives, de la forme la plus ancienne, les coopératives de consommateurs, à la plus récente, les Sociétés coopératives d'intérêt collectif.

À cet égard, l'essor des plateformes numériques mérite d'adapter notre cadre juridique et fiscal. Si elles répondent en effet à des attentes et ouvrent de nouveaux marchés, elles engendrent également des risques, notamment sur l'utilisation des données personnelles. Nous partageons donc particulièrement la volonté de créer un véritable statut juridique européen de la plateforme numérique ainsi que le développement du « coopérativisme de plateforme » comme l'avait également relevé le Conseil national du numérique.

Le groupe de la coopération partage l'objectif de mettre la coproduction au service des consommateurs, de l'emploi et de la croissance. Il a voté en faveur de l'avis.

Entreprises

Lorsque notre section a commencé à travailler sur le sujet de la coproduction, le moins que l'on puisse dire est que la majorité de nos membres n'étaient pas, loin s'en faut, familière du concept. Après plusieurs semaine de travail (ou quelques jours pour les plus intelligents d'entre nous) nous nous sommes aperçus que la coproduction ressemble beaucoup à la prose que M. Jourdain pratique sans le savoir. Nous coproduisons tous et de plus en plus. Nous le faisons pour différentes raisons comme le fait d'être acteur de notre consommation ou la recherche du meilleur prix mais nous le faisons.

Si elle nous paraît naturelle, évidente, inévitable, cette coproduction n'en a pas moins des conséquences importantes sur notre cadre juridique et économique. Parfois, le consommateur peut ne pas s'apercevoir qu'il n'est pas acteur de cette coproduction mais plutôt qu'elle lui est imposée. Dans le même esprit, cette coproduction qui nous paraît plus simple, plus rapide, plus efficace et donc porteuse de productivité et de gains économiques peut avoir des conséquences importantes en matière d'emploi.

Il était donc très utile de se pencher sur cette question et Madame la rapporteur l'a fait avec talent et pédagogie et, au surplus, dans un avis clair et concis. Qu'elle en soit remerciée.

Le groupe des entreprise est parfaitement conscient que tout changement dans les modes de consommation, dans les rapports entre le producteur et le consommateur ont des conséquences sur toute la chaîne de valeur. Les entreprises quelle que soit leur taille savent que leur survie dépend de leur capacité à proposer à leurs clients des produits ou des services à un prix compétitif. Au final, c'est le consommateur qui décide de ce qu'il veut et les entreprises doivent s'adapter. Ce que nous souhaitons c'est que les règles soient les mêmes

Déclarations des groupes

pour tous. Dans la bataille économique qui est à l'œuvre en ce moment, les entreprises françaises doivent lutter à armes égales.

Dans ce secteur comme dans d'autres, nous souhaitons l'émergence de champions français et européens. Alors, n'obligeons nos entreprises à appliquer des règles qu'elles seraient les seules à devoir appliquer.

La coproduction dans l'univers numérique cache aussi l'exploitation de nos données personnelles et une fiscalité hors sol qui ne revient pas à notre territoire. Aussi nous sommes tout à fait favorables à ce que des règles plus contraignantes s'appliquent si nécessaires pour protéger les données privées, renforcer la responsabilité des plateformes mais elles doivent s'appliquer partout. A titre d'exemple, créer un véritable statut juridique européen de la plateforme est une bonne idée de même que l'ouverture d'un espace de signalement en ligne des pratiques contraires au principe de loyauté.

Comme je le disais au début de mon intervention, le sujet de la coproduction est complexe. Au terme de cet avis, le groupe des entreprises considère que les préconisations faites sont de nature à faire avancer l'intérêt général.

Pour toutes ces raisons, le groupe des entreprises votera cet avis.

Environnement et nature

À l'ère du numérique, nos données de consommation, de comportement ou personnelles ainsi que notre coopération, attirent de plus en plus d'opérateurs parfois peu scrupuleux et presque toujours hors d'atteinte. Quelle est la place du citoyen et du consommateur dans ce monde qui évolue à grande vitesse. Comment définir l'intérêt collectif ? Quel est le rôle des autorités pour garantir une égalité d'accès et d'usage aux services de base et de première nécessité ?

L'économie numérique ne peut pas être un univers sans limites ni règles. La société doit maîtriser le développement des finalités et de l'usage de ses innovations technologiques. Numérique sans conscience n'est que ruine de l'âme. Rabelais 2.0.

En revanche, les potentialités et les réussites de la coproduction numériques sont à juste titre soulignées dans l'avis. Les millions de données environnementales recueillies par les citoyens dans le cadre de la science participative sont un exemple de coopération innovante et utile.

Le groupe environnement et nature tient à saluer particulièrement deux recommandations :

- celle d'intégrer les plateformes numériques du transport ou du recyclage dans les schémas publics du climat, de l'emploi local ou de l'économie ;
- celle d'approfondir la connaissance sur ses impacts environnementaux afin de mettre la coproduction numérique au service de la transition écologique. L'avis propose notamment l'étude des pratiques induites chez les usagers mais aussi l'impact des outils numériques eux-mêmes.

Le groupe environnement et nature votera ce texte. Merci à la rapporteure pour le travail original, minutieux et en profondeur qu'elle a mené dans le rapport comme dans l'avis. Ce travail appelle d'ailleurs un avis de suite, le paysage numérique dans 5 ans sera sans doute fondamentalement différent que celui dans lequel nous évoluons aujourd'hui.

Mutualité

La coproduction désigne l'activité par laquelle le.la consommateur.rice contribue à la production du bien ou du service qu'il.elle consomme.

Ce mode de production n'est pas nouveau dans son principe. Les activités qui y sont associées, notamment le partage de particulier à particulier ont pris corps il y a parfois bien longtemps : le mouvement mutualiste et coopératif, les tontines, les associations et les fondations, et plus récemment les systèmes d'échanges locaux (SEL) et les AMAP (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne), ont préexisté aux plateformes collaboratives tout en ayant de nombreux traits de parenté.

Ce qui pouvait apparaître il y a encore quelques années comme une activité marginale se transforme progressivement en une réalité économique tangible, créant du lien social tout en stimulant l'innovation et l'entrepreneuriat. Si la place de la coproduction dans l'économie française ne représente encore qu'une part limitée de l'activité, elle recèle un potentiel de développement important en particulier car elle repose sur des changements de fond du comportement des consommateur.rice.s et des acteur.rice.s.

La coproduction est de plus en plus ancrée dans les habitudes de consommation ainsi que dans la vie quotidienne. Aujourd'hui, la consommation se fait collaborative, la production contributive, le financement participatif en grande partie sous l'impulsion de la transition numérique.

Dans le domaine de la santé, la règle de la coproduction, c'est-à-dire de la logique participative, joue à plein.

De ce point de vue, la question des données de santé présente une sensibilité particulière qui a été développée dans l'avis. Si leur sécurisation est indispensable, il faut également reconnaître qu'elles peuvent représenter un outil majeur de santé publique. En effet, les millions d'informations transitent aujourd'hui notamment via des objets connectés qui, si elles sont sécurisées et anonymisées, peuvent être un formidable levier pour mieux connaître les maladies et développer des outils au service de la pharmacovigilance et de la prévention.

Le groupe de la mutualité appuie fortement la proposition de lancer un débat national et éthique, portée notamment par la Conférence Nationale de Santé. Ce débat public est indispensable pour déterminer dans quelles conditions utiliser ce formidable gisement de données, précieuses pour améliorer le fonctionnement du système de santé et son évaluation et donc la qualité de la prise en charge des patient.e.s.

Le développement rapide de nouvelles formes de production interroge la doctrine sociale et fiscale appliquée dans notre pays et soulève de nombreuses questions en termes d'emplois, d'accès à la protection sociale et de protection du.de la consommateur.rice. Le

groupe de la Mutualité restera vigilant sur ces points pour favoriser un modèle plus solidaire et donner à l'action publique un rôle majeur dans la régulation de ces formes émergentes.

Mais la coproduction est aussi un espace de liberté pour de nouvelles formes de production et peut participer à un nouveau modèle économique qui s'appuie sur la notion de partage : partage de la valeur, partage de la décision, partage d'un intérêt mutuel, dans lesquels les acteurs de l'ESS se retrouvent. Comme le souligne l'avis, « les valeurs et principes qui fondent l'économie sociale et solidaire forment un cadre adapté à l'objectif de partage de la gouvernance ». C'est bien dans ce sens que se développent des initiatives qui favorisent le mode d'organisation coopérative dans l'économie numérique.

Le groupe de la mutualité a voté l'avis tout en rappelant que les outils de la transition numérique devront pouvoir être partagés par tous et que la question de la précarité numérique reste ici essentielle.

Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse

La coproduction est-elle uniquement synonyme de perte d'emplois, de dégradation de nos solidarités collectives ou d'accaparement de richesses par une minorité d'individus ? Nous pensons que non, à la condition qu'il existe des mécanismes de protection, de régulation et de répartition des richesses, dont les pouvoirs publics sont les garants.

Le numérique est devenu incontournable dans le débat public tant il restructure considérablement la société. Dans ce contexte de transition, où les repères traditionnels sont brouillés, le numérique suscite tantôt de l'enthousiasme et de la fascination, tantôt de la crainte et de l'appréhension. Il en est de même sur les nouveaux modes de consommation et de production qu'il entraîne. La question du numérique et de ses conséquences doit être pensée avec prudence : ne nous laissons pas prendre par la fascination d'un terme relevant souvent de messages contradictoires et ne cédon pas à la diversion d'un débat « pour ou contre ». Les transformations à l'heure du numérique se font, et elles n'auront de sens que si elles se font au service de l'amélioration des conditions de vie des individus et répondent à leurs besoins et leurs attentes. C'est tout l'enjeu des défis qui sont devant nous : faire du numérique un outil au service de l'humain et non l'inverse.

Le projet d'avis que nous débattons aujourd'hui a réussi à répondre à cet enjeu. Il a rassemblé les militants de la société civile autour de pistes de travail et de débuts de réponses qui s'appuient sur nos mécanismes de solidarité et prétendent étendre le champ démocratique à un domaine dont il était jusque là exclu. En effet, le projet d'avis positionne ses préconisations comme les nouveaux outils de régulation et de protection à disposition des pouvoirs publics. Redonner du pouvoir aux pouvoirs publics sur cette question, c'est, dans notre démocratie, redonner du pouvoir aux individus pour garantir les valeurs d'égalité, de solidarité et de justice.

Du projet d'avis, le groupe retient notamment les conditions sans lesquelles toutes perspectives d'évolutions dans l'intérêt des citoyens seraient impossibles. Il est urgent de bénéficier des indicateurs nous permettant de comprendre de quoi nous parlons. Quel est le niveau de contribution du consommateur ? De quelle création de richesse parle-t-on ? Dit autrement, quel travail est créé par le consommateur et comment les richesses produites sont-elles réparties ?

Ces questions amènent inévitablement à repenser de quelle manière le consommateur/travailleur perçoit un retour de son travail, mais également de l'exploitation de ses données personnelles qu'il laisse bon gré mal gré à disposition. Le projet d'avis préconise que la redistribution des richesses créées se fasse par la fiscalité, tout en garantissant l'impérieuse nécessité de protéger les données du consommateur et de respecter la vie privée. Le groupe appuie avec force ces préconisations, et tout particulièrement, la nécessaire réflexion relative à l'égalité fiscale au niveau européen. Repenser une imposition territoriale dans une société où la valeur se crée transnationalement est un défi majeur qui nous attend.

Enfin, le groupe a également été particulièrement sensible aux enjeux d'équipement, d'accès, d'éducation et de formation, visant à donner les outils de compréhension aux jeunes et à accompagner les moins jeunes dans un univers où les métiers se transforment profondément.

Pour conclure, je souhaitais remercier notre rapporteure et notre présidente de section ainsi que l'ensemble de l'administration, qui ont mené un travail de qualité, et su faire aboutir cette proposition d'avis en un compromis ambitieux, dans une ambiance studieuse et amicale.

Pour nous, cet avis va dans le sens d'une appropriation des transformations qui sont à l'œuvre dans l'intérêt des citoyens et des valeurs de solidarité auxquelles nous sommes attachés.

Le groupe a voté favorablement cet avis.

Outre-mer

En Outre-mer la révolution numérique est en marche mais il existe un véritable défi technologique qui est celui de l'installation des réseaux numériques pour couvrir et desservir l'intégralité des territoires ultramarins.

En l'état, nous subissons encore la fracture numérique et certaines régions ultramarines sont de véritables zones blanches.

Toutefois, la coproduction numérique prend progressivement naissance et vient impacter les modes de vie ultramarins.

Désormais, le consommateur ultramarin voit son accès aux services et aux biens s'élargir davantage, en supprimant les contingences liées aux déplacements et à la distance et c'est une formidable opportunité.

La coproduction numérique apporte mouvement, foisonnement d'initiatives et constitue de nouveaux leviers pour nos économies insulaires qui ont besoin de croissance et de nouveaux marchés.

Cependant, comme le fait remarquer la rapporteure dans l'avis, la difficulté consiste à un égal accès des consommateurs sans porter atteinte à leurs droits.

Cette coproduction dématérialisée se nourrit de la disparition de métiers pouvant à terme générer encore plus de précarité et de chômage. Il est donc nécessaire que l'Etat et nos collectivités impulsent des formations et des reconversions professionnelles induites par la transition numérique.

Mais de toute évidence, la coproduction numérique va encore s'amplifier pour devenir la nouvelle forme d'échange et de commerce. Ce changement impose, encore plus dans les Outre-mer qu'en Hexagone, que l'économie numérique soit encadrée par des moyens humains et techniques permettant saine concurrence et protection des consommateurs.

Le groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

Personnalité qualifiée

Gérard Aschieri : « Derrière un titre peu accrocheur, l'avis et le rapport dont nous débattons traitent de questions centrales pour l'avenir de notre société.

En effet le développement du numérique et d'internet ont donné une dimension nouvelle à des pratiques de coproduction, de collaboration et de coopération qui en elles-mêmes ne sont pas une nouveauté. Ces pratiques et leur développement correspondent à l'aspiration largement partagée d'être associés, de prendre en main ce qui nous concerne et elles traduisent des valeurs, comme celle de partage, de plus en plus reconnues et importantes pour la société. Elles donnent un regain d'intérêt à la notion ancienne de communs.

Mais elles produisent aussi de la valeur et la façon dont cette valeur est répartie peut avoir des conséquences redoutables sur notre modèle social fondé sur des financements solidaires et redistributifs : au nom du partage, le lien social peut être menacé. Elles

peuvent avoir également des conséquences, encore difficiles à mesurer mais sans doute considérables, sur l'emploi et les métiers mais aussi sur le travail et l'organisation de la production, notamment en effaçant la frontière entre producteurs et consommateurs, entre professionnels et particuliers. Et si pour ces derniers elles semblent leur donner une forme de liberté et des pouvoirs nouveaux, elles peuvent constituer en même temps de redoutables menaces : je pense bien sûr à la question de la maîtrise des données qui a fait l'objet d'un important avis du CESE ; je pense aussi au profilage des utilisateurs et au risque d'enfermement dans des choix préétablis par des algorithmes. Enfin, il ne faut pas oublier que le numérique a des conséquences qui ne sont pas neutres en matière environnementale.

L'avis que nous allons voter a le mérite de prendre en compte toutes ces dimensions et de chercher une voie entre un rejet stérile et l'illusion béate devant une forme de déterminisme technologique. Il trace un cadre et des pistes pour préserver notre modèle social mais aussi protéger le consommateur, et l'emploi sans pour autant empêcher l'initiative et entraver les possibilités nouvelles offertes par le numérique. Il s'efforce de montrer que les politiques publiques ont un rôle à jouer en la matière.

Cette réflexion est sans doute à pousser encore : ainsi les préconisations sur la fiscalité par exemple ont besoin d'être précisées et débattues pour se traduire concrètement, ainsi la question de conséquences sur le contenu du travail ont besoin d'être traitées. Mais cet avis constitue, selon moi, une étape importante et positive. C'est pourquoi je le voterai.

Permettez-moi, à partir de là, de faire une remarque et une suggestion : notre assemblée a adopté plusieurs textes qui traitent du numérique et de ses conséquences sur la société et il va prochainement encore en adopter d'autres ; il serait dommage de laisser ces réflexions dispersées. Il me semble qu'il pourrait y avoir un intérêt à les rassembler, par exemple à l'occasion d'une initiative, débat ou colloque. Notre assemblée montrerait ainsi encore mieux sa capacité à réfléchir sur des questions d'avenir ».

Professions libérales

Des entreprises telles qu'Uber, Leboncoin, Blablacar ou encore Airbnb étaient encore inconnues il y a moins de 10 ans. Aujourd'hui, ce sont des acteurs incontournables de notre économie et surtout de notre vie quotidienne. Les points communs de ces blockbusters sont d'avoir été initialement conçus pour répondre à un besoin de services entre particuliers avant de devenir, en très peu de temps, des leaders mondiaux bousculant au passage les acteurs traditionnels des secteurs concernés.

Comme toute révolution, la révolution numérique porte un processus de destruction créatrice :

- destruction d'une part, avec la disparition progressive des emplois non qualifiés dont le nombre est déjà en baisse avec la fragilisation de certains secteurs d'activité ;

Déclarations des groupes

- créatrice de nouveaux emplois par ailleurs, puisque *65 % des écoliers d'aujourd'hui pratiqueront, une fois diplômés, des métiers qui n'ont pas encore été inventés ; et que de nouveaux besoins de consommation naîtront de la société numérique.*

La révolution numérique modifie en profondeur notre façon de travailler, de vivre, de consommer et de communiquer. Mais chaque citoyen doit pouvoir bénéficier des formidables opportunités qu'elle offre ; ce qui est loin d'être le cas aujourd'hui.

Ainsi, comme le souligne l'avis du CESE, il est primordial :

- de résorber la fracture numérique par une couverture intégrale en internet fixe et mobile de l'ensemble du territoire ;
- de mettre en place une réelle stratégie à l'échelle européenne ;
- et d'investir encore plus dans la formation.

Sur ce dernier point, saluons l'initiative de l'« *Ecole 42* », l'unique école d'informatique entièrement gratuite sans condition de diplôme qui s'est lancée dans l'autoformation sur cette nouvelle économie.

Le monde numérique abolit les frontières de lieux, d'espace et de temps mais également celles de la vie privée, ce qui pose de nouveaux problèmes en termes de sécurisation des données et de Droit de la personne. Sur ce point, l'avis du CESE ne répond pas suffisamment aux problématiques soulevées par le traitement des données et le respect de la vie privée.

Ce sujet est pourtant capital et crucial. Sans aller rechercher les pratiques des géants du Web que sont Google, Apple, Facebook et Amazon, tout près de nous, l'exemple de nos journaux en ligne est éclairant : ces derniers tirent une partie de leur revenu de la revente des données de leurs visiteurs à des entreprises tierces. Les données sont un enjeu crucial, parce qu'elles sont devenues la nouvelle monnaie du monde numérique. Pour accéder à des services en apparence gratuits, il est demandé à l'utilisateur de renseigner un formulaire. Le prix à payer pour utiliser le service est de consentir à céder ses données personnelles. En deux mots : si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit !

C'est pour préserver la sécurité de leurs données que la plupart des professions libérales détentrices du secret professionnel, comme les avocats et les médecins, correspondent aujourd'hui par des messageries privées et sécurisées qu'ils financent eux-mêmes.

Ainsi, le groupe des professions libérales préconise la création d'une réglementation spécifique, sur le modèle d'un Code du traitement des données et du respect de la vie privée.

Concrètement, il deviendrait possible d'avoir accès à des plateformes numériques interdisant l'exploitation des données privées sans l'accord exprès de leurs propriétaires.

Nous assistons aujourd'hui à une mutation radicale de l'économie. Le groupe des professions libérales souhaite que la France se donne les moyens d'en faire des opportunités de progrès et d'activité pour tous plutôt qu'un facteur de risques et d'exclusion.

Le groupe des professions libérales a voté l'avis.

UNAF

Dans la coproduction, la place du consommateur oscille entre sa mise au travail par une forme moderne d'exploitation et sa participation permettant son émancipation. Par le présent avis, les voies et moyens sont recherchés pour que la deuxième hypothèse l'emporte sur la première.

Le groupe de l'UNAF, représentant les familles largement concernées par la consommation, partage dans leur ensemble les propositions formulées dans l'avis et souhaite mettre l'accent sur trois d'entre elles.

En premier lieu, donner toute sa portée au principe de loyauté des plateformes est essentiel, indispensable et urgent. La relation entre la plateforme et l'utilisateur est caractérisée par une très forte asymétrie informationnelle ainsi que par un déséquilibre structurel important. Par la mise en œuvre du principe de loyauté, il s'agit de redonner en direction et au profit du consommateur un équilibre sur des éléments tels que les modalités de rémunération des plateformes, le cadre juridique applicable, les obligations fiscales des parties, les critères de classement de référence.

Le deuxième point d'importance pour le groupe de l'UNAF est d'avancer vers la voie de l'autodétermination informationnelle pour mieux garantir la protection des données personnelles des consommateurs. Il s'agit de donner à l'utilisateur le contrôle de ses données et, plus encore, la capacité de les mobiliser à des fins personnelles. L'utilisateur n'est plus passif, il devient partie prenante de cette société des données. Concrètement, il doit pouvoir lire, modifier ou supprimer ses données personnelles et choisir avec qui il veut les partager.

Enfin, le groupe de l'UNAF soutient la proposition pour le développement du « coopérativisme de plateforme ». Chaque utilisateur devient ainsi détenteur de la plateforme donc partie prenante de la constitution des règles de cette dernière via une gouvernance démocratique. L'utilisateur peut ainsi agir sur les conditions de tarification, les droits sociaux ouverts aux travailleurs, les réglementations concernant le déréférencement.

Le groupe de l'UNAF a voté l'avis.

UNSA

L'implication du consommateur dans la production n'est pas nouvelle, mais l'arrivée du numérique en modifie les paramètres, accélère, voire « disruptive » nos modèles économiques et sociaux et leurs segmentations : consommateur/producteurs, créateur/prescripteur, salariés/individuels, et fait apparaître une nouvelle valeur économique : la donnée.

Si l'éclosion de cette nouvelle économie est pleine de promesses tant pour le consommateur (avec une plus grande flexibilité d'usage et personnalisation de ses relations) que pour nos entreprises qui en ont intégré ses usages et plus encore nos start-up, elle crée également de nouvelles césures.

Il s'agit en premier lieu de l'accès, suivi de l'appropriation de l'outil numérique, que ce soit du côté des particuliers mais aussi des entreprises. Se saisir de cette nouvelle économie, nécessite des infrastructures adaptées tant en haut débit qu'en relais pour les personnes

Déclarations des groupes

plus éloignées d'un usage aisé et sécurisé. Il ne suffit pas de savoir jouer ou « googliser » pour anticiper sur le fonctionnement d'un algorithme d'interface. Des relais physiques restent nécessaires notamment pour les services publics.

La coproduction liée au numérique, et plus encore avec l'intelligence artificielle, illustre également combien les métiers sont percutés dans le rapport aux compétences et les valeurs redistribuées, suivant que l'on maîtrise ou que l'on soit mis en concurrence avec la technologie. Pour y répondre, l'accent doit être mis sur la formation initiale bien sûr et ce dès le plus jeune âge, mais aussi tout au long de la vie, car les langages de codes évoluent et plus encore l'approche systémique qui en découle. Une attention plus particulière doit être mise en place pour accompagner la mutation des emplois dans les secteurs les plus fragilisés structurellement, par exemple le secteur bancaire.

Si dans un premier temps ce sont les plates-formes elles-mêmes qui ont introduit un nouveau modèle économique, l'analyse montre que plus que le support, c'est la structure même de la chaîne de valeur et de sa redistribution (nature des investissements dans la production, modèle coopératif ou captateur, répartition fonctionnelle territoriale) qui induisent les plus fortes ruptures. De plus, la constitution de valeur via la coproduction peut se faire à un double niveau, dans la production elle-même mais aussi en termes d'informations particulières et de données personnelles que l'on communique plus ou moins volontairement et consciemment. Les réponses sont donc plurielles.

Pour les consommateurs, il s'agit de renforcer leur véritable capacité d'appréhension des plateformes et les célèbres GAFA, mais aussi de la nature réelle de leurs contributions et de la valeur de cette dernière dans la production et la création de richesse.

L'UNSA soutient donc les propositions du CESE concernant l'étude d'évaluation de la contribution des consommateurs et d'établir dès à présent les conditions de régulations et de réglementations de l'économie de plate-forme afin d'assurer une meilleure transparence et respect des consommateurs dont le respect de la vie privée et des données personnelles « sensibles » (notamment dans le domaine de la santé).

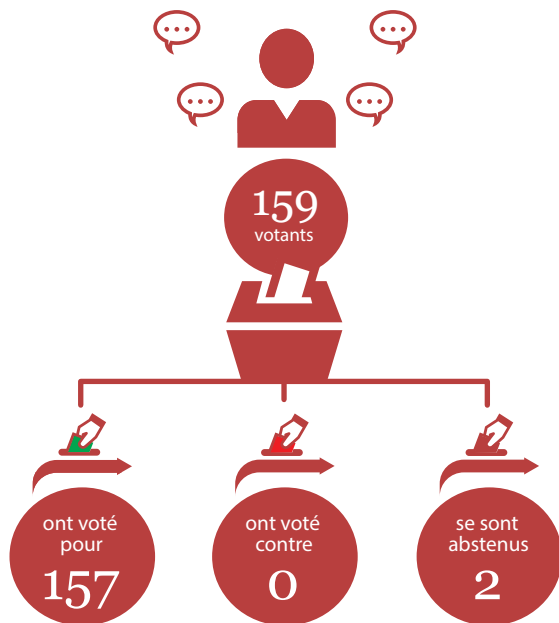
Notre modèle social est également questionné, c'est à toutes les parties prenantes de se saisir du sujet pour favoriser un modèle inclusif et limiter les processus d'évitement : Berlin a su sérieusement contraindre Airbnb et New York Uber.

Dans un objectif de justice fiscale et d'accès à tous, la DGCCRF doit formuler des priorités sur ce type d'investigation, et les régulations à apporter. L'UNSA soutient également la nécessité d'établir un véritable statut juridique européen de la plateforme numérique et permettre ainsi une fiscalité européenne et/ou nationale appropriée.

L'UNSA a voté favorablement cet avis.

Scrutin

Sur l'ensemble du projet d'avis présenté par Martine Derobert



L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public
lors de la séance plénière du Conseil économique, social et environnemental
le mardi 25 octobre 2016

Ont voté pour : 157

<i>Agriculture</i>	M. Cochonneau, Mme Cottier, MM. Coué, Dagès, Épron, Mme Even, MM. Ferey, Gangneron, Mme Gautier, MM. Lainé, Verger, Mme Vial.
<i>Artisanat</i>	Mmes Amoros, Foucher, M. Le Lann, Mme Marteau, M. Stalter, Mme Teyssedre.
<i>Associations</i>	M. Deschamps, Mme Lalu, M. Lasnier, Mmes Martel, Sauvageot, M. Serres, Mme Trelu-Kane.
<i>CFDT</i>	M. Blanc, Mme Blancard, M. Cadart, Mmes Château, Duboc, M. Duchemin, Mme Esch, M. Gillier, Mmes Hervé, Houbairi, M. Mussot, Mme Nathan, M. Nau, Mmes Pajères y Sanchez, Prévost, MM. Ritzenthaler, Saint-Aubin.
<i>CFE-CGC</i>	Mme Couvert, M. Dos Santos, Mme Roche.
<i>CFTC</i>	Mmes Coton, Lecerf, MM. Sagez, Vivier.

<i>CGT</i>	Mmes Cailletaud, Chay, MM. Fourier, Fournel, Mmes Lamontagne, Manière, M. Naton.
<i>CGT-FO</i>	Mmes Chazaud, Derobert, Desiano, Fauvel, Gillard, MM. Grolier, Homez, Kottelat, Legagnoa, Pérès, Mme Ragot, M. Techer.
<i>Coopération</i>	MM. Argueyrolles, Lenancker, Mme Lexcellent, M. Prugue, Mme Roudil.
<i>Entreprises</i>	MM. Asselin, Bartholomé, Mme Castéra, M. Cordesse, Mmes Dubrac, Duhamel, Duprez, MM. Dutruc, Gailly, Gardinal, Grivot, Mme Ingelaere, MM. Lejeune, Pfister, Pottier, Mmes Prévot-Madère, Tissot-Colle.
<i>Environnement et nature</i>	MM. Abel, Badré, Beall, Mme de Béthencourt, MM. Bonduelle, Bougrain Dubourg, Compain, Mmes Denier-Pasquier, Ducroux, MM. Genty, Le Boulter-Le Quilliec, Mme Martinie-Cousty.
<i>Mutualité</i>	MM. Caniard, Junique, Mme Vion.
<i>Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse</i>	MM. Blanchet, Coly, Mme Delair, M. Dulin, Mme Weber.
<i>Outre-mer</i>	MM. Antoinette, Edmond-Mariette, Lobeau, Mme Mouhoussoune, MM. Suve, Vernaudeau.
<i>Personnalités qualifiées</i>	Mme Adam, M. Aschieri, Mme Autissier, M. Bontems, Mme Brunet, MM. Cabrespines, Cambacérès, Mmes Claveirole, Djouadi, M. Eledjam, Mmes Gibault, Grard, MM. Grosset, Guglielmi, Mmes Hurtis, Jaeger, MM. Joseph, Keller, Kettane, Mmes Le Floc'h, Levaux, Mathieu Houillon, MM. Molinoz, Pilliard, Mmes Rudetzki, Thiéry, VerdierNaves.
<i>Professions libérales</i>	M. Chassang, Mme Riquier-Sauvage.
<i>UNAF</i>	Mmes Allaume-Bobe, Blanc, MM. Clévenot, Feretti, Mmes Gariel, Koné, MM. Marmier, Renard, Tranchand.
<i>UNSA</i>	Mme Arav, M. Chevalier, Mme Vignau.

Se sont abstenus : 2

<i>Personnalités qualifiées</i>	MM. Bennahmias, Pasquier.
---------------------------------	---------------------------



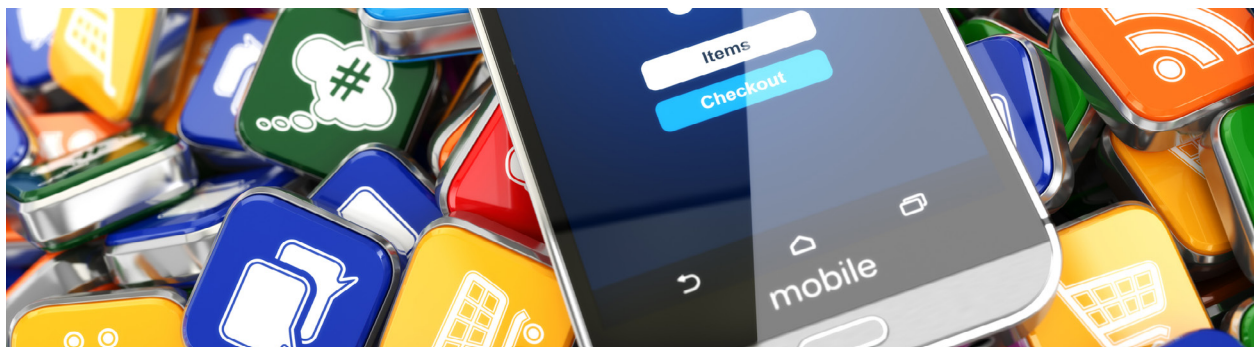


Rapport

présenté au nom de la section des activités économiques

LA COPRODUCTION À L'HEURE DU NUMÉRIQUE. RISQUES ET OPPORTUNITÉS POUR LE LA CONSUMMATEUR. RICE ET L'EMPLOI

Martine Derobert



Introduction

Le 16 septembre 2016, le concept de magasin en libre-service fêtera son premier centenaire. C'est en effet le 16 septembre 1916 que Clarence Saunders a ouvert son magasin « Piggly Wiggly » dans la ville de Memphis aux États-Unis, première épicerie à proposer aux client.e.s de se servir elles.eux-mêmes dans les rayons. Cette nouvelle manière d'organiser l'accès aux produits mettra plusieurs années avant de s'installer dans le paysage de l'épicerie et de la distribution, mais cette innovation modifiera fortement la place du.de la consommateur.rice dans le magasin et sa relation avec les produits qu'elle.il souhaite acheter. Le développement du libre-service accompagne l'émergence d'une société de consommation de masse qui encourage un choix infini, mais aussi la surconsommation.

En France, ce nouveau type de commerce fut préfiguré par Aristide Boucicaut. Ce dernier transforma le « Bon Marché » en 1872 en magasin à prix fixe, où il est possible d'entrer sans acheter et de se faire livrer à domicile. Il fallut attendre le 6 juillet 1948 pour que le premier magasin d'alimentation en libre-service de France soit inauguré à Paris, rue André Messager. En dépit de sa taille réduite, le concept importé des États-Unis d'un magasin « sans vendeurs », « où l'on se sert soi-même », fut perçu comme une innovation de rupture et mobilisa les plus grands journaux de l'époque pour couvrir son ouverture¹. Le succès de cette formule fut considérable, comme en témoigne le développement du concept de l'hypermarché, inauguré par Carrefour le 15 juin 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois.

De nos jours, le « magasin sans vendeur » relève, pour le.la consommateur.rice contemporain.e, de l'évidence, alors que le « magasin sans rayons » est devenu réalité avec le e-commerce et que se profile, avec le développement des caisses automatiques, et des outils de *scanning* portables, le « magasin sans caissiers ».

À première analyse, ces mutations concernent avant tout l'offre : restructuration du marché de la distribution et de ses acteurs, renouvellement de ses concepts, des vecteurs et des méthodes de distribution, etc. Toutefois, l'acte de consommation lui-même s'en trouve profondément modifié. Le.la consommateur.rice est amené.e à prendre en charge un nombre croissant de tâches auparavant assurées par le commerçant, qu'il s'agisse du choix des produits, de leur déplacement au sein du magasin, de la pesée des légumes, voire, aujourd'hui, de l'encaissement et du paiement.

Le développement de ces techniques de libre-service, au-delà du seul secteur de la distribution alimentaire, a suscité plusieurs courants de réflexion théoriques dans le champ de la sociologie et du marketing. Dans son ouvrage sur le « travail du consommateur » paru en 2008², Marie-Anne Dujarier a ainsi mené une analyse sociologique des différentes manières dont le.la consommateur.rice était mis à contribution pour effectuer des tâches relevant de la production, remettant à l'honneur **la notion de « coproduction », qui désigne la participation du.de la consommateur.rice à la production des biens ou**

¹ Frédéric Carlier-Loussouarn, *L'aventure des premiers supermarchés*, éditions Linéaires, 2007.

² Marie-Anne Dujarier *Le travail du consommateur : de McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, 2008.

des services qu'elle.il consomme. Ainsi, plusieurs décennies de développement du libre-service, d'évolution des processus de production (standardisation, personnalisation, etc.), de développement de technologies d'automatisation et d'informatisation ont profondément modifié la manière dont les consommateur.rice.s sont impliqué.e.s et/ou s'impliquent dans leur activité de consommation, comme en témoigne, par exemple, le succès du modèle économique d'Ikea ou encore la généralisation des dispositifs de vente automatisés.

La coproduction présente pourtant un paradoxe : en dépit de son omniprésence dans notre quotidien, elle demeure une notion difficile à saisir, un phénomène « invisible » à certains égards, voire impensé : une étude menée auprès d'un panel de consommateur.rice.s au sujet des caisses automatiques en supermarché a ainsi montré que la perception d'une « mise au travail » du.de la consommateur.rice restait minoritaire³. Cette perception tient à la difficulté de situer les limites de la coproduction : quelle frontière établir entre un acte d'achat « normal », une activité de loisir, comme la cuisine ou le bricolage, exercée pour son propre plaisir, et un « travail » fourni au bénéfice du producteur ?

La notion de coproduction pose donc d'importantes questions théoriques. Elle permet néanmoins de saisir les enjeux des nouveaux modes de consommation, qui trouvent un nouvel essor avec l'avènement de l'économie numérique, que certains présentent comme la « troisième révolution industrielle »⁴. Cette dernière donne une nouvelle acuité à la question du « travail gratuit » du.de la consommateur.rice, selon l'expression employée par Pierre Collin et Nicolas Colin dans leur rapport sur la fiscalité de l'économie numérique⁵.

L'essor du « web 2.0 », des réseaux sociaux, la généralisation des smartphones, le développement des objets connectés et du *big data* intensifient les interactions entre les entreprises et leurs client.e.s, à des échelles inédites. Sans que le.la consommateur.rice n'en ait toujours conscience, les traces qu'elle.il laisse sont systématiquement stockées, soumises à des traitements algorithmiques sophistiqués, recoupées avec d'autres données. Grâce aux technologies du *big data*, cette matière brute est transformée en informations utiles et exploitables pour mieux connaître le.la consommateur.rice et affiner le processus commercial, qu'il s'agisse de segmenter une offre, de la personnaliser, d'anticiper un besoin, de redéfinir une zone de chalandise... Selon l'expression de Wolfgang Kowalski, une « quatrième révolution industrielle »⁶ se profilerait avec l'émergence de l'« internet des objets ». La multiplication attendue des objets connectés va accroître la masse des données transmises aux milliers de centres de données que compte la planète. Ces données font

3 Florence Benoit-Moreau, Audrey Bonnamaizon, Sandrine Cadenat, *La participation ordinaire : mieux comprendre le vécu du consommateur pour faciliter son adhésion*, revue française de gestion, numéro spécial « le client, acteur de l'organisation », n°234, 151-166, 2013.

4 Jérémy Rifkin, *La troisième révolution industrielle*, 2012.

5 Pierre Collin, Nicolas Colin, *mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*, janvier 2013.

6 Wolfgang Kowalski, *The European digital agenda : unambitious and too narrow*, Social Europe, 6 juillet 2015.

l'objet de traitements toujours plus performants et contextualisés qui portent atteinte à l'anonymat et à la vie privée des internautes.

On comprend ainsi mieux pourquoi les données, parfois qualifiées de « pétrole »⁷ du 21^{ème} siècle, constituent un enjeu économique majeur pour le développement de cette nouvelle forme d'économie mais présentent aussi des risques incalculables en l'absence d'un cadre réglementaire approprié.

Le développement des supports numériques brouille la frontière entre consommation, travail et production : le consommateur se retrouve désormais tantôt financeur (à travers le *crowdfunding*), offreur de bien (eBay), collaborateur-amateur (banque et assurances en ligne), producteur ou prestataire de services (Blablacar, Mechanical Turk, Uber), d'informations (Waze, TripAdvisor) de contenus (Huffington Post, Facebook), chercheur et producteur de haut niveau d'expertise (kaggle, data science) : plus que jamais, le consommateur est mobilisée dans la production des biens et services et son « travail » constitue la source même de la valeur générée par les entreprises du numérique.

Si dans certains domaines, en particulier celui des données numériques, le développement du web 3.0 ont impulsé les systèmes de coproduction, les secteurs d'activité de l'économie dite « traditionnelle » sont tout autant sujets et acteurs de cette mutation : le développement du e-commerce et du *drive-in* oblige les acteurs de la distribution à repenser leurs modèles de distribution physique. Les administrations publiques sont elles aussi un levier de ces évolutions en promouvant - voire en généralisant - le développement des démarches en ligne, à l'image de la déclaration de revenus. Ainsi, la coproduction ne concerne pas seulement le consommateur, mais aussi le salarié, l'utilisateur et le citoyen.

Le présent rapport a pour ambition de prendre la mesure du phénomène de la coproduction et d'en décrire précisément les différentes formes et les évolutions récentes sous l'effet de la transition numérique. Il identifiera dans un second temps les enjeux que posent ces développements :

- les enjeux concernant le « pouvoir d'agir » du consommateur : la coproduction est-elle choisie, « obligée » ou subie ? Dans quelle mesure contribue-t-elle à rééquilibrer la relation entre producteur et consommateur et à émanciper ce dernier ? Le consommateur a-t-il le choix de recourir ou non à la coproduction ? Cette dernière constitue-t-elle, *a contrario*, une mise à contribution des consommateurs subie et/ou à leur détriment ?;
- les enjeux posés par la valeur ajoutée générée par cette coproduction, mal identifiée et quantifiée, ainsi que la problématique de sa répartition entre consommateur, producteur et collectivité;
- les conséquences du développement de ces dispositifs de coproduction sur l'emploi, en particulier pour les industries de service à forte intensité de main-d'œuvre, et leurs effets sur le concept de concurrence loyale et non faussée ;

⁷ Selon l'analogie de Michael Palmer, *Tech giants may be huge, but nothing matches big data*, The Guardian, 23 août 2013.

-
- enfin, tous les enjeux posés au regard des différents systèmes de régulation que nos sociétés contemporaines ont développé afin d’assurer, par exemple, la protection des consommateur.rice.s, la protection des données privées, ou encore dans le domaine du droit du travail et de la participation de tous aux dépenses de la collectivité (protection sociale, éducation, financement des infrastructures, fiscalité, environnement...).

Chapitre 1 - La coproduction : de l'autoconsommation aux plateformes collaboratives

La coproduction est un phénomène ancien. Son retour à l'ère contemporaine résulte de la conjonction de plusieurs phénomènes : transformation des modèles d'affaires, évolutions des attentes des consommateurs et possibilités offertes par le numérique en termes de collecte et de traitement des données. Une approche historique permet de remettre en perspective ces mutations et de mieux comprendre les lectures modernes de la coproduction en sociologie et en marketing (I). Les débats théoriques auxquels la coproduction donne lieu aujourd'hui témoignent de la difficulté à saisir un phénomène particulièrement évolutif et diversifié dans ses formes (II). La coproduction est impliquée dans une grande variété de modèles d'affaires, des plus traditionnels aux plus innovants (III).

I. LES APPROCHES THÉORIQUES DE LA COPRODUCTION

A. La vision historique

Les situations de coproduction, dans lesquels les rôles de consommateur et de producteur se mêlent, sont courantes dans les sociétés traditionnelles où l'autoproduction et le troc jouent un rôle essentiel. L'autoproduction peut ainsi être analysée comme la première forme de coproduction, liée au modèle agricole et à l'économie de subsistance, qui aurait prévalu, en Europe, depuis le Néolithique (-9000 avant J-C au Proche-Orient) jusqu'à la révolution industrielle⁸. Cette forme de coproduction, essentiellement rurale et à base d'énergie « humaine », ne représente plus aujourd'hui qu'une part limitée de la consommation en France. Elle reste pratiquée par environ un tiers de la population⁹ mais demeure concentrée dans certaines catégories : l'autoconsommation représente 20 % des dépenses d'alimentation des agriculteurs, 6 % des dépenses des retraités et 3 % des ouvriers. 25 % des ménages français disposent toutefois d'un jardin potager¹⁰.

Cette forme de coproduction a été marginalisée par la révolution industrielle amorcée au 18^{ème} siècle en Europe. L'émergence de modèles productifs fondés sur de nouvelles énergies (charbon, puis électricité...) a entraîné une scission plus nette des rôles de production et de consommation. Le développement du capitalisme s'est ainsi accompagné de l'émergence de deux notions concomitantes de « consommation » et de « travail »¹¹. Les

⁸ Audition de Dominique Desjeux du 23 mars 2016.

⁹ Hélène Escalon, Claire Bossard, François Beck, *Baromètre santé nutrition 2008*, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, Baromètres santé, 2009.

¹⁰ Patrick Etiévant, France Bellisle, Jean Dallongeville, Fabrice Etilé, Elisabeth Guichard, Martine Padilla, Monique Romon-Rousseaux (éditeurs), *Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?*, Expertise scientifique collective, rapport, INRA, juin 2010.

¹¹ Audition de Marie-Anne Dujarier du 30 mars 2016.

premières associations de défense des consommateur.rice.s ont vu le jour, en France, au début du siècle dernier¹².

Toutefois, parallèlement à l'affirmation du modèle de consommation de masse dans l'aire occidentale, de nouvelles formes de participation du.de la consommateur.rice à la production de biens et services sont apparues au cours du 20^{ème} siècle. Ces dernières sont parfois appréhendées comme un retour à une « normalité historique » et à des systèmes d'échange de type « pré-capitalistique »¹³ ; elles diffèrent toutefois des anciennes formes de coproduction en ce qu'elles sont liées à des modes de vie urbain et aux évolutions technologiques (automatisation, informatisation puis outils numériques).

La manifestation la plus visible de ces nouvelles coproductions fut le développement du modèle du libre-service, dès le début du 20^{ème} siècle aux États-Unis, puis après la seconde guerre mondiale en France. Apparue tout d'abord dans les commerces alimentaires (tendance dont la consécration fut l'ouverture du premier hypermarché Carrefour en 1963), le libre-service s'est étendu à d'autres secteurs comme la restauration ou la distribution d'essence. Les progrès de la technologie ont permis le développement et la généralisation de nouveaux concepts de libre-service tels les laveries automatiques, le nettoyage automobile, les Distributeurs automatiques de billet (DAB). L'informatique personnelle, les outils numériques et internet ont puissamment contribué au développement et à la diversification des formes de coproduction au cours des deux dernières décennies (cf. *supra*). Ces mutations ont incité le monde académique à réévaluer sa vision du.de la consommateur.rice.

B. La vision de la sociologie du marketing

En micro-économie, la théorie de l'utilité marginale résume le rôle du.de la consommateur.rice au choix qu'il effectue sur les marchés concurrentiels. Selon une logique similaire, les théories du marketing ont longtemps privilégié une approche passive du.de la consommateur.rice et un cadre d'analyse de son comportement reposant sur un schéma du type « stimulus-réponse ». Cette vision s'est notamment appuyée sur le modèle de communication de Shannon et Weaver et la pyramide des besoins de Maslow¹⁴. L'émergence de nouvelles formes de coproduction a toutefois incité les chercheur.e.s à faire évoluer leur vision de l'acte de consommation. Dès la fin du 20^{ème} siècle, plusieurs courants de recherche, dans les champs du marketing et de la sociologie de la consommation, ont tenté de rendre raison de ces évolutions.

Le terme de « coproduction » a été utilisé en premier lieu dans le domaine du marketing des services. À partir des années 1970, plusieurs chercheur.e.s, à l'instar de Christopher Lovelock et Robert Young¹⁵, ont développé l'analyse selon laquelle la production de service était le résultat d'une interaction entre un personnel en contact, un support physique et le.la

¹² Louis Pinto, *Le consommateur : agent économique et acteur politique*, Revue française de sociologie, 1990.

¹³ Audition de Dominique Desjeux.

¹⁴ Philippe Jourdan, François Laurent, Jean-Claude Pacitto, *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing : zoom sur le conso'battant*, Dunod, 2011.

¹⁵ Christopher H. Lovelock and Robert F. Young, *Look to consumers to increase productivity*, Harvard business review, 1979.

client.e. Les tenants de cette approche insistent sur l'importance du processus d'interaction avec le.la client.e et sur la participation de ce.tte dernier.ère. Le concept de « servuction »¹⁶ a été proposé au cours des années 1980 afin de qualifier cette « coproduction des services ».

En parallèle, le courant de la « *consumer culture theory* » a développé une vision large de l'acte de consommation. Ses promoteurs ont souhaité y inclure l'appropriation et l'utilisation par le.la consommateur.rice du bien acheté. Cette vision suppose un.e consommateur.rice plus actif.ive et permet de mieux prendre en compte son apport en production et en création (comme, par exemple, la préparation des repas, le jardinage, le bricolage). Le concept de « prosommateur » ou *prosumer*, forgé par Toffler en 1980¹⁷ illustre cette approche.

Enfin, au cours des années 2000, l'approche de la « logique dominante de service » (ou « *SD logic* »)¹⁸ promeut une analyse centrée sur les services, dès lors qu'un bien est acquis avant tout pour les services qu'il rend et non pour lui-même. Les tenants de cette approche proposent une vision du.de la client.e, non comme réceptacle passif, mais comme source de valeur, au travers d'un processus de « co-création » de valeur. D'autres courants tels que le marketing de la connaissance (*knowledge marketing*) ont mis en exergue l'intérêt que les entreprises pourraient retirer d'une meilleure connaissance, non seulement de leur client.e.s, mais également de l'expertise d'usage de ces dernier.ère.s.

Le déploiement du digital alimente cette nouvelle vision du.de la consommateur.rice. Tandis que les Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) étaient centrées autour des entreprises et des administrations, l'économie numérique fait de l'individu son moteur et sa principale source de création de valeur¹⁹. Elle s'accorde particulièrement bien avec l'émergence d'une figure du.de la client.e actif.ive, spécialiste et créatif.ive. Dans le champ de la sociologie et du marketing, les notions de renforcement du pouvoir d'agir du.de la consommateur.rice (ou *consumer empowerment*), de « consom'acteur » ou de « co-innovateur » reflètent cette perception.

Ce changement de paradigme s'illustre notamment dans le domaine de l'innovation. À l'heure de l'« innovation ouverte »²⁰ et du « capitalisme cognitif »²¹, la transition numérique donne une nouvelle vigueur aux thèses privilégiant l'innovation coproduite avec les utilisateur.rice.s plutôt que produite par les organisations. Elle remet à l'ordre du jour les approches théoriques de l'innovation soulignant l'intérêt des entreprises à mettre à contribution les consommateur.rice.s. Ces approches se focalisent en particulier sur la figure

¹⁶ Eric Langeard, Pierre Eiglier, *Le marketing des services*, 1987.

¹⁷ Alvin Toffler, *The Third Wave*, 1980.

¹⁸ Stephen L. Vargo, Robert F. Lush, *Evolving to a new dominant logic for marketing*, *Journal of marketing*, janvier 2004.

¹⁹ Comme le soulignent Nicolas Colin et Henri Verdier dans leur ouvrage sur l'âge de la multitude, Armand Colin, 2016.

²⁰ Collin, P., Colin N., 2013, op. cit., d'après Henry Chesbourg, *Open innovation : the new imperative for creating and profiting from technology*, HBS Press, 2003.

²¹ Ibid. d'après Yann Moulier Boutang, *Le capitalisme cognitif : la nouvelle grande transformation*, Editions Amsterdam, 2007.

de « l'utilisateur.rice pilote » (ou *lead user*) identifié.e par Von Hippel²², à savoir le client.e qui se situe aux avant-gardes des tendances et est fortement disposé.e à collaborer.

Néanmoins, ces développements de la coproduction ont également fait l'objet d'analyses critiques, en tant que nouvelle forme d'aliénation du.de la consommateur.rice et de prédation économique. Dès les années 1970, Jean Baudrillard a développé une sociologie critique de la consommation. Plus récemment, André Gorz a évoqué une « mise au travail totale » du.de la consommateur.rice²³, de même que Marie-Anne Dujarier²⁴ qui a contribué à remettre à l'honneur la notion de coproduction et à en développer une analyse critique. En outre, l'exploitation systématique des données des utilisateur.rice.s dans le cadre de l'économie numérique a pu être analysée comme une « rente cognitive »²⁵ favorisant l'apparition d'un « pronétariat »²⁶.

Ces différentes approches de la coproduction traduisent la difficulté à appréhender un phénomène complexe, évolutif, qui emprunte aujourd'hui une grande diversité de formes et questionne par l'ampleur que lui donne le développement du numérique.

II. LA DIVERSITÉ DES FORMES DE LA COPRODUCTION

Plusieurs critères peuvent être mobilisés pour dresser une typologie des formes de coproduction : la nature de la participation du.de la consommateur.rice, son intensité dans le processus de production, son importance pour le modèle d'affaires de l'entreprise ou encore le degré de liberté et de complexité de cette participation²⁷.

Des travaux récents en matière de sociologie de la consommation et de marketing²⁸ ont privilégié une typologie fondée sur la nature du lien noué entre le.la client.e et l'entreprise. Celle-ci distingue les formes dites d'auto-production dirigée (A) des formes de coproduction relevant du marketing participatif (B) (ou « co-production collaborative »). D'autres formes relèvent d'initiatives des consommateur.rice.s (C). Enfin, la transformation numérique de l'économie fait apparaître de nouveaux modèles de coproduction qui, par leur ampleur, dépassent les catégories précédentes (D).

²² Concept forgé par Eric Von Hippel, professeur à la Sloan School of Management du MIT, en particulier dans son ouvrage *Lead users : a source of novel product concepts*, 1986.

²³ André Gorz, *L'immatériel - Connaissance, valeur et capital*, Galilée, 2003.

²⁴ Marie-Anne Dujarier, 2008, op. cit.

²⁵ Collin, P., Colin N., 2013, op. cit., d'après Matteo Pasquinelli, *Google's PageRank Algorithm : A Diagram of the cognitive capitalism and the rentier of the common intellect*, 13 novembre 2009, in Collin, Colin, mission sur la fiscalité de l'économie numérique.

²⁶ Joël de Rosnay, *La révolte du pronétariat : des mass media aux médias des masses*, Fayard, 2005.

²⁷ Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat, Valérie Renaudin et Florence Benoît-Moreau, *Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ?*, Décisions Marketing, n°70, juin 2013.

²⁸ Dujarier, M.A., 2008, op. cit. et Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Renaudin, V. et Benoît-Moreau, F., op. cit.

A. L'autoproduction dirigée

La notion d'« auto-production dirigée » mise en exergue par Marie-Anne Dujarier²⁹ recouvre les cas d'externalisation de tâches primaires, le plus souvent à faible valeur ajoutée, vers le consommateur. Deux phénomènes ont notamment encouragé le développement de ces formes de coproduction.

En premier lieu, le développement d'offres de libre-service, parfois dans une logique de *low-cost*, s'est accompagné d'un report de tâches vers les consommateurs, présenté comme un volet assumé du contrat proposé au client.e contre la promesse d'un prix moins élevé. Ce modèle a été adopté avec succès par Ikea, qui reporte sur le consommateur la tâche de monter le meuble en échange d'une diminution des prix de vente. Une logique similaire est adoptée par les chaînes de restauration rapide, dont le libre-service et l'absence de service à table font partie intégrante de leur concept. Ce type d'offre a pris une ampleur considérable : Ikea, qui a ouvert son premier magasin en France en 1981, est aujourd'hui le premier acteur de l'ameublement en France avec 18,3 % du marché³⁰.

En second lieu, les technologies de libre-service (ou *Self-service technologies* (SST)) ont fortement contribué au développement de la coproduction en permettant la production de service en l'absence d'un.e employé.e. La multiplication des bornes de distribution automatique (distributeurs automatiques de billet, bornes de lavage automatiques de voitures, distributeurs automatiques de location de DVD, etc.) en a constitué la première manifestation.

Plusieurs phénomènes ont concouru pour accroître la portée de ces dispositifs : la rationalisation, la modularisation³¹ et l'informatisation des processus industriels et de service, qui a permis d'isoler certaines tâches et de les déporter vers le consommateur d'une part, le développement de dispositifs techniques permettant des interactions plus riches avec les utilisateurs d'autre part (écrans tactiles, par exemple). Ainsi les dispositifs automatisés ont-ils pu prendre en charge des processus plus complexes : bornes de vente automatisées de voyages en gare, bornes d'enregistrement automatique dans les aéroports, caisses automatiques dans les supermarchés, ou encore dispositifs de consultation de dossiers administratifs dans les services publics... Aujourd'hui, les distributeurs automatiques de billets de la banque brésilienne Itaú Unibanco permettent ainsi d'effectuer 190 opérations différentes, dont des ouvertures de compte et l'obtention de crédits³².

Enfin, les moyens de communication ont également été un vecteur privilégié du développement des technologies de libre-service : les serveurs vocaux interactifs permettent de reporter sur le client.e une partie des tâches d'orientation et de limiter les interactions

²⁹ Dujarier, M.A, 2008 op. cit.

³⁰ Lsa.fr (article web), *Ikea creuse l'écart avec Conforama et But*, 5 février 2016.

³¹ Disposition par laquelle les produits ou les services complexes sont décomposés en éléments standardisés, la conception et la production de chaque élément étant dès lors susceptibles d'être confiées à des acteurs multiples et faiblement liés entre eux (fournisseurs, prestataires divers, clients intermédiaires et finaux).

³² McKinsey France, *Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France*, 2014.

avec les conseiller.ère.s. La démocratisation d'internet a permis de reporter certaines tâches jusqu'au domicile du.de la consommateur.rice, à l'image du choix et de l'impression du billet à domicile pour un voyage ou un spectacle.

En résumé, les formes de coproduction relevant de l'autoproduction dirigée présentent les caractéristiques suivantes :

- elles se concentrent principalement sur deux stades de la chaîne de valeur : au stade de la production proprement dite (assemblage de meuble, par exemple) et au stade de la distribution (impression d'un billet, libre-service, etc.) ;
- ces formes de coproduction sont « dirigées » par les organisations, la participation du.de la consommateur.rice étant encadrée par des modalités précises ;
- le.la consommateur.rice est mobilisé.e comme un.e « employé.e partiel.le de l'organisation »³³. Sa participation se traduit le plus souvent par une diminution de l'interaction avec les employé.e.s de l'entreprise³⁴ et *in fine* par une réduction des coûts de gestion.

B. Le marketing participatif

Le « marketing participatif » désigne les pratiques de coproduction qui délèguent à la. au consommateur.rice la définition d'une partie des variables du mix-marketing (caractéristiques du produit, prix, distribution, communication...) ³⁵. La différence avec l'autoproduction dirigée réside dans le fait que ces formes de coproduction ne nécessitent pas toujours de démarche active de la part du.de la consommateur.rice et qu'elles demeurent, la plupart du temps, facultatives. Le.la consommateur.rice est associé comme « partenaire de marché » plutôt que mobilisé comme « employé.e partiel de l'organisation ».

Ces formes de coproduction concernent l'ensemble de la chaîne de valeur de l'entreprise.

Au stade de la **pré-conception** des produits, le.la client.e peut être sollicité.e en vue de mieux connaître ses préférences, ses besoins, mais également son expertise d'usage, afin de mieux calibrer les futures offres de l'entreprise. Différentes sources d'information peuvent être mobilisées : lettres de réclamation, études de satisfaction, paramétrage des profils internet des client.e.s... Les consommateur.rice.s peuvent également être sollicité.e.s de manière active au travers de démarches de type « boîtes à idées » : des marques grand public ont ainsi mis en place des dispositifs reposant sur la participation du plus grand nombre (*crowdsourcing*), à l'instar de Dell et de son site « ideastorm » ou de Starbucks et de son site « My Starbucks idea »³⁶. Les pouvoirs publics ont adopté des pratiques similaires : le Secrétariat général pour la modernisation de l'administration publique (SGMAP) a mis en place un site collaboratif « faire simple » sur lesquels les citoyen.ne.s peuvent proposer des

³³ Mills and Morris, *Customers as 'partial' employer of service organizations : role development in customer participation*, Academy of Management Review, 1986.

³⁴ James Teboul, *Le Management des services*, Eyrolles, 2006.

³⁵ Bonnamaizon, A., Cadenat, S., Renaudin, V. et Benoît-Moreau, F., *Regards sur la coproduction du client*, op. cit.

³⁶ Audition de Bernard Cova du 11 mai 2016.

idées de simplification ou de nouveaux services³⁷. Par ailleurs, les technologies d'analyse statistique à grande échelle du type *big data* offrent de nouvelles perspectives pour ce type de démarche : Lenovo dispose ainsi d'un programme récupérant sur 1 700 sites web et les réseaux sociaux tout ce qui se dit au sujet de ses produits, afin d'établir un tableau de bord de la perception de ses différents modèles³⁸. Le constructeur de camion américain Navistar a installé sur 160 000 véhicules des capteurs qui lui ont permis d'affiner son analyse des différents profils de conduite de ses client.e.s³⁹.

Au stade de la **conception** des biens et services, les formes observables de coproduction se recoupent selon deux grandes familles de procédés⁴⁰.

En premier lieu, la « co-innovation » regroupe les dispositifs du type test utilisateur. rice, ateliers d'utilisateur.rice.s ou concours d'innovation qui visent à associer les utilisateur.rice.s à la phase de conception d'un produit ou service. Ces dispositifs s'adressent le plus souvent aux consommateur.rice.s les plus motivé.e.s et créatif.ive.s, à savoir la catégorie des « utilisateur.rice.s pilotes » identifiée par Von Hippel (cf. *supra*). Dans le domaine du numérique, la pratique du test utilisateur (ou « bêta-test ») est devenue courante, parfois à grande échelle : le système d'exploitation Windows 10 a ainsi fait l'objet d'un test et de remontées d'expérience de la part de 5 millions d'utilisateur.rice.s pendant plusieurs mois avant sa mise à disposition du grand public⁴¹. Son équivalent dans le secteur du jeu vidéo est la pratique de l'« accès anticipé » consistant à mettre à disposition des joueur.se.s des jeux non encore finalisés, le cas échéant contre une baisse de prix, afin de permettre à l'éditeur de recevoir un financement anticipé ainsi que des retours d'expérience en situation réelle. Ces démarches d'association des consommateur.rice.s aux tests ne se limitent pas à la sphère du numérique : la marque Alfa Romeo a organisé une convention d'utilisateur.rice.s à l'occasion de son centenaire pour les consulter notamment sur les futurs produits de la marque. La marque de vêtements sportifs Kalenji a mis en place un « panel de testeurs » afin d'éprouver ses nouveaux produits⁴².

Les pouvoirs publics se sont inspirés de ces démarches mises en œuvre dans le secteur marchand en direction, cette fois, des citoyen.ne.s et des usager.ères.s des services publics : depuis 2016, en partenariat avec la commission nationale du débat public et afin de recueillir l'opinion de citoyen.ne.s sur des questions les concernant⁴³, le SGMAP organise des « ateliers citoyens » associant un panel de Françai.se.s, après leur avoir dispensé une formation sur le thème concerné. Un atelier citoyen a notamment été organisé sur le thème du *big data* en santé. Les usager.ère.s peuvent également être consulté.e.s pour tester des dispositifs d'administration en ligne. Dans le cadre du projet « France connect », dispositif permettant aux internautes de s'identifier auprès des services publics et de fournisseurs de services

37 Audition de Tania Lasisz du 18 mai 2016.

38 Les Echos, *Analyser le déluge des données, une aubaine pour les grandes entreprises*, 25 avril 2016.

39 Ibid.

40 Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Renaudin, V. et Benoît-Moreau, F., op. cit.

41 Nombre de participants au programme « Windows insiders » communiqué par Microsoft : <https://blogs.windows.com/windowsexperience/2015/07/02/windows-10-preparing-to-upgrade-one-billion-devices/>.

42 Audition de Bernard Cova.

43 Lettre d'information de la CNDP, février 2016.

partenaires, un *openlab* a été organisé afin de tester auprès d'un panel d'utilisateur.s de nouveaux scénarios de démarches administratives en ligne⁴⁴.

En second lieu, l'association du.de la consommateur.rice à l'élaboration du produit intervient également au travers des dispositifs de personnalisation de masse (dit « customisation de masse »⁴⁵) permettant au.à la consommateur.rice de personnaliser le produit qui lui sera délivré. Le progrès des processus industriels permet, au stade de la commande, de modifier des caractéristiques du produit, parmi un panel de choix prédéfinis par le.la producteur.rice (couleur d'un vêtement, options d'un véhicule, etc.).

Concernant la **fixation du prix**, peuvent être citées les pratiques commerciales telles que le « *Name you own price* » (« Donner votre prix ») ou « *Pay what you want* » (« Payez ce que vous voulez »)⁴⁶. Dans le premier cas, le.la consommateur.rice indique à un.e intermédiaire le prix qu'elle.il est prêt.e à payer pour un bien ou un service, l'intermédiaire se chargeant d'identifier les offres correspondantes si elles existent, à l'image de la plateforme Priceline. Dans le second cas, le.la consommateur.rice est libre de fixer son prix : ce dispositif a notamment été mis en œuvre par le groupe de musique Radiohead lors de la sortie de son album « *In Rainbow* », ainsi que dans le secteur de la restauration et de l'hôtellerie⁴⁷.

La **distribution** et la **communication** ont donné lieu à de multiples dispositifs de coproduction, à l'instar des concours de visuels ou films publicitaires, des jurys de consommateur.rice.s pour sélectionner les projets de publicité. Ces concours peuvent, pour certains, mobiliser les consommateur.rice.s dans des conditions similaires aux professionnel.le.s⁴⁸. Les dispositifs d'affiliation commerciale et de parrainage sont également des leviers couramment utilisés pour les mobiliser au service de la promotion d'un produit ou d'une marque. Des sociétés de l'économie traditionnelle telles que Tupperware et le fabricant de robots de cuisine Thermomix ont fondé leur modèle de promotion et de distribution sur leurs client.e.s. Dans l'économie numérique, les banques en ligne ont fait un usage développé du parrainage afin de constituer leur base de clientèle. Le recours aux réseaux sociaux, devenu un important vecteur de communication pour les marques, relève également de cette catégorie.

Concernant le **service après-vente**, les communautés de consommateur.rice.s, constituées par exemple autour d'un site ou d'un forum internet, jouent un rôle croissant au travers de l'entraide des utilisateur.rice.s. Leur succès repose sur la qualité des réponses offertes par rapport aux Services après-vente (SAV) classiques des entreprises⁴⁹. Leur émergence n'est pas toujours le fait des entreprises. Certaines ont pu y voir l'occasion d'alléger leur propre dispositif de SAV en « institutionnalisant » la participation des consommateur.rice.s. Le site d'e-commerce de Darty met par exemple automatiquement en contact des utilisateur.rice.s rencontrant des questions ou des problèmes sur un produit

44 <http://etatplateforme.modernisation.gouv.fr/actualite/quand-les-usagers-experimentent-de-nouveaux-parcours-utilisateurs>.

45 Aurélie Merle, *La customisation de masse : quelle valeur pour le consommateur ?*, actes des 10^e journées de recherche en marketing de Bourgogne, 2005.

46 Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Renaudin, V. et Benoît-Moreau, F., op. cit.

47 AFP, *Le « pay what you want », une formule payante ?*, juillet 2014.

48 Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Renaudin, V. et Benoît-Moreau, F., op. cit.

49 Entretien avec Philippe Moati.

avec d'autres ayant acquis le même produit. Plus largement, des entreprises ont encouragé le développement de communautés d'utilisateur.rice.s (à l'instar des « Alfistis » d'Alfa-Roméo) susceptibles d'apporter leur contribution à plusieurs stades de la chaîne de valeur: retours d'expérience, expression du besoin, test des produits, promotion de la marque, service après-vente...

Le marketing collaboratif recouvre ainsi une variété de dispositifs dont les traits communs peuvent être résumés comme suit :

- contrairement à l'autoproduction dirigée, ils reposent sur une participation volontaire du consommateur.rice ;
- ils sollicitent, de manière générale, des ressources plus complexes de sa part : expertise d'usage, créativité, ressources sociales et culturelles, etc. ;
- sa participation est, dans la plupart des cas, sollicitée à titre gracieux.

C. Les formes de coproduction à l'initiative des consommateur.rice.s et des citoyen.ne.s

Les deux formes de coproduction précédemment décrites sont mises en œuvre, dans la plupart des cas, à l'initiative de l'entreprise. La coproduction peut également être le fait de consommateur.rice.s trouvant un intérêt à s'organiser et à s'investir dans leur consommation pour mieux maîtriser les paramètres.

Ces modes de coproduction peuvent être ponctuels et informels, à l'instar de l'autoproduction, des pratiques de troc à la campagne, des échanges ponctuels à l'occasion de vide-greniers. Ressortent également de cette catégorie les pratiques d'achats groupés (organisation plus ou moins formelle des consommateur.rice.s leur permettant d'obtenir de meilleurs prix) ou encore la comparaison de prix entre enseignes, pratiques qui participent du « travail d'organisation »⁵⁰ que doit mener le consommateur.rice afin d'effectuer son choix dans un environnement d'information complexe.

Des structures se sont néanmoins développées pour donner un cadre à ces pratiques, en particulier dans le cadre de l'économie sociale et solidaire, à l'image des Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP)⁵¹, dont on dénombre à ce jour environ 2 000 pour 250 000 adhérents⁵². Des Systèmes d'échange locaux (SEL), réseaux organisés d'échange non monétaires de biens et services, se sont également constitués et représentent 400 structures dans 93 départements⁵³. En outre, les coopératives de consommation, structures d'achat en gros de biens de consommation dont les sociétaires sont les client.e.s, sont une forme ancienne de regroupement de consommateur.rice.s. Ces réseaux de distribution, dont les premiers exemples remontent à 1835⁵⁴, ont été affaiblis par le succès

⁵⁰ Audition de Marie-Anne Dujarier.

⁵¹ Une AMAP est un collectif formé de consommateur.rice.s et de paysan.ne.s engagé.e.s « dans un partenariat solidaire, local, contractualisé, sans intermédiaire commercial, avec un esprit de pérennité » (Mouvement inter-régional des AMAP, charte des AMAP, mars 2014).

⁵² CESE, *Les circuits de distribution alimentaire*, rapport, 2016.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Denis Clercet et Hervé Gouil, *L'économie sociale de A à Z*, Alternatives économiques poche, 2006.

de la grande distribution. On en dénombre aujourd'hui 35, représentant 350 établissements et 750 000 adhérent.e.s⁵⁵.

Le « magasin participatif » constitue une déclinaison plus récente du principe de la coopérative de consommation, dont le.la client.e est non seulement propriétaire, mais également employé.e bénévole. Ce.tte dernier.ère peut bénéficier de prix inférieurs sur des produits issus généralement de l'agriculture biologique et de circuits courts, en échange d'un certain nombre d'heures consacrées chaque mois au fonctionnement du magasin. Le succès du « Park Slope Food Coop » de New-York, qui compte 16 000 membres après 40 ans d'existence, a encouragé le développement de magasins similaires en Europe, à l'instar du magasin « La Louve » ouvert à Paris en 2015⁵⁶, même si ces initiatives demeurent ponctuelles.

Enfin, des entreprises se sont également positionnées sur ce créneau de la « consommation contrôlée », à l'instar de la « Ruche qui dit oui », entreprise commerciale fondée en 2009, qui fédère des groupes de consommateur.rice.s en « ruches » passant commande auprès de producteur.rice.s le plus souvent locaux.

Ces modes de coproduction demeurent encore émergents : d'après une étude de l'Obsoco⁵⁷, 6 % des Françai.se.s adhèrent par exemple à une AMAP ou à un SEL. Ils ont pour trait commun de se concentrer sur l'étape de la distribution : le.la consommateur.rice ne participe pas à la production proprement dite, mais prend le contrôle des modalités d'achat et de distribution.

Plus largement, si ces initiatives peuvent répondre à des préoccupations économiques et sociales (baisse des prix), à l'exemple des premières coopératives de consommation ouvrières, elles peuvent également constituer une réponse aux préoccupations sociétales ou environnementales des consommateur.rice.s, à l'image des coopératives de production d'énergie renouvelable (cf. *infra*, Chapitre II - I.F) ou du développement des circuits courts de consommation. Plusieurs mouvements ont joué un rôle moteur pour promouvoir la participation du.de la consommateur.rice à la production des biens qu'elle.il consomme, pour des raisons très diverses de nature éthique, sociétales ou politiques, à l'instar du mouvement du logiciel libre, du mouvement des *makers* (cf. *infra*), ou plus généralement, des communautés constituées autour de « communs » à l'image de Wikipedia (cf. *infra*). La coproduction est également mise en œuvre et promue par des organismes de l'action sociale comme un vecteur d'insertion.

D. Les formes de coproduction permises par l'économie numérique

La démocratisation d'internet et des outils numériques a donné une nouvelle ampleur aux formes de coproduction précédemment décrites, même dans les cas où elles concernent des activités relevant de l'économie traditionnelle :

⁵⁵ Coop FR, *Panorama sectoriel des entreprises coopératives*, édition 2016.

⁵⁶ Lemonde.fr (article web), *La louve est entrée dans Paris*, 2014.

⁵⁷ Observatoire société et consommation, sous la direction de Philippe Moati, *L'observatoire des consommations émergentes*, vague 3, 2015.

- concernant l'autoproduction dirigée, elle a permis de déporter certaines tâches jusqu'au domicile du consommateur (billetterie, démarches en ligne, etc.) ;
- elle a puissamment contribué au développement du marketing collaboratif dont internet constitue aujourd'hui un vecteur privilégié : communication via les réseaux sociaux, création de communautés en ligne, sites de « boîtes à idées », personnalisation via le e-commerce, etc. ;
- si une part non négligeable de l'économie collaborative demeure hors-ligne (77 % du volume des biens échangés d'occasion le sont en dehors d'internet⁵⁸), internet a incontestablement permis le développement de l'économie des plateformes.

Au-delà des formes préexistantes, le déploiement du digital fait apparaître de nouveaux types de modèles d'affaires, fondés sur des logiques de rendement d'échelle croissant. Une multitude de facteurs y contribuent : coûts marginaux d'utilisation des réseaux quasi nuls, tant pour l'utilisateur final que pour l'entreprise ; facilitation des échanges, de leur traçage et des mécanismes d'authentification des transactions ; algorithmes d'apprentissage permettant une amélioration du service avec une efficacité proportionnelle au volume de données et d'utilisateurs ; effets de réputation par « viralité »... Ces modèles présentent un fort degré de « scalabilité », c'est-à-dire capables de s'adapter à de très grands nombres d'utilisateurs. Ils reposent sur des modalités de participation des consommateurs qui, par leur ampleur et leur nature, ne correspondent pas aux catégories traditionnelles : ces formes de coproduction ne sont plus occasionnelles, ou périphériques à la chaîne de création de valeur, mais constituent le cœur du modèle. La capacité de « traction » de ces entreprises, à savoir leur capacité à nouer très rapidement des relations privilégiées avec leurs consommateurs, puis à faire lever des données issues de leur activité pour enrichir leur offre, générer un chiffre d'affaires et accélérer la conquête de parts de marché, est au centre de leur modèle de développement⁵⁹.

La participation du consommateur peut aller jusqu'à prendre la forme d'un **investissement en capital** : c'est elle qui lui revient de fournir les biens (dans le cas d'eBay), le service (le logement dans Airbnb) ou les contenus (à l'exemple des médias collaboratifs comme le Huffington Post - dans sa première version américaine - ou de plateformes de musiques en ligne comme MySpace ou SoundCloud).

Les plateformes collaboratives brouillent ainsi de manière inédite les frontières entre consommateurs et producteurs, en permettant à un individu d'endosser différents rôles de manière très rapprochée :

- elle peut se faire investisseur et participer au tour de table de financement d'un produit qui l'intéresse ou d'un projet auquel elle est attachée, au travers des plateformes de financement participatif ou *crowdfunding* comme Kickstarter ;

⁵⁸ Pascal Terrasse, *rapport au Premier ministre sur l'économie collaborative*, février 2016, d'après ADEME, Paris, *Potentiels d'extension de la consommation collaborative pour réduire les impacts environnementaux*, rapport d'état des lieux, mai 2015.

⁵⁹ Collin, P., Colin, N., 2013, op. cit.

- elle.il peut offrir sa capacité de travail, de manière occasionnelle, sur des tâches délimitées (*microtasking*), de manière volontaire et rémunérée dans le cadre d'une plateforme telle que « Mechanical Turk » d'Amazon, mais également de manière involontaire et « bénévole », à l'instar des systèmes de « Captcha » proposés par Google, qui permettent de certifier qu'un utilisateur.rice est humain.e en lui proposant de déchiffrer une image, mais qui permettent également de nourrir les algorithmes d'intelligence artificielle de retranscription et de reconnaissance de caractères de Google ;
- elle.il contribue également au travers de ses données, qui jouent un rôle primordial dans les modèles de coproduction liés au numérique, selon plusieurs formes. Selon les cas, cette contribution peut être sollicitée de manière active et volontaire ; elle peut être récupérée par l'application elle-même ; elle peut aussi être obtenue par le recoupement de différentes sources de données.

On peut parler de contribution volontaire lorsque l'objet de l'application réside dans le partage des contributions des utilisateur.rice.s, à l'instar des plateformes de notation et d'avis (Booking.com, Tripadvisor) ou des plateformes de partage de contenus (Facebook, Instagram, Soundcloud, etc.). Ce cas concerne également les applications nécessitant une entrée de données de la part de l'utilisateur.rice pour leur fonctionnement (Google, les assistants vocaux tels que Siri d'Apple ou Amazon Echo) ou encore, sur les sites commerçants, pour accéder à l'étape de finalisation d'une transaction (formulaire d'inscription préalable avec champs obligatoires à remplir). La contribution du.de la consommateur.rice peut également être sollicitée pour améliorer le produit, à l'instar de Google Translate ou Google Maps qui demandent à l'internaute de proposer une meilleure traduction si elle.il n'est pas satisfait.e du résultat ou de proposer des corrections si elle.il repère des erreurs sur Google Maps. Ces deux produits mettent ainsi à profit l'efficacité de l'« appel à la multitude » pour améliorer leur pertinence.

Viennent ensuite les situations où les données personnelles sont récupérées par l'application elle-même, par l'observation des traces laissées par l'utilisateur.rice de l'application, dans la mesure où « *dans l'économie numérique, c'est par défaut qu'un comportement laisse des traces* »⁶⁰. Le.la consommateur.rice n'est ainsi pas généralement conscient.e de sa contribution, qui recouvre toutes les informations géolocalisées et horodatées qu'elle.il laisse sur une application : clics, entrées de caractères, temps passé, etc.

Enfin, la contribution tacite du.de la consommateur.rice peut résulter du recoupement des sources de données, récupérées directement ou indirectement par différentes méthodes : données achetées auprès de tiers, récupérées sur internet, mises à disposition du public dans le cadre de l'*open data*... Le recoupement de jeux de données partielles, mêmes anonymes, peut permettre d'identifier les utilisateur.rice.s : selon une étude menée sur les données de géolocalisation détenues par un opérateur de téléphonie mobile, nos traces de déplacement nous sont uniques, à l'image de nos empreintes digitales, et seuls quatre points de coordonnées spatio-temporelles sont suffisants pour identifier la plupart

⁶⁰ Ibid.

des utilisateur.rice.s⁶¹. D'autres moyens détournés de détection peuvent être mis à profit pour identifier un.e utilisateur.rice à son insu, tels que l'« empreinte technologique » de son navigateur internet⁶², voire ses mouvements de souris⁶³. Dans ce contexte, la vie privée pourrait devenir une « anomalie », selon le terme employé par un haut responsable de Google⁶⁴, ce qui pose des problèmes fondamentaux de protection de la vie privée et des libertés fondamentales (cf. chapitre 4).

La donnée constitue aujourd'hui une matière première particulièrement abondante : 4 milliards de vidéos sont visionnées chaque jour sur YouTube, Twitter génère chaque jour 7 téraoctets lorsque Facebook en génère 10⁶⁵. À l'avenir, l'essor des objets connectés et le développement du *cloud* vont démultiplier encore cette abondance.

À l'horizon 2020, la taille de l'univers numérique devrait ainsi atteindre 44 000 milliards de giga-octets, soit 10 fois plus qu'en 2013, avec un nombre d'objets connectés évalués entre 30 et 212 milliards selon les estimations⁶⁶.

III. LES MODÈLES ÉCONOMIQUES DE LA COPRODUCTION

Empruntant des formes variées, la coproduction s'intègre dans des modèles économiques non moins diversifiés. Une distinction peut être établie entre les modèles économiques classiques de type « business to consumer » (ou « BtoC ») (A), les modèles dits « collaboratifs » (B), les modèles « multifaces » (C) et les modèles liés aux « communs » (D)⁶⁷. Le développement de modèles d'affaires fondés sur la coproduction connaît néanmoins des limites (E).

61 Étude menée sur un jeu de données de 1,5 million d'utilisateurs sur un mois, avec un enregistrement de leur position à chaque heure : 4 points spatio-temporels d'un individu sont suffisants pour l'identifier dans 95% des cas. D'après Yves Alexandre de Montjoie, César A. Hidalgo, Michel Verleysen, Vincent D. Blondel, « *Unique in the crowd : the privacy bounds of human mobility* », *Nature*, 2013.

62 Ou « *browser fingerprinting* », à savoir l'ensemble des données techniques auxquelles un site ou une application peut avoir accès (version de l'ordinateur, du système d'exploitation, du navigateur, options du navigateur, modules complémentaires installés, etc.) dont la combinaison peut statistiquement permettre d'identifier un utilisateur.

63 Silicon.fr (article web), « *Utilisateurs du navigateur Tor : méfiez-vous des souris !* », mars 2016.

64 The Verge, *Google's chief internet evangelist says 'privacy may actually be an anomaly'*, 20 novembre 2013.

65 CNRS, *The Big Data revolution*, le journal, janvier 2013.

66 Institut Montaigne, *Big Data et objets connectés, faire de la France un champion de la révolution numérique*, avril 2015.

67 Typologie présentée par Valérie Peugeot, audition du 11 mai 2016.

Fig. 1 : Typologie des modèles économiques de la coproduction

Marché	Modèle	Types de coproduction mobilisés	Exemples
Marchés classiques	« BtoC »	<i>Autoproduction dirigée</i> (report de tâches simples) <i>Marketing collaboratif</i> (co-design, co-innovation, co-création, etc.)	<i>Auchan, Alfa Roméo, Darty</i>
	Consommation collaborative à transaction marchande - « C2B2C »	<i>Investissement en capital</i> (biens, services)	<i>Airbnb, Le Bon Coin, BlaBlaCar, Drivy, Helping, Honor</i>
Marchés bifaces	Economie de l'attention - B2C + B2B	<i>Données</i> (contenus, traces, avis, etc.)	<i>Facebook, Google</i>
Marchés autour d'un commun	Communautés « 2C »	<i>Création de données</i> (contenus, code informatique, données...)	<i>MapBox, Red Hat</i>

Source : Valérie Peugeot, retraitement CESE.

A. Les modèles traditionnels de type « business to customer »

Les modèles d'affaire de type « BtoC » recouvrent l'essentiel des acteurs de l'économie traditionnelle, mais aussi de l'économie numérique, à l'instar d'Amazon ou PrimeMinister. Dans ces configurations, la participation du consommateur ne constitue pas le cœur du modèle d'affaires, bien qu'elle puisse en constituer une composante importante (Ikea, McDonald...).

Les secteurs économiques traditionnels sont les premiers concernés par le développement de dispositifs d'« autoproduction dirigée », comme l'illustrent les exemples sectoriels suivants :

- le secteur de la grande distribution a été en première ligne au travers du développement du *self-scanning* et de l'encaissement automatique. Ces formes de coproduction font aujourd'hui partie de la réalité quotidienne des consommateurs et des citoyens : 88 % des Français ont déjà utilisé un

dispositif d'encaissement automatique⁶⁸ et les entreprises du secteur prévoient une augmentation de 83 % des installations d'encaissement en libre-service d'ici 2018 en Europe occidentale⁶⁹. En 2014, les caisses automatiques représentaient ainsi 5 % des terminaux en grande distribution, tandis que 600 points de vente étaient équipés de « douchettes » individuelles de *self-scanning*, soit 2,6 fois plus qu'en 2008⁷⁰ ;

- le secteur du voyage est particulièrement concerné : dès 2008, la SNCF vendait une proportion équivalente de billets en ligne et en guichet⁷¹. Le nombre de billets vendus par l'agence « Voyages-Sncf.com » connaît depuis une croissance ininterrompue et a atteint 83 millions en 2015 contre 55 millions en 2008⁷². Le tourisme est d'ailleurs le premier e-commerce et représente à lui seul 32 % du chiffre d'affaires du e-commerce en France⁷³ ;
- dans le secteur bancaire, seul.e. un.e Français.e sur 10 se déclare client.e d'une banque en ligne (et seul.e.s 41 % d'entre elle.eux à titre principal)⁷⁴. Toutefois, en 2014, près de 70 % des Français.e.s utilisaient des outils de banque en ligne, plus de la moitié réalisant par exemple des virements par internet. Un.e Français.e sur deux estime que l'offre de services par internet l'incite à moins fréquenter son agence : 18 % des Français.e.s fréquentent leur agence plusieurs fois par mois, contre 52 % en 2010⁷⁵ ;
- bien qu'il ne s'agisse pas d'un marché, le secteur public et parapublic connaît des évolutions similaires, avec le développement de la « e-administration » : si la France n'occupe que la 13^e place de l'UE en matière de services publics électroniques⁷⁶, 26 % des particulier.ère.s ayant eu à réaliser des démarches administratives déclarent l'avoir fait en ligne en 2015⁷⁷. En 2014, 41 % des déclarations de revenu étaient effectuées en ligne, de même que 42 % des inscriptions à Pôle Emploi. La télédéclaration des revenus sera obligatoire pour tous à compter de 2019. S'agissant des entreprises, elle l'est déjà depuis 2014 pour la plupart des impôts professionnels : TVA, déclaration de résultats, cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises...⁷⁸.

Les formes traditionnelles de type « BtoC » sont aussi particulièrement concernées par les démarches de marketing participatif (cf. *supra*) : l'on y retrouve l'essentiel des formes

⁶⁸ Étude menée par NCR corporation, citée dans Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Renaudin, V. et Benoît-Moreau, F., *Une lecture socio-technique des effets des systèmes d'encaissement automatique : quand la technologie reconfigure les relations sur le point de vente*, Décisions marketing, à paraître, 2016.

⁶⁹ Estimation de NCR Corporation, op. cit.

⁷⁰ Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Renaudin, V. et Benoît-Moreau, F., op. cit.

⁷¹ Le Figaro, *Voyages-sncf.com creuse l'écart avec les guichets de la SNCF*, 2011.

⁷² Communiqué de presse de la SNCF : *Croissance de 3,1 % pour Voyages-Sncf.com*, avril 2016.

⁷³ Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD), chiffres clef 2015.

⁷⁴ Étude Audirep pour BforBank, *La banque en ligne en France – État des lieux et perspectives*, mai 2015.

⁷⁵ Étude BVA pour la Fédération française des banques, *Observatoire 2014 de l'image des banques*.

⁷⁶ Classement établi par la Commission européenne, in Cour des comptes, *Relations aux usagers et modernisation de l'État*, février 2016.

⁷⁷ SGMAP, *Tableau de bord des services publics numériques*, édition 2015.

⁷⁸ Impots.gouv.fr, fiche technique « téléprocédures des professionnels ».

de « co-design » et de « co-innovation », notamment dans le secteur de l'habillement (des entreprises nouvelles, telles que LaFraise.com, ou plus anciennes, telles que Berluti), mais également de l'automobile (personnalisation des véhicules). L'émergence de communautés d'utilisateur.rice.s est particulièrement visible dans le domaine technologique, qu'il s'agisse de constructeurs (Apple), de distributeurs (Darty) ou de fournisseurs d'accès à internet (communauté des « freenauts » pour Free). Des acteurs de secteurs plus traditionnels ont toutefois développé des stratégies similaires, à l'instar de Casino⁷⁹ ou d'Alfa-Roméo (cf. *supra*).

B. Les modèles de consommation collaborative

Les modèles « collaboratifs » correspondent à des modèles d'affaire reposant sur une intermédiation entre particulier.ère.s, permettant la mise en commun et le partage de ressources dans le cadre de transactions marchandes (selon un modèle « CtoBtoC »)⁸⁰. La consommation collaborative connaît un fort développement : 48 % des Français.e.s la pratiquent régulièrement et 80 % des Français.e.s envisagent d'y recourir à l'avenir⁸¹. Les pratiques de consommation entre particulier.ère.s sur internet connaissent une dynamique notable : en 2015, 44 % des Français.e.s vendaient en ligne à des particulier.ère.s contre 28 % en 2006⁸². Certaines formes sont anciennes (marchés aux puces, occasions automobiles, vide-greniers). Toutefois, l'innovation technologique, notamment avec le développement de plateformes d'interface et de smartphones permettant une connexion et une géolocalisation permanente, a permis l'émergence d'un véritable marché du collaboratif, avec l'extension de ce modèle à de nouveaux secteurs d'activité et l'apparition de nouveaux acteurs intermédiaires (Allocab pour le transport de personnes ; One-park pour les places de parking vacantes, Popmyday, plateforme de beauté et d'esthétique, Henjoy pour la location de vêtements entre particuliers...).

Qualifié d'« uberisation » en référence à la concurrence exercée sur les taxis traditionnels par Uber et son service de conducteurs « à la tâche »⁸³ et à la demande, ce phénomène repose sur une logique tripartite où une plateforme relie client.e et service, avec notation des prestataires et interface de paiement⁸⁴. Il entend décrire « *les innovations réalisées dans les usages par des start-ups qui viennent à la périphérie et siphonnent les acteurs historiques* »⁸⁵.

Dans ce type de modèle économique, l'externalisation des tâches vers le.la consommateur.rice est essentielle, dans la mesure où le risque et l'investissement en capital est déporté sur un.e particulier.ère prestataire. Le modèle d'affaires de ces plateformes réside dans leur capacité à fédérer rapidement une communauté de demandeur.euse.s

⁷⁹ Entretien avec Philippe Moati.

⁸⁰ Audition de Valérie Peugeot.

⁸¹ Enquête TNS-Sofres pour La Poste, *Nouvelles consommations, nouvelle confiance : les Français et la consommation collaborative*, novembre 2013.

⁸² Terrasse, P., 2016, d'après l'édition 2015 du baromètre du CtoC PriceMinister/La Poste/OpinionWay.

⁸³ Romain Renier, *Le retour du travail à la tâche*, in *L'économie collaborative : le nouvel eldorado ?* - Les dossiers d'alternatives économiques n°4 - novembre 2015.

⁸⁴ Bruno Teboul, vice-président du groupe keyrus en charge des sciences et de l'innovation - Dossier Grand Angle, *Uberisation : Le capitalisme nouveau est arrivé*, Revue EcoRéseau Business, mai 2016.

⁸⁵ Ibid.

et d'offreur.euse.s qui atteigne un seuil critique, en vertu de l'effet de « traction » essentiel pour les start-ups du numérique. Ce marché représente 3,5 milliards d'euros en France et devrait être multiplié par trois d'ici 2018⁸⁶. Selon certaines estimations, le marché mondial de l'économie collaborative devrait même atteindre 335 milliards de dollars d'ici 2025⁸⁷.

L'enjeu pour la plateforme est donc de créer les conditions de la coproduction : offrir un service simple, autant pour l'offreur.euse que le demandeur.euse ; assurer une offre suffisamment variée ; assurer le rôle de tiers de confiance pour le paiement ; les cas échéant, garantir un contrôle qualité et la confiance via la notation des utilisateur.rice.s. L'expérience utilisateur est le moteur de ces modèles économiques : l'ergonomie et la simplicité de l'application d'Uber constitue l'une des clefs de son succès, notamment au regard des initiatives concurrentes⁸⁸.

Dans la plupart des cas, la rémunération de ces entreprises repose sur un système de commissions sur l'offre ou la demande : Uber prend ainsi une commission de 20 % sur l'offre (du.de la particulier.ère prestataire), Airbnb une commission de 3 % sur l'hôte et de 6 à 12 % sur la demande, Toktoktok (service de livraison) 2 % sur l'offre et 5 € sur la demande.

Les modèles de plateforme ont concerné essentiellement l'échange de biens, de services, ainsi que le secteur des transports, de l'hôtellerie et de la restauration. Ce modèle est toutefois transposé dans un nombre croissant de secteurs. Parmi ceux-ci :

- les services à domicile (ménage avec Helpling, aide à domicile avec Honor, dépannage avec Mesdépanneurs.fr, travaux avec mestravaux.com) ;
- le financement (Lendix, Kisskissbankbank) ;
- la logistique (Instacart, Deliveroo, TokTokTok) ;
- la location de véhicule (Drivy) ;
- l'écriture et l'édition collaborative (Wattapd, Fyctia).

À l'instar de Testamento, de e-obsèques ou de Legalstart, plateformes qui permettent de réaliser son testament, sa convention obsèques et certains services juridiques en ligne, tous les secteurs semblent désormais « uberisables » via les plateformes collaboratives, y compris ceux du champ de la relation humaine et intime (meetit, edarling, xpress, escortoZ, etc.).

Si ces modèles d'affaire « collaboratifs » centralisés en constituent la partie la plus visible, l'économie collaborative ne s'y limite pas et comprend également des initiatives à but non lucratif ou des modèles alternatifs, à l'instar de « change.org », plateforme de pétitions, qui se veut une entreprise « à vocation sociale »⁸⁹. D'autres modèles relèvent de l'économie sociale et solidaire⁹⁰ et du coopérativisme de plateforme, à l'image des plateformes d'emploi à la demande TaskRabbit ou de la plateforme d'échange de biens Fairmondo, qui appartiennent à leurs utilisateur.rice.s, dont le développement est abordé *supra* (cf. chapitre IV, partie I, B).

⁸⁶ D'après Sophie de Menton, présidente du mouvement ETHIC, colloque organisé sur les dangers et les opportunités de l'Ubérisation, février 2016.

⁸⁷ Terrasse, P., 2016, d'après une étude publiée par PwC en mai 2015.

⁸⁸ Audition de Denis Jacquet du 25 mai 2016.

⁸⁹ Elle dispose de la certification « B corp » portée par l'ONG « B Lab ».

⁹⁰ Terrasse, P., 2016 op. cit.

C. Les modèles bifaces

Les modèles d'affaires biface ou à plusieurs faces s'adressent à plusieurs catégories de client.es ou d'utilisateur.rice.s. Leur valeur ajoutée réside dans les synergies qu'ils dégagent entre ces différentes catégories (ou « faces » de leur modèle). Ils concernent une grande partie des entreprises du numérique qui fournissent un service, souvent gratuit, aux utilisateur.rice.s, en monétisant, d'un autre côté, leurs données auprès d'annonceurs publicitaires. Ils ne sont pas spécifiques à l'économie numérique : le secteur bancaire, les médias financés totalement ou en partie par des recettes publicitaires, les centres commerciaux sont autant d'exemples relativement anciens de modèles à plusieurs faces⁹¹.

L'économie numérique favorise le développement de tels modèles, selon deux types de logiques⁹² :

- des logiques de type « bouquet de service », à l'instar de Google qui propose plusieurs applications complémentaires : moteur de recherche, service de mail, applications de bureautique, navigateur internet, services de publicités (AdWords, AdSense)... ;
- des logiques d'intégration « verticale » autour de plateformes qui offrent des services à des acteurs tiers (qui agissent comme des « surtraitants »). Les systèmes d'exploitation pour ordinateurs (Windows), les boutiques d'applications des plateformes de smartphone (Appstore d'Apple) en constituent les exemples les plus notables : par le biais d'« *application programming interfaces* » (API), ces plateformes mettent leurs ressources à disposition de développeur.euse.s tier.ce.s pour permettre à d'autres applications de s'y greffer et d'accéder aux données et aux utilisateur.rice.s de la plateforme. En contrepartie, la plateforme voit son offre de services enrichie (à l'instar de Facebook qui permet l'intégration de jeux dans sa plateforme) ou augmente sa « surface de captation » des données des utilisateur.rice.s (à l'instar de « Facebook Connect » ou « Google analytics » proposant des services d'authentification et d'analyse à des sites tiers, mais permettant ainsi à Facebook et Google de capter les données d'utilisateur.rice.s navigant sur ces sites).

La contribution des consommateur.rice.s réside essentiellement dans les données qu'ils fournissent : créations de contenus (Facebook, Instagram), traces de navigation, résolutions de micro-problèmes (à l'instar des modules « Captcha » de Google), notes et avis. Le modèle d'affaires de ces entreprises repose donc sur le temps passé par les utilisateur.rice.s sur leurs applications, d'où la notion d'« économie de l'attention ».

Les entreprises à modèle biface peuvent également mobiliser leurs utilisateur.rice.s selon des modes plus classiques relevant du marketing participatif. Beaucoup d'entreprises du numérique incitent leurs utilisateur.rice.s à contribuer à l'amélioration des produits, à l'instar de Google qui prévoit des primes pour les utilisateur.rice.s qui identifient des failles de sécurité dans son navigateur Chrome, ou de Microsoft, qui valorise l'appartenance à son

⁹¹ Collin P., Colin, N., 2013, op. cit., p. 25.

⁹² Ibid. p. 27.

programme « Insiders » permettant d'avoir accès aux toutes dernières versions du logiciel afin de le tester. Cette démarche de test utilisateur permanent peut être revendiquée comme telle : le service « Gmail » de Google n'a ainsi quitté le statut de « bêta » qu'en juillet 2009 alors qu'il disposait déjà de plusieurs dizaines de millions d'utilisateur.rice.s⁹³.

D. Les marchés autour des « communs »

Plusieurs modèles de coproduction liés à l'écosystème numérique mettent en jeu des échanges non marchands et des intermédiaires à but non lucratif. C'est le cas de Wikipédia, d'OpenStreetMap, des projets de logiciel libre comme Linux, des initiatives de *open hardware* (Ardnuino) ou encore des projets de ressources éducatives libres (OpenCourseWare, développement des formations en ligne ou *Massive open online courses* (MOOC)). Ces modèles, de type « Communauté2C », peuvent être analysés comme des marchés autour des « communs ».

Les communs désignent des ressources matérielles ou immatérielles dotées d'un droit d'usage qui échappe aux règles classiques du droit de propriété privée ou publique⁹⁴. Les communs se caractérisent également par la forme de gouvernance particulière qui s'y attache : des règles collectives de fonctionnement et de gouvernance, autour de « communautés », qui leur donnent existence et visibilité. La théorie des communs a fait l'objet d'un regain d'intérêt depuis la fin des années 1990 et le développement des réseaux numériques. La réflexion sur ce thème a notamment été portée par Elinor Ostrom, Prix Nobel d'économie en 2009. Plusieurs autres mouvements ou courant théoriques se rattachent à l'émergence de ces modèles : mouvement du logiciel libre (qui s'étend désormais au domaine matériel avec le développement des *fab labs*), économie de la fonctionnalité (privilégiant une vision du bien comme immobilisation plutôt que comme consommable), ou encore économie du don (considérant des modes d'échange déconnectés de la valeur d'échange)⁹⁵.

Tout comme dans les modèles de type collaboratif, la contribution des consommateur.rice.s est fondamentale, puisque c'est à la « multitude » qu'il revient d'apporter les données, le contenu et le code. À la différence des modèles précédents, ces données demeurent cependant régies par des règles communautaires : le développement de ces initiatives s'accompagne de régimes de propriété ouverts qui garantissent la non-appropriation privée, à l'instar de licences de type « Creative commons », « Open Database License » (ODBL) ou, dans le domaine du logiciel, de la Licence publique générale GNU (GPL), portée par la fondation pour le logiciel libre, qui se fonde sur la notion de *copyleft*.

Si la valeur de ces données est principalement non marchande (utilité sociale, partage des connaissances, « pouvoir d'agir »⁹⁶), elles peuvent néanmoins et indirectement donner lieu à valorisation marchande, par exemple par la vente de services connexes. Ces marchés n'excluent donc pas que d'autres modèles économiques, à but lucratif, s'y greffent : la startup MapBox propose ainsi des solutions de cartographie fondée sur les données gratuites

⁹³ <https://googleblog.blogspot.fr/2009/07/google-apps-is-out-of-beta-yes-really.html>.

⁹⁴ Audition de Valérie Peugeot.

⁹⁵ Terrasse, P., 2016, op. cit.

⁹⁶ Ibid.

d'OpenStreetMap. La société Red Hat propose aux entreprises des solutions payantes fondées sur Linux, mais accompagnées de services (installation, maintenance, soutien utilisateur).

E. Les limites de la coproduction

Si la coproduction s'intègre à tous les modèles d'affaires, les conditions de sa réussite ne sont pas toujours réunies. Les dispositifs de « co-innovation » et de marketing participatif peuvent susciter des résultats de qualité aléatoire, du fait de l'inégale compétence des consommateur.rice.s⁹⁷. En outre, la coproduction peut faire l'objet de résistance, soit de la part des entreprises, soit de la part des consommateur.rice.s. Sa mise en œuvre suppose un alignement des pratiques entre consommateur.rice.s et producteur.rice.s dont l'absence peut se traduire par une « co-destruction de valeur »⁹⁸.

En premier lieu, la coproduction n'est pas toujours à l'initiative de l'entreprise. Les consommateur.rice.s peuvent jouer un rôle dans l'émergence de nouvelles valeurs d'usage autour d'un produit ou d'un service. Face à ces usages, les entreprises adoptent des attitudes variées, du refus du détournement de l'utilisation de leurs produits (à l'instar d'Apple qui exerce un contrôle précis sur les applications proposées sur ses smartphones et les fonctionnalités qu'elles peuvent remplir), jusqu'à l'encouragement de ces pratiques et leur récupération⁹⁹.

Fig. 2 : Réaction des entreprises aux innovations des consommateur.rice.s

Comportement de l'entreprise	Actif	Résister: restreindre activement la créativité des consommateur.rice.s	Faciliter: supporter activement l'innovation des consommateur.rice.s
	Passif	Décourager: ignorer tout en tolérant <i>de facto</i> la créativité des consommateur.rice.s	Encourager: reconnaître tout en ne facilitant pas la créativité des consommateur.rice.s
		Négative	Positive
		Attitude de l'entreprise	

Source : Bernard Cova – adapté de Berthon, Pitt, McCarthy et Kates (2007).

97 Emmanuelle Le Nagard et Fanny Reniou, « Co-innover avec les clients : entre intérêt et réticence pour les entreprises grands publics », Décisions Marketing, 2013.

98 Audition de Bernard Cova du 11 mai 2016.

99 Ibid.

Quelques exemples de réaction d'entreprises face à des innovations de consommateur.rice.s :

Ikea et le « Ikea hacking » : la tendance des « bidouilleuse.s Ikea » (ou « Ikea hacking »), consistant à adapter ou à personnaliser les meubles de la marque selon des manières ou des usages non prévus à l'origine, s'est fortement développée sur les réseaux sociaux, avec l'apparition de sites internet dédiés. Ikea a menacé certains de ces sites de poursuite en justice pour utilisation frauduleuse de sa marque, avant d'adopter une attitude plus conciliante.

Disney et la « journée de Star Wars » : l'organisation d'une journée consacrée à Star Wars le 4 mai (« May the 4th be with you ») a d'abord été l'initiative d'un groupe d'amateur.euse.s du film, avant d'être récupérée et institutionnalisée par la société LucasFilm, événement mondial aujourd'hui promu par la société Disney.

En outre, même dans les cas où l'entreprise adopte une attitude conciliante vis-à-vis de ses consommateur.rice.s, la coproduction n'est pas toujours compatible avec sa propre culture : l'ouverture d'une entreprise à ses consommateur.rice.s peut se heurter à des habitudes internes et à son mode de fonctionnement. Le « rêve » d'une entreprise plus transparente et plus accessible à ses consommateur.rice.s demeure le plus souvent hors d'atteinte, à l'image d'entreprises qui tentent d'établir une communication directe avec leurs client.e.s via les réseaux sociaux, mais dont la démarche perd en légitimité dès qu'il devient visible qu'une agence spécialisée est en charge de cette communication¹⁰⁰. L'intégration du.de la client.e dans le modèle d'entreprise n'est pas toujours couronnée de succès et peut entraîner des risques pour l'entreprise : perte de latitude stratégique, augmentation des coûts de coordination cachés...¹⁰¹

À l'inverse, les tentatives de la part des entreprises de développer des dispositifs de coproduction peuvent également se heurter au refus des consommateur.rice.s : à titre d'exemple, les concepts de magasins entièrement automatisés n'ont pas rencontré de succès jusqu'à présent¹⁰². L'acceptabilité des dispositifs de caisses automatisées semble conditionnée au degré de liberté laissé à la. au consommateur.rice dans le choix de son mode d'encaissement. En outre, l'acte de consommation demeure lié à un besoin de sociabilité qu'un modèle de magasin entièrement automatisé ne peut satisfaire¹⁰³ : le concept du magasin Sephora « Flash » récemment ouvert à Paris, entièrement digitalisé aux dépens d'une offre physique réduite, se caractérise ainsi, de manière contre-intuitive, par le maintien d'une présence de personnel pour accompagner les client.e.s¹⁰⁴. Toutefois, des évolutions ne sont pas à exclure à l'avenir, une fois la phase d'appropriation passée, à l'exemple du cinéma UGC Ciné Cité des Halles, à Paris, où l'achat de billet ne peut s'effectuer

¹⁰⁰ Audition de Bernard Cova.

¹⁰¹ Pierre Volle, *Stratégie clients : point de vue d'experts sur le management de la relation client*, Pearson, 2012.

¹⁰² Entretien avec Florence Benoit-Moreau, Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat et Valérie Renaudin.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Lsaconso.fr (article web), *Sephora Flash : un vrai magasin connecté*, octobre 2015.

que par automate depuis 2009¹⁰⁵. Sur internet, l'émergence d'un marché de la confiance numérique (cf. *infra*) et le développement des bloqueurs de publicité (dont disposent 24 % des internautes français et dont 15 % ont l'intention de s'équiper¹⁰⁶) démontre la réticence d'une proportion croissante d'internautes à participer à des modèles bifaces fondés sur la valorisation de leurs données personnelles et l'omniprésence de publicités. De manière générale, tous et toutes les consommateur.rice.s ne sont pas prêt.e.s à s'investir au même degré dans la coproduction. L'oubli de cette réalité et d'une approche différenciée des motivations et des inclinations des consommateur.rice.s peut expliquer le rejet dont ces dispositifs de participation font parfois l'objet¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuede, *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?*, CREDOC, cahier de recherche n°268, décembre 2009, p.68.

¹⁰⁶ CSA, *Adblocking : la nécessité d'un new deal*, mars 2016.

¹⁰⁷ Elisabeth Tissier-Debordes, Eric Vernet, *La participation du client, la co-production, la co-création : un nouvel eldorado pour le marketing ?*, éditorial de Décisions marketing n°65, 2012.

Chapitre 2 - Les ressorts de la coproduction

I. LES BÉNÉFICES RECHERCHÉS
PAR LES CONSOMMATEUR.RICE.S

Quand elle est volontaire et consciente, la participation du.de la consommateur.rice à la production peut répondre à des motivations intrinsèques (intérêt, curiosité, plaisir à coproduire) ou extrinsèques (recherche de bénéfices externes : gain de temps, d'argent, de reconnaissance, etc.)¹⁰⁸. La recherche de prix optimisés (A) constitue le premier facteur de motivation, ainsi que, plus largement, les bénéfices fonctionnels que le.la consommateur.rice peut retirer de cette coproduction (B) et la qualité de son expérience (C). Les études menées auprès des consommateur.rice.s mettent aussi en avant des facteurs de motivation d'ordre sociétal, à l'instar de la recherche de personnalisation (D), du « goût pour le faire » (E) et de la recherche de sens dans la consommation (F).

A. La recherche de prix optimisés

La contrainte de pouvoir d'achat est fortement ressentie par les ménages : son évolution fait l'objet d'une perception négative de leur part depuis plusieurs années¹⁰⁹. Cette contrainte s'est accrue à la suite de la crise de 2008, avec deux années de baisse consécutive en 2012 et 2013.

Fig. 3 : Variation du pouvoir d'achat (en %)

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
+1,6 %	+1,2 %	+0,2 %	-0,9 %	-0,4 %	+0,7 %	+1,6 %

Source : INSEE, comptes nationaux.

¹⁰⁸ Benoît-Moreau, F., Bonnemaizon, A., Cadenat, S. et Renaudin, V., 2012, *op. cit.*

¹⁰⁹ Philippe Moati, Robert Rochefort, *Mesurer le pouvoir d'achat*, rapport du conseil d'analyse économique, 2007.

Outre la crise économique de 2008, plusieurs facteurs macro-économiques contribuent à cette contrainte : persistance d'un taux de chômage élevé, précarité sociale et professionnelle, modération salariale, augmentation tendancielle des inégalités, pression exercée par l'augmentation de la classe moyenne des pays en voie de développement sur les classes moyennes des pays développés¹¹⁰.

En réaction à ce contexte, les consommateurs développent des comportements de crise qui peuvent prendre la forme d'une baisse de la consommation (la consommation des ménages a ainsi baissé de 2 % en volume en 2008¹¹¹) ou d'une recherche d'optimisation de leur consommation. Les enquêtes du CREDOC menées à la suite de la crise de 2008 mettent en évidence les stratégies adoptées par les consommateurs en termes de recherche de prix bas, de frugalité et de rationalisation de la consommation¹¹² : entre juin 2007 et juin 2008, la proportion des consommateurs effectuant des comparaisons de prix a augmenté de 17 points et atteint plus de 50 %. Aujourd'hui, la moitié des internautes consultent les avis de consommateurs avant d'effectuer un achat en ligne et 45 % d'entre eux déclarent donner leur avis en ligne¹¹³, alors qu'elles n'étaient qu'un quart en 2005¹¹⁴.

Ce contexte de crise est un puissant levier pour la coproduction : il favorise les modèles de type *low-cost* (à bas coût), qui reposent sur la participation du client.e en échange de prix plus attractifs. Il encourage également le développement de pratiques d'« achat malin », à l'instar du « co-achat » (ou achat groupé) ou de la vente directe à domicile, qui connaît un succès croissant : le nombre de vendeurs à domicile a été multiplié par six entre 1995 et 2011¹¹⁵ et ce secteur a atteint 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015¹¹⁶. La crise se traduit en outre par l'essor des formules de troc (à l'instar de l'échange de maisons au travers du site couchsurfing.com) et de l'achat-vente d'occasion : en 2015, 43 % des Français.e.s avaient acheté un produit d'occasion sur internet, contre 27 % en 2007¹¹⁷.

En outre, les enquêtes menées au sujet de la consommation collaborative identifient la problématique du pouvoir d'achat comme principale raison de ce type de consommation : parmi les motivations des consommateurs, les gains économiques attendus (faire des économies, trouver des bons plans et des bonnes affaires...) figurent en première place et sont mentionnés par 65 % des personnes interrogées¹¹⁸. La recherche d'un gain de pouvoir

¹¹⁰ Audition de Dominique Desjeux.

¹¹¹ Jourdan P., Laurent, F., Pacitto, J.-C., 2011.

¹¹² Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuede, *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?*, op. cit.

¹¹³ Médiamétrie/Netratings – FEVAD – Observatoire du consommateur connecté - juin 2015.

¹¹⁴ Hébel, P., Siounandan, N., Lehuede, F., op. cit.

¹¹⁵ Patrick Duchon, Marie-Agnès Bonnefoy, *La vente directe à domicile doit miser sur les nouvelles technologies*, CREDOC, Consommation et modes de vie, n°252, mai 2012.

¹¹⁶ Chiffres de la fédération de la vente directe (site internet).

¹¹⁷ Hébel, P., Siounandan, N., Lehuede, F., op. cit.

¹¹⁸ Études économiques du PIPAME, *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, juillet 2015.

d'achat est également mentionné par 60 % des Français comme motivation pour recourir au « faire soi-même » (ou *do-it yourself*, cf. *infra*), selon une étude menée en 2013¹¹⁹.

Les jeunes générations, davantage exposées à la contrainte économique et au risque de précarité, ont adopté plus fortement ces pratiques de consommation « stratégique » ou de consommation collaborative sur internet. Ces générations tendent en outre à accorder davantage d'importance aux avis de leurs pairs et favorisent une circulation horizontale de l'information afin de s'affranchir du face-à-face avec le vendeur¹²⁰.

Signe de l'importance du facteur prix, les études récentes menées par le CREDOC sur la sortie de crise et l'amélioration récente du pouvoir d'achat vont dans le sens d'une corrélation entre crise et comportements de consommation « alternatifs » : les consommateurs ont tendance, lorsque leur situation économique s'améliore, à allouer leur temps disponible aux loisirs plutôt qu'à la coproduction¹²¹. Le recours aux pratiques collaboratives se stabilise depuis l'amorce de la reprise de 2013, en rupture avec une hausse continue enregistrée depuis 10 ans, tandis que les achats de produits neufs progressent de nouveau¹²². L'amélioration du pouvoir d'achat des ménages constatée en 2015 s'accompagne d'un recul de l'adhésion aux valeurs de l'économie d'usage, après une forte hausse suite à la crise de 2008¹²³.

La quête de prix bas peut aller jusqu'à une recherche de gratuité : la gratuité constitue précisément une caractéristique majeure de nombreux services offerts dans l'écosystème numérique et un levier utilisé par ses acteurs pour atteindre rapidement une masse critique d'utilisateurs. Cette recherche de gratuité peut expliquer le paradoxe que constitue le succès rencontré par ces services alors même qu'une forte majorité des consommateurs désapprouvent la pratique consistant à céder des données personnelles contre un prix moins élevé¹²⁴.

B. L'utilité perçue

Outre le prix, la praticité et l'utilité perçue par le consommateur des dispositifs de coproduction influent de manière déterminante sur leur degré d'adoption : gain de temps, meilleure disponibilité de service, évitement de contraintes telles que des déplacements ou

¹¹⁹ Études OpinionWay pour le salon Création & Savoir-faire, 2013.

¹²⁰ Thierry Mathé, *Consommer quand même*, Constructif n°26, novembre 2013.

¹²¹ Audition de Pascale Hébel.

¹²² Pascale Hébel, Thierry Mathe, *Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique*, CREDOC, 2015, p. 48.

¹²³ 34 % des Français adhéraient à l'idée de primauté de l'usage sur la propriété en 2009, 79 % en 2011, mais 71 % en 2015 : Hébel, P., Mathe T., 2015, op. cit., p. 49.

¹²⁴ Les Echos, *Données personnelles : les consommateurs résignés à perdre le contrôle*, juin 2016, d'après une étude menée aux Etats-Unis montrant que 9 consommateurs sur 10 désapprouvent ces pratiques.

des interactions physiques, ou encore homogénéité et prévisibilité améliorée de la qualité de service¹²⁵.

Le gain de temps demeure le premier critère de satisfaction des utilisateurs d'un système de libre-service¹²⁶ : le choix et l'impression de son billet à domicile (quand il n'est tout simplement pas chargé sur le téléphone) permet d'économiser le temps de déplacement jusqu'à un guichet en gare. La gestion de ses comptes depuis internet permet d'éviter des déplacements plus fréquents en agence. L'argument temporel est d'ailleurs valorisé par les entreprises, comme en témoigne la dénomination des dispositifs d'encaissement automatique (« caisse minute », « caisse express »).

Ce gain n'est pas toujours vérifié en pratique : le passage en caisse automatique ne se traduit pas systématiquement, par exemple, par un encaissement plus rapide en comparaison d'une caisse traditionnelle. Toutefois, l'expérience de l'encaissement automatique sera mieux vécue par le consommateur du fait de la réduction du temps d'attente et de passivité au profit du temps d'activité¹²⁷.

La préférence pour l'interaction humaine influe également sur le degré d'adoption des dispositifs de coproduction¹²⁸ : certains clients peuvent préférer le contact avec un interlocuteur humain ; d'autres perçoivent dans les technologies de libre-service l'opportunité d'échapper à la pression commerciale ressentie, de gagner en autonomie dans leur consommation¹²⁹, voire d'échapper à l'expérience d'inégalité sociale que constitue l'interaction avec un caissier¹³⁰.

C. L'expérience utilisateur

Un autre critère important réside dans la qualité de l'expérience de consommation et, en particulier, la facilité d'utilisation des technologies mises en œuvre dans la coproduction. Ces considérations recoupent la notion d'« expérience utilisateur », popularisée par Donald Norman à la fin des années 1980 dans le cadre de son approche du design centré sur l'utilisateur¹³¹.

Cet aspect est primordial pour les dispositifs de libre-service de type borne automatique. Elle est aussi essentielle dans l'écosystème numérique, fortement concurrentiel, caractérisé par la volatilité des audiences et la fragilité des situations acquises¹³² : pour une entreprise du numérique, proposer une expérience utilisateur - voire une « expérience de vie »¹³³ - de

¹²⁵ Rémi Mencarelli, Arnaud Rivière, *La participation du client dans un contexte de « self-service technologies » : une approche par la valeur perçue*, Revue française de gestion, 2014.

¹²⁶ Dujarier, M-A., 2008, op. cit., p.51.

¹²⁷ Ibid. p. 50.

¹²⁸ James Curran et Matthew Meuter, « Self-service technology adoption, comparing three technologies », Journal of services marketing, 2005.

¹²⁹ Benoît-Moreau, F., Bonnemaizon, A., Cadenat, S. et Renaudin, V., op. cit.

¹³⁰ Entretien avec Benoît-Moreau, F., Bonnemaizon, A., Cadenat, S. et Renaudin, V.

¹³¹ Donald Norman, *The design of everyday things*, Basic books, 1988.

¹³² Comme en témoignent le destin des acteurs numériques les plus en vue du début des années 2000 : MySpace, Yahoo !, Altavista...

¹³³ Jean-Paul Lafrance, « L'économie numérique : la réalité derrière le miracle des NTIC », revue française des sciences de l'information et de la communication, 2013.

qualité est un élément crucial pour constituer et conserver sa base d'utilisateur.rice.s¹³⁴. La simplicité d'usage est l'une des clefs de la stratégie des entreprises : l'aspect épuré de la page d'accueil de Google a constitué l'un de ses facteurs de succès et de différenciation par rapport à ses concurrents. Du fait de la complexité de l'étape du paiement en ligne en termes d'expérience utilisateur¹³⁵, plusieurs acteurs ont tenté de la simplifier le plus possible, à l'image de l'authentification par empreintes digitales dans l'App Store de l'iPhone d'Apple ou du dispositif « Achetez en 1 click » d'Amazon.

La dimension ludique peut jouer un rôle dans l'acceptation du dispositif de coproduction: des travaux académiques ont montré que le plaisir ressenti avait une influence plus importante que l'utilité pour l'adoption d'une technologie de libre-service, y compris dans des secteurs à faible dimension ludique tels que la banque¹³⁶. Par ailleurs, le caractère novateur d'une technologie ou d'un dispositif de libre-service est en soi une incitation pour certains utilisateur.rice.s manifestant une appétence pour l'innovation technologique¹³⁷.

Tous les utilisateur.rice.s ne sont pas forcément égaux face à ces dispositifs. Des études mettent en évidence les coûts d'utilisation qu'ils peuvent représenter: difficultés d'utilisation, sentiment d'insécurité lié à une défaillance possible de la machine ou limites ressenties de sa propre compétence, coût psychologique et temporel lié à l'apprentissage et l'utilisation de la machine...¹³⁸

D. L'aspiration à la personnalisation

La coproduction peut également être une réponse à la recherche d'une personnalisation de l'acte de consommation.

L'approche traditionnelle de la consommation par sociotype ou par catégories socio-professionnelles (« consommateur moyen », « ménagère de moins de cinquante ans ») ne permet plus d'appréhender de manière satisfaisante les comportements des consommateur.rice.s. Comme le Conseil le relevait déjà en 2007 dans son avis sur *Consommation, commerce et mutations de la société*, le.la consommateur.rice « est fragmenté en autant de familles, de catégories, de « tribus » correspondant à des centres d'intérêt de plus en plus variés et différenciés »¹³⁹.

Succédant au développement d'une « hyperconsommation de masse » au lendemain de la seconde guerre mondiale, la tendance actuelle est à la « démassification de la

¹³⁴ Collin P., Colin, N., *mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*, p. 25, qui met notamment en exergue la citation suivante de Steve Jobs : « Mais l'expérience utilisateur est ce à quoi nous prêtons le plus d'attention et nous étendons cette expérience au-delà des équipements en faisant un meilleur usage d'Internet. L'expérience internet est maintenant quatre choses : le matériel, le système d'exploitation, les applications et Internet. Nous voulons maîtriser ces quatre choses à la perfection au service de nos clients. »

¹³⁵ Ibid., p.30.

¹³⁶ James Curran et Matthew Meuter, « Encouraging existing customers to switch to self-service technologies : put a little fun in their lives », *Journal of marketing theory and practice*, 2007.

¹³⁷ Mencarelli, R., Rivière, A., 2014, op. cit.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ CESE, *Consommation, commerce et mutations de la société*, Rapporteur : Léon Salto, section des activités productives, de la recherche et de la technologie, 2007.

consommation »¹⁴⁰. Celle-ci se traduit par une hétérogénéité croissante des comportements de consommation qui reflète des évolutions sociétales telles que la montée de l'individualisme et l'atomisation des comportements.

À cet égard, les enquêtes du CREDOC identifient une tendance qualifiée de « réalisation de soi autonome »¹⁴¹ où apparaît un besoin d'autonomie par rapport au conditionnement social, ainsi qu'une recherche d'« identité pour soi » dans un monde standardisé. Ce besoin de personnalisation est perçu par l'individu comme le moyen de concilier affirmation de sa singularité et reconnaissance sociale selon un principe de « différenciation marginale »¹⁴².

Du côté de l'offre, cette démassification encourage le développement de marchés de niche et remet en cause les logiques de standardisation. Ainsi, le développement d'enseignes ciblées dans le secteur du prêt-à-porter répond à ce besoin de segmentation¹⁴³. À l'inverse, cette démassification explique la défiance accrue dont est l'objet la grande distribution, comme le souligne le Conseil dans son avis récent sur *Les circuits de distribution alimentaire*¹⁴⁴.

Du côté du consommateur, cette démassification nourrit une attente forte en termes de relation personnalisée. Une étude récente menée en France sur le commerce de détail montre que 70 % des consommateurs interrogés étaient sensibles aux dispositifs de promotions personnalisées¹⁴⁵. Plusieurs grandes marques ont mis en place, avec succès, des dispositifs de personnalisation et de marketing « orienté client ». Cette pratique s'est généralisée depuis plusieurs années dans le secteur automobile¹⁴⁶ où la personnalisation est devenue un argument de vente à part entière, mais également dans le secteur de l'habillement, à l'instar des programmes de personnalisation de chaussures et vêtements proposés par Nike et Adidas¹⁴⁷. Elle se retrouve également dans des secteurs moins attendus, à l'instar des offres de personnalisation de bouteilles proposées par Coca Cola ou Évian, permettant au consommateur d'y inscrire son nom moyennant un coût supplémentaire, ce qui montre que cette dernière est prête à payer pour cette personnalisation.

E. Le goût pour le faire

Pour certaines activités de coproduction, le fait d'être actif dans l'acte de consommation ou de production peut être, en lui-même, source de satisfaction. Cette « envie de faire », qui se conjugue avec la recherche d'un gain de pouvoir d'achat, d'un gain de temps et l'aspiration à la personnalisation, est illustrée par la tendance du « faire soi-même » (*do it yourself* ou DIY), que 61 % des Français interrogés déclarent pratiquer¹⁴⁸ et qui rejoint des pratiques plus traditionnelles de « système D ». Les domaines les plus concernés

¹⁴⁰ Concept notamment porté par Philippe Moati, cf. entretien du 12 avril 2016.

¹⁴¹ Audition de Pascale Hebel, 27 avril 2016.

¹⁴² Concept notamment développé par Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, 1987.

¹⁴³ Moati P., entretien op. cit.

¹⁴⁴ CESE, *Les circuits de distribution alimentaire*, avis, rapporteur : Albert Ritzenthaler, 2016.

¹⁴⁵ Lsa.fr (article web), *Le responsive retail expliqué en chiffres*, septembre 2015.

¹⁴⁶ Caradisiac.com (article web), *Personnalisation : les constructeurs s'y mettent tous*, août 2010.

¹⁴⁷ Bonnemaizon, A., Cadenat, S., Renaudin, V., Benoit-Moreau, F., *Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ?*, Décisions marketing n°70, juin 2013.

¹⁴⁸ Etudes OpinionWay pour le salon Création & Savoir-faire, 2013 et 2014.

sont le bricolage (pour 66 % des adeptes du « faire soi-même »), la cuisine créative (44 %) et la couture (33 %). Le succès des sites internet de bricolage, de *customisation* et de cuisine¹⁴⁹ témoigne de cet attrait pour le « faire soi-même », tout comme celui du salon Creativa, créé à Bruxelles en 1998 et dont le concept s'est étendu dans plusieurs pays d'Europe. Le marché des arts créatifs représenterait ainsi en France un chiffre d'affaires estimé à 900 millions d'euros¹⁵⁰.

Plusieurs grandes enseignes ont capitalisé sur cette tendance pour développer des offres adaptées : Leroy-Merlin a développé des cours de bricolage¹⁵¹ ainsi qu'un concept d'ateliers collaboratifs de fabrication dénommé « Tech Shop ». Castorama a lancé le site collaboratif « Wiki for Home », site de partage de connaissances autour de l'aménagement de la maison¹⁵². Plusieurs acteurs se sont même spécialisés sur ce marché, à l'instar d'AromaZone qui commercialise des produits pour fabriquer ses propres produits de beauté, ou de Sodastream, qui commercialise une machine permettant au.à la particulier.ère de produire elle.lui-même de l'eau gazeuse ou des sodas.

Si le facteur prix explique en partie le succès du « faire soi-même » (cf. *supra*), la dimension de plaisir demeure prépondérante : selon une étude menée sur ces pratiques, le plaisir de créer est cité par 68 % des personnes interrogées¹⁵³. Le fait de se livrer à une activité créative est, en soi, un facteur de renforcement de l'estime de soi : la fierté d'avoir monté sa propre armoire Ikea joue ainsi un rôle dans le succès de ce concept¹⁵⁴. La coproduction est aussi le moyen pour le.la consommateur.rice de regagner de l'autonomie, à l'instar du plaisir qu'elle.il peut éprouver à maîtriser directement ses finances par des outils en ligne, sans passer par l'assistance d'un conseiller. Elle peut également être un facteur d'amélioration des connaissances, de reconnaissance sociale, de partage d'expérience. Le « faire soi-même » peut enfin correspondre à une démarche de maîtrise de risque : en matière d'alimentation, par exemple, le « fait-maison » donne au.à la consommateur.rice le sentiment de se réapproprier la fabrication de son alimentation et le contrôle des produits utilisés, et de sortir ainsi de la dépendance aux produits industriels¹⁵⁵. Ce souhait de maîtrise de la fabrication d'un produit, par exemple pour les cosmétiques, correspond aussi à une volonté de protéger sa santé et l'environnement face à l'opacité des étiquettes.

¹⁴⁹ Hebel, P. et al., 2009, op. cit.

¹⁵⁰ Étude de marché CREAPLUS (syndicat professionnel des activités manuelles artistiques), 2013.

¹⁵¹ Hebel, P. et al., 2009.

¹⁵² Adeline Dembo, Pascale Hebel, Aurélia Vittori, CREDOC, 2015, op. cit.

¹⁵³ Étude OpinionWay op. cit.

¹⁵⁴ Cf. entretien avec Philippe Moati, op. cit.

¹⁵⁵ Hebel, P. et al., 2009, op. cit.

F. La recherche de sens dans la consommation

L'implication du.e consommateur.rice dans sa propre consommation peut enfin répondre à une recherche de sens qui dépasse la satisfaction d'un besoin. C'est notamment le cas des formes de « consommation engagées » identifiées par les enquêtes du CREDOC. Elles regroupent les modalités de consommation qui visent à satisfaire des critères moraux et politiques, à influencer sur les choix de société. La consommation engagée apparaît dès la fin du 18^{ème} siècle avec les premiers mouvements de boycott. Elle connaît un essor depuis la fin des années 1990, comme l'illustre l'émergence des produits bio, qui représentent 2,5 % du marché alimentaire total¹⁵⁶ et progressent en moyenne de 14 % par an sur les 9 dernières années¹⁵⁷, et le commerce équitable, dont la part demeure réduite à 0,7 % du marché des produits alimentaires¹⁵⁸. La popularisation de la notion de développement durable, tout comme une prise de conscience des effets de la mondialisation du commerce et de ses dérives, a encouragé le développement de ces modes de consommation.

D'après les dernières enquêtes du CREDOC, les « consommateur.rice.s engagé.e.s » représenteraient 14 % de la population. Parmi leurs motivations d'achats éthiques, le critère environnemental et sanitaire comme celui de la proximité du lien de production sont les plus importantes. Les motivations éthiques favorisent le recours aux pratiques d'achat collaboratives, même si elles ne sont pas forcément le motif exclusif. Il en va ainsi du recours au troc ou au marché de l'occasion : 50 % des utilisateur.rice.s du site PriceMinister déclarent acheter d'occasion pour contribuer au développement durable¹⁵⁹. Le recours aux plateformes collaboratives s'explique également par la recherche de modes de consommation « alternatifs » (covoiturage comme outil de lutte contre la pollution)¹⁶⁰ offrant des expériences de « sociabilités éphémères fortes »¹⁶¹. Ces mêmes motivations peuvent paradoxalement, dans certains cas, motiver les consommateur.rice.s à refuser la coproduction¹⁶².

La recherche de sens par la coproduction peut passer par des formes institutionnelles, telles que les coopératives de consommateur.rice.s évoquées *supra* (cf. chapitre 1), ou encore les sociétés coopératives d'intérêt collectif à l'instar d'Enercoop ou des sociétés locales de production d'énergie « Centrales Villageoises ». Ce modèle permet aux consommateur.rice.s de produire et consommer localement une énergie intégralement renouvelable en mettant en relation producteur.rice.s et consommateur.rice.s dans une démarche de circuits courts. Elle permet aussi à chaque personne de devenir sociétaire et d'associer ainsi l'ensemble des

¹⁵⁶ Agence Bio, *La Bio en France, des producteurs aux consommateurs*, édition 2016.

¹⁵⁷ Xerfi, *La distribution de produits biologiques à l'horizon 2018*, 2015.

¹⁵⁸ Hébel P., Mathe, T., 2015.

¹⁵⁹ Hébel, P. et al. 2009.

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ Audition de Valérie Peugeot.

¹⁶² Hébel P., Mathe, T., 2015, p. 52 citant l'exemple d'une personne refusant d'utiliser les caisses automatiques à cause de l'impact sur l'emploi.

parties prenantes : producteur.rice.s, consommateur.rice.s et tiers intéressés (collectivités territoriales). Ce système est aussi le seul à assurer une traçabilité de la production.

Dans d'autres cas, la recherche de sens dans la consommation peut s'abstraire de toute référence morale, éthique ou politique. Il en va ainsi des phénomènes d'identification et d'attachement à certaines marques. Ces dernières démontrent une forte capacité d'investissement du champ de l'imaginaire et du symbolique. L'adhésion à la marque s'avère un levier de mobilisation commerciale efficace : le.la consommateur.rice passionné.e peut être prêt.e à coproduire y compris sur son temps de travail (à l'exemple des participant.e.s aux ateliers tests de Kalenji ou des participant.e.s aux manifestations du centenaire d'Alfa-Roméo), voire à travailler bénévolement pour des entreprises à but lucratif (à l'instar des courses du type « parcours du combattant » organisées par la société Tough Mudder, payantes, mais dont l'organisation repose uniquement sur des bénévoles), marquant ainsi l'émergence d'un véritable « volontariat de marque »¹⁶³.

L'existence de cette « consommation engagée » pose la question du rôle respectif des consommateur.rice.s « pionnier.ère.s », qui adoptent et promeuvent ce type de démarche de manière consciente, pour des motifs sociétaux voire politiques, et des consommateur.rice.s « suiveur.euse.s » plutôt guidé.e.s par des critères financiers ou d'utilité. Les éléments apportés par les intervenants auditionnés par le Conseil ainsi que par les analyses du CREDOC corroborent plutôt la seconde hypothèse : en dépit du rôle moteur des utilisateur.rice.s « pionnier.ère.s », « pilotes », ou « engagé.e.s », la contrainte de pouvoir d'achat demeure le premier facteur de développement de la coproduction¹⁶⁴.

II. LES BÉNÉFICES RECHERCHÉS PAR LES PRODUCTEURS

Pour les entreprises qui la mettent en œuvre, la coproduction constitue une source de création de valeur qu'elles peuvent prendre en compte dans leur modèle d'affaires. Les entreprises du secteur numérique ont mis ce principe en application à un degré inédit. La littérature de gestion a ainsi mis en évidence l'intérêt pour l'entreprise d'intégrer le.la client.e dans son modèle d'affaires non comme un simple débouché, mais comme une ressource en tant que telle¹⁶⁵. Cette création de valeur peut intervenir par trois canaux : l'intervention du.de la consommateur.rice est un levier de réduction des coûts et d'accroissement des marges (A). Elle peut limiter le risque d'offre (B). La coproduction est enfin le moyen de nouer, avec le.la consommateur.rice, une relation de long terme et d'atténuer la dimension mercantile de l'échange (C).

¹⁶³ Audition de Bernard Cova.

¹⁶⁴ Auditions de Dominique Desjeux et de Pascale Hébel.

¹⁶⁵ Volle, P., 2012, op.cit.

A. L'optimisation des marges

Du point de vue de l'entreprise, la coproduction peut répondre à une stratégie d'optimisation de la productivité¹⁶⁶, en particulier pour les industries de service à faible productivité et à forte intensité de main d'œuvre.

Permise par la taylorisation des services et la séparation des processus de *back office* et *front office*, le report de tâches sur le consommateur (à l'exemple de l'encaissement des chèques en libre-service dans les agences bancaires) permet d'augmenter la productivité des employés de contact et d'améliorer l'efficacité du service de clientèle (*front office*). Elle permet d'économiser l'interaction humaine, qui constitue le mode de délivrance de service le plus coûteux. L'externalisation des tâches peut se traduire par un recentrement des employés sur des tâches à plus forte valeur ajoutée ou par une réduction des coûts de personnel. Prolongée jusqu'au domicile du consommateur via internet, cette externalisation permet également à l'entreprise de réduire ses coûts fixes et ses frais d'équipement en déportant le guichet chez le consommateur¹⁶⁷. À titre d'exemple, une étude de McKinsey sur la banque de détail a évalué que le passage d'un processus classique d'octroi de prêt immobilier (géré à 60 % en agence) à un processus numérique, où 75 % du processus est géré en libre-service (en ligne ou en kiosque) et où 80 % des décisions sont automatisées, entraînait une réduction des coûts pouvant atteindre 50 %¹⁶⁸.

Dans un ordre d'idée similaire, les dispositifs de marketing participatif permettent à l'entreprise de bénéficier de la créativité, de l'expertise et de la capacité d'innovation des consommateurs et de capter ainsi une nouvelle source de valeur : le développement de forums d'entraide constitue ainsi un moyen de réduire le nombre d'appels au service après-vente (jusqu'à 20 ou 30 % d'après certaines estimations) et d'optimiser le coût du service client¹⁶⁹. Le groupe 3M, spécialisé notamment dans la production de scotch et post-it, a ainsi valorisé les idées recueillies auprès de groupes d'« utilisateurs pilotes » à 146 millions de dollars¹⁷⁰. L'organisation d'un test utilisateur pour le système d'exploitation « Windows 2000 » aurait permis à Microsoft d'économiser 500 millions de dollars¹⁷¹.

La coproduction offre d'autres bénéfices pour l'entreprise : elle permet de transférer sur le consommateur la charge d'effectuer l'adéquation entre offre et demande, au travers d'un travail d'« ajustement marchand »¹⁷². Dans le cas d'une relation de prestation automatisée sans interaction humaine, il ne revient plus à un vendeur de proposer une offre correspondant au besoin exprimé par le consommateur, mais à cette

¹⁶⁶ C. Lovelock and R. Young, 1979, op. cit.

¹⁶⁷ Dujarier, M-A, 2008.

¹⁶⁸ McKinsey France, 2014, op. cit., p.53.

¹⁶⁹ Relationclientmag.fr (article web), *Lithium construit des communautés pour les marques françaises*, 2014.

¹⁷⁰ Tissier-Debordes, E., Vernet, E, 2012, op. cit.

¹⁷¹ Dujarier, M-A., 2008, op. cit., d'après C. K. Prahalad, K. Ramaswamy, *Co-opting customer competence*, Harvard Business Review, 2000.

¹⁷² Dujarier, M-A, 2008, op. cit.

dernière.ère d'étudier et de déterminer, parmi les choix d'offre standardisés qui lui sont soumis, la proposition qui lui convient le mieux.

Enfin, elle permet de générer des gains de productivité en optimisant le temps consacré à la réalisation de la prestation de service, par le report sur le consommateur. rice des « temps improductifs » : les compagnies aériennes minimisent ainsi le temps d'immobilisation de leurs avions en réduisant les temps de transit et en supprimant dans certains cas les procédures d'attribution des sièges, faisant peser sur le voyageur.euse le risque de retard¹⁷³.

Cette logique de réduction des coûts par la mise à contribution du consommateur. rice a néanmoins des limites. D'une part, la mise en place de dispositifs de libre-service génère aussi des coûts supplémentaires de conception, de mise en place, d'entretien des dispositifs et d'adaptation du système d'information de l'entreprise. À titre d'exemple, s'agissant des dispositifs d'encaissement automatique, le fait que les enseignes de discount n'y recourent pas tend à montrer que le critère du coût ne justifie pas à lui seul le choix de ces technologies¹⁷⁴. D'autre part, compte tenu de leurs spécificités (taille, secteur d'activité, surface financière, etc.), les entreprises ne sont pas toutes en mesure de mettre en œuvre la coproduction et d'en tirer profit.

Au surplus, la coproduction peut ne pas générer les gains escomptés : le déploiement de ces dispositifs suppose un effort d'accompagnement du client.e et toute nouvelle forme de participation implique de la pédagogie : la SNCF a ainsi expérimenté une mission de « conseillers clientèle » en 2004 et 2005 pour accompagner l'usage de ses nouveaux outils (automates et bornes internet)¹⁷⁵. L'augmentation de l'intensité technologique de la relation de service implique, au moins dans un premier temps, une présence humaine pour la rendre acceptable. De même, l'ouverture à la créativité du public au travers de dispositifs de « co-innovation » nécessite une mobilisation conséquente en ressources humaines et matérielles pour encadrer le processus. Enfin, des travaux empiriques ont montré que la participation des client.e.s pouvait aussi accroître le niveau de stress des employé.e.s de contact, et limiter ainsi les gains de productivité attendus¹⁷⁶.

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Entretien avec Florence Benoit-Moreau, Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat et Valérie Renaudin.

¹⁷⁵ Charles Ditandy, Benoît Meyronin, *Du management au marketing des services – Améliorer la relation client, développer une véritable culture du service*, Dunod, 2011.

¹⁷⁶ An-Tien Hsieh et Chang-Hua Yen, *The effect of customer participation on service provider's job stress*, the service industries journal, 2005.

B. La réduction du risque d'offre

La mise à contribution du.de la consommateur.rice peut représenter pour l'entreprise le moyen de limiter le risque de décalage entre son offre et les attentes de ce.tte dernier.ère et de maximiser ainsi sa création de valeur.

En premier lieu, faire participer le.la client.e peut constituer, en soi, une stratégie de différenciation de l'offre, en lui proposant une nouvelle expérience. Dans le secteur de la grande distribution, la pertinence du parcours client classique est remise en cause par la concurrence du *drive* et du commerce en ligne, à l'exemple des services de livraison rapide alimentaire développés par Amazon¹⁷⁷. Ces formules favoriseraient une consommation raisonnée au détriment des achats impulsifs, alors que les coûts fixes restent identiques. Chez certaines enseignes, les expériences menées sur le *self-scanning* et l'encaissement automatique ne répondent pas seulement à une logique de coût, mais aussi à une volonté de moderniser l'expérience client en magasin¹⁷⁸.

L'implication du.de la consommateur.rice, au travers de la personnalisation des produits, est un moyen de mieux adapter l'offre à ses attentes, sans renoncer aux bénéfices de la standardisation en termes de prix et de rapidité de livraison. Les dispositifs de personnalisation de masse permettent de résoudre cette contradiction en reportant sur le.la consommateur.rice le soin d'effectuer l'appariement entre les contours définitifs de l'offre et son besoin. De nombreuses entreprises ont intégré l'intérêt bien compris qu'elles pouvaient retirer du marketing participatif afin de limiter le risque commercial et financier lié au lancement d'un nouveau produit : Danette a initié un concours sur les réseaux sociaux pour choisir le prochain parfum proposé par la marque, suscitant deux millions de participations¹⁷⁹. Dans le domaine du logiciel, les tests utilisateurs permettent aux éditeurs de bénéficier de précieux retours avant le lancement d'un produit. La participation du.de la consommateur.rice (aux travers de boîtes à idées, de l'analyse de leurs données, de tests utilisateurs) offre ainsi un intérêt stratégique pour l'entreprise : elle lui permet d'échapper au syndrome de l'expert¹⁸⁰ et à une approche intuitive des besoins du.de la consommateur.rice au profit d'une connaissance réelle de ces besoins, et cela sur une base très large (à la différence des études quantitatives classiques).

La coproduction permet enfin de reporter sur le.la client.e d'autres risques d'offre, tels le risque de financement : le label participatif de musique « My Major Company » ne produit un artiste que lorsqu'une certaine somme a déjà été réunie par les internautes¹⁸¹. Elle permet également d'impliquer le.la consommateur.rice dans la gestion du risque de qualité, qui est une problématique majeure pour les entreprises de service délivrant un grand nombre

¹⁷⁷ Les Echos, *Amazon lance l'offensive sur la livraison en une heure*, 16 juin 2016

¹⁷⁸ Entretien avec Florence Benoit-Moreau, Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat et Valérie Renaudin.

¹⁷⁹ Volle, P., 2012, op. cit.

¹⁸⁰ À l'image du syndrome consistant à « concevoir une interface avec cinq personnes intelligentes réunies dans une même pièce avec des cafés » (« designing with five smart people in a room drinking lattes syndrome »), présenté comme une mauvaise pratique du design dans le numérique : Gerry McGovern, consultant (article web), « *It's not what people say, it's what they do* », 2010.

¹⁸¹ Volle, P., 2012, op. cit.

de prestations simultanées au travers d'un réseau territorial étendu. Faire contribuer le client.e à la gestion de la qualité, par exemple en l'incitant à signaler en temps réel les dysfonctionnements qu'elle constate, permet d'améliorer cette gestion et de renforcer la satisfaction du client.e, à l'image du « contrat satisfaction 15 minutes » de la chaîne hôtelière Ibis (consistant en l'engagement à répondre en 15 minutes à toute demande ou problème rencontré par un.e client.e)¹⁸². Cette participation du client à la gestion de la qualité n'est pas sans conséquence sur les conditions de travail des personnels de contact.

Cette implication peut également prendre la forme d'un report de ce risque de qualité sur le consommateur.rice : dans le secteur de l'habillement, le développement des possibilités de personnalisation sur internet s'accompagne parfois d'une restriction des conditions de retour et d'échange des produits. Le recours aux conseils des communautés d'utilisateur.rice.s pour le dépannage d'un appareil, via les forums en ligne sur lesquels sont recensés tous les acheteur.euse.s d'un même constructeur, est aussi susceptible de faire annuler la garantie dont bénéficie le produit auprès de son service après-vente officiel.

C. La fidélisation des clients

Il est moins coûteux pour une entreprise de fidéliser un.e client.e existant que d'en acquérir de nouveaux.elles. Afin d'intégrer cette préoccupation, plusieurs approches marketing centrées sur la notion de satisfaction client ont été développées.

Parmi les leviers dont l'entreprise dispose, l'exploitation des données qu'elle détient sur ses client.e.s, ou de celles qu'elle achète, lui permet d'améliorer sa connaissance. Avec les outils numériques, l'entreprise peut obtenir des informations essentielles telles que les préférences de personnalisation des consommateur.rice.s. Les techniques d'analyse de ces données par segmentation ou par évaluation des client.e.s (ou *scoring client*) permettent ainsi d'améliorer l'efficacité de la stratégie de la relation client¹⁸³. Ces données peuvent également être revendues à des tiers, à l'insu des client.e.s, et constituer une source de revenu en tant que telle, notamment dans le cadre de modèles d'affaire à plusieurs faces (cf. *supra*, chapitre 1–III–B). Elles peuvent également être mobilisées pour alimenter des dispositifs de publicité ciblée.

Comme il a été mentionné plus haut (cf. chapitre II, I.F), le consommateur.rice peut être sensible à la portée symbolique des marques. La coproduction peut ainsi participer d'une stratégie d'image : en associant les consommateur.rice.s au travers de dispositifs de marketing participatif, l'objectif de la marque est alors d'apparaître plus proche et plus sympathique à ses client.e.s. Le développement de « communautés de marque » favorise la fidélisation des consommateur.rice.s en les impliquant émotionnellement¹⁸⁴. Ces communautés de marque peuvent remplir plusieurs rôles au service de l'entreprise : outre l'entraide entre utilisateur.rice.s et la ressource d'expertise qu'elle représente, ces communautés peuvent

¹⁸² Ditandy, C., Meyronin, B., 2011.

¹⁸³ Relationclientmag.fr (article web), *Comment tirer parti des données pour fidéliser ses clients ?*, 2014.

¹⁸⁴ Sylvie Caron, François Marticote, *Les communautés de support de marque initiées par des entreprises et des particuliers : un cadre conceptuel du rôle de la satisfaction et de la confiance sur la participation, la fidélité et le bouche-à-oreille positif*, communication pour la 18^{ème} conférence internationale de management stratégique, 2009.

jouer un rôle clef d'« ambassadeur » de la marque, alors que la confiance des consommateurs dans les marques demeure limitée¹⁸⁵. Dans certains cas, l'existence d'un lien spécial entre le consommateur et la marque peut même effacer la valeur d'échange des produits au profit d'une valeur émotionnelle, ce qui permet à l'entreprise de vendre ses produits plus chers, prix perçu par le client comme un investissement nécessaire pour intégrer la communauté¹⁸⁶.

Le recours à ces communautés et la présence sur les réseaux sociaux sont désormais des volets essentiels de la politique de communication des grandes marques, comme l'illustre l'importance prise par les animateurs de communautés en ligne (ou *community manager*), d'autant que les outils numériques permettent d'abaisser les coûts de contact avec les clients. L'émergence de ces communautés est encouragée par beaucoup d'entreprises, à l'image des « alfisti » d'Alfa-Roméo (cf. *infra*). Des agences de communication se sont même spécialisées dans la création de telles communautés au profit des entreprises¹⁸⁷.

¹⁸⁵ La confiance en la marque atteint 66,4 % en 2015, d'après Hébel P., Mathe, T., 2015.

¹⁸⁶ Analyse développée à propos de la communauté Warhammer par Bernard Cova, Pascale Ezan, *La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ?*, Décisions marketing n°52, 2008.

¹⁸⁷ Relationclientmag.fr (article web), *Lithium construit des communautés pour les marques françaises*, 2014.

Chapitre 3 - L'impact économique, social et environnemental de la coproduction

Les effets de la coproduction sont multiformes et empruntent plusieurs canaux. Si le consommateur.rice est concerné au premier chef (I), c'est aussi en tant que travailleur.euse ou plus largement citoyen.ne qu'elle.il peut être touché.e par les conséquences de la coproduction sur l'emploi (II), sur le dynamisme du tissu économique de notre pays (III) et sur l'environnement (IV).

I. LES ENJEUX POUR LE.LA CONSOMMATEUR.RICE ET L'USAGER.ÈRE

Du point de vue du.de la consommateur.rice, le développement des pratiques de coproduction soulève tout d'abord la question du « juste retour » et du partage de la valeur générée (A). Plus largement, il convient d'évaluer dans quelle mesure cette évolution contribue à rééquilibrer effectivement la relation entre consommateur.rice et producteur.rice (B). Le renforcement de la dimension numérique de la coproduction représente une menace pour la vie privée des consommateur.rice.s (C) et peut poser des problèmes d'accessibilité et d'inclusion du fait des inégalités persistantes d'accès au numérique (D).

A. Le partage de la valeur ajoutée

La valorisation de la contribution des consommateur.rice.s pose des questions d'ordre méthodologique. Elle renvoie à la question de la méthode d'évaluation de cette activité des consommateur.rice.s. Plusieurs démarches ont été suggérées par les intervenant.e.s auditionnés par le Conseil :

- une approche fine, par l'observation des situations réelles, secteur par secteur, constituerait la meilleure solution, mais serait particulièrement complexe ;
- une approche par le temps passé, par exemple sur la base de l'enquête « emploi du temps » de l'INSEE, constitue une piste intéressante, sous réserve de pouvoir distinguer les temps d'activité et de passivité des individus, en particulier sur internet¹⁸⁸. L'INSEE a déjà mené une étude de ce type concernant le travail domestique, qu'il a évalué à 60 milliards d'heures en 2010 et valorisé entre 438 et 805 milliards d'euros (sur la base d'un SMIC dit « super-brut »)¹⁸⁹ ;
- certaines formes de coproduction se prêtent à une évaluation par comparaison avec les prestations similaires offertes par les professionnel.le.s, à l'exemple des concours de publicité ;

¹⁸⁸ Audition de Pascale Hebel.

¹⁸⁹ Insee, *Le travail domestique : 60 milliards d'heure en 2010*, 2010.

- enfin, les comptes financiers des entreprises mettant en œuvre des dispositifs de coproduction devraient permettre d'identifier, en théorie, la marge qu'ils génèrent, mais ces données sont difficilement accessibles.

Les **données produites par les consommateur.rice.s sur internet** soulèvent une difficulté : elles ne sont ni des biens, ni des services. Leur valeur est mal appréhendée par le marché et n'est pas prise en compte dans le PIB¹⁹⁰. Leur valeur est pourtant réelle : elles constituent le moteur de l'économie numérique et un actif stratégique pour ses acteurs. Dans leur rapport sur la fiscalité du numérique¹⁹¹, Pierre Collin et Nicolas Colin ont récapitulé les principales évaluations menées à ce jour de la valeur des données issues de l'activité des internautes : le McKinsey Global Institute a ainsi évalué en 2011 à 600 milliards de dollars le surplus du.de la consommateur.rice issu de l'exploitation de ses données. Le Boston Consulting Group a évalué à 315 milliards d'euros en 2011 les données collectées auprès des consommateur.rice.s européen.ne.s.

En dépit de l'émergence d'un marché de la donnée et l'apparition de « courtiers de la donnée » (ou *data-brokers*), l'évaluation du prix des données ne peut s'appuyer sur une échelle bien définie. Ce prix dépend de paramètres divers : les possibilités d'analyse et de recoupement des données, la qualité de la relation client (« valeur-vie » de la donnée)... Plusieurs méthodes peuvent être employées, avec des résultats variables. Une approche par la valorisation boursière ou les prix d'acquisition des entreprises numériques aboutit à des estimations de prix par utilisateur.rice comprises entre 15¹⁹² et 300¹⁹³ dollars en fonction des entreprises et de leur valorisation du moment. En se fondant sur ses résultats financiers au second trimestre 2015, Facebook annonçait pour sa part générer un chiffre d'affaires de 2,76 dollars par utilisateur.rice et par trimestre¹⁹⁴.

Même en l'absence d'évaluations précises, la question de la rente générée par les consommateur.rice.s et captée par les producteur.rice.s est régulièrement posée : la généralisation des dispositifs de libre-service dans les gares, les stations de métro ou les cinémas s'est ainsi faite sans baisse de prix. Une étude menée par Alberto Cavallo au Massachusetts Institute of Technology a montré, sur un échantillon de 24 000 produits de 56 chaînes de distribution, que les prix étaient identiques sur internet et dans les commerces physiques dans 72 % des cas, en dépit de coûts fixes différents¹⁹⁵. Sur internet, les techniques de profilage des internautes à partir de leurs données permettent aux distributeurs.rice.s de mieux apprécier la « disponibilité à payer » des consommateur.rice.s et de développer des pratiques de tarification flexible (*yield management*¹⁹⁶) et de prix personnalisés qui

¹⁹⁰ Michael Mandel, *Beyond goods and services : the (unmeasured) rise of the data-driven economy*, progressive policy institute, 2012.

¹⁹¹ Collin, P., Colin, N., 2013, op. cit., p. 49 à 51.

¹⁹² Nicolas Glady, Pauline Glikman, *Que valent vraiment vos données personnelles ?*, Silicon.fr, 2015.

¹⁹³ Challenges, *Vos données personnelles peuvent valoir de l'or*, septembre 2014.

¹⁹⁴ Frenchweb.fr (article web), *Combien Facebook gagne par utilisateur*, août 2015.

¹⁹⁵ Le Figaro, *Le commerce en ligne n'est pas moins cher que le commerce traditionnel*, mai 2016.

¹⁹⁶ Selon le site definitions-marketing.com, le « *yield management* consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation (chambre, sièges d'avion ou de train, places de spectacle, etc.) à l'aide d'une politique de tarification différenciée et dynamique. »

réduisent le « surplus du.de la consommateur.rice », à savoir la différence entre le prix dont le.la consommateur.rice est prêt.e à s'acquitter et le prix effectivement payé¹⁹⁷.

Plusieurs approches théoriques critiques font écho à cette problématique : Guillaume Tiffon a développé une théorie du « néo-surtravail » mettant en évidence la source de productivité et de valeur captée par l'entreprise que représente la participation du.de la client.e¹⁹⁸. Sur le champ du numérique, les recherches menées autour de la notion de « travail digital » (ou *digital labor*) mettent en exergue l'existence d'un « travail gratuit » de l'internaute, invisible, mais systématiquement valorisé et capté par les acteurs du numérique¹⁹⁹. L'automatisation contribue en outre à diminuer les coûts de production et à renforcer l'importance du.de la consommateur.rice dans la chaîne de création de valeur : selon l'économiste Augustin Landier, « la valeur ajoutée se déplace de l'effectuation elle-même des tâches vers trois terrains : la formulation de la demande du client, la conception de la solution et des automates qui les exécutent, enfin le service, qui consiste à livrer au client »²⁰⁰.

Ces approches suscitent toutefois des débats : pour certain.e.s, la rente captée par les producteurs trouve sa limite dans la concurrence à laquelle ils sont soumis, qui les contraint à reverser au moins une partie de leurs marges à leurs client.e.s²⁰¹. Toutefois, cette concurrence n'est pas toujours parfaite et n'entraîne pas automatiquement l'ajustement des prix de marchés aux prix de production. À titre d'exemple, l'économie numérique apparaît loin d'une situation de concurrence pure et parfaite, en raison d'une tendance à la concentration que favorisent les rendements croissants (cf. *infra*), en vertu du principe selon lequel « le gagnant prend tout » (ou « *Winner takes all* »).

D'autres réflexions mettent en évidence le rôle des intermédiaires dans la création de valeur et soulignent que, sans le travail d'agrégation fourni par les plateformes numériques pour faire émerger le fruit de l'intelligence collective, la contribution des consommateur.rice.s n'aurait pas de valeur en soi²⁰², à l'exemple du marché du covoiturage, que la plateforme Blablacar fait apparaître mais qui n'existait pas sous cette forme et à cette ampleur auparavant.

Enfin, l'usage des services en ligne peut générer un « surplus » pour le.la consommateur.rice : Erik Brynjolfsson a ainsi mis en évidence le paradoxe d'une consommation croissante de services gratuits sur internet (12 % du temps de veille des individus aux États-Unis en 2011) dont le PIB ne rend pas compte. Des approches théoriques ont tenté d'approcher cette valeur : Erik Brynjolfsson a estimé le surplus du.de la consommateur.rice généré par l'utilisation de ces services à 106 milliards de dollars entre

¹⁹⁷ Les Echos, *Les prix personnalisés, un défi pour l'autorité de la concurrence*, janvier 2015.

¹⁹⁸ Benoit Giry, *A propos de la théorie du néo-surtravail*, Revue de la régulation, 2015.

¹⁹⁹ Dominique Cardon, Antonio Casilli, *Qu'est-ce que le digital labor ?*, INA éditions, 2015.

²⁰⁰ Roland Berger, *Du rattrapage à la transformation : l'aventure numérique, une chance pour la France*, en collaboration avec Cap Digital, septembre 2014.

²⁰¹ Entretien avec Philippe Moati.

²⁰² Position notamment défendue par Dominique Cardon, in Conseil national du numérique, *Travail, emploi numérique, Les nouvelles trajectoires*, janvier 2016, p. 51.

2007 et 2011²⁰³. En France, McKinsey²⁰⁴ a estimé les bénéfices directs que les utilisateur.rice.s retireraient d'internet à 8 milliards d'euros, qu'il s'agisse des bénéfices retirés du commerce entre particulier.ère.s ou des montants inférieurs des achats en ligne et de leur effet déflationniste sur les achats hors-ligne. Cette étude valorise également les bénéfices indirects liés à l'usage d'internet (services gratuits, gains de temps dans les recherches, augmentation de la variété de produits accessible en ligne) à 15 milliards d'euros. Ce « surplus » du.de la consommateur.rice de 23 milliards d'euros doit toutefois être mis en regard de la valeur ajoutée générée par le numérique, évaluée à 113 milliards d'euros en France en 2013 par la même étude.

La question de la place du.de la consommateur.rice dans la chaîne de création de valeur, ainsi que du partage de cette valeur, est loin d'être tranchée. La transition numérique contribue à lui donner une acuité particulière, au vu de l'ampleur des déplacements de valeur qu'elle opère et de la place prise par le.la consommateur.rice dans les nouvelles chaînes de valeur. Cette question dépasse d'ailleurs la figure du.de la consommateur.rice : c'est l'enjeu de la localisation de la création de valeur qui se pose, avec des implications sur le plan de la fiscalité et du financement des systèmes de solidarité et de redistribution des États (cf. *infra*).

B. Le « pouvoir d'agir » du.de la consommateur.rice

Dans les années 2000, le développement de la coproduction a donné lieu à des analyses la percevant comme un facteur de rééquilibrage de la relation de consommation en faveur d'un.e consommateur.rice capable de déjouer les stratégies des entreprises voire d'influencer ces dernières. Le thème du renforcement du « pouvoir d'agir » du.de la client.e (ou *customer empowerment*) traduit cette vision d'une « coproduction heureuse » dans laquelle le.la consommateur.rice ne serait plus seulement « consom'acteur.rice », mais acteur.rice à part entière, innovateur.rice et créatif.ive.

Internet et les réseaux sociaux offrent indéniablement de nouveaux outils d'information au bénéfice du.de la consommateur.rice, que ce.ette dernier.ère a intégré dans ses comportements : d'après un sondage Ifop/Reputation VIP, 88 % des Françai.se.s consultent des avis de consommateur.rice.s sur internet avant d'acheter en ligne et 73 % avant un achat en boutique physique²⁰⁵. D'après le CREDOC, 57 % des internautes utilisant des avis en ligne considèrent avoir plus de pouvoir face aux marques²⁰⁶. Le commerce en ligne entraînerait ainsi un accroissement de l'intensité concurrentielle au bénéfice du.de la consommateur.rice²⁰⁷. Dans certains cas, ces dispositifs de coproduction peuvent aussi présenter l'avantage pour le.la consommateur.rice, de réduire des temps d'attente au guichet en réduisant stress et fatigue. En ce sens, ils peuvent être source de satisfaction, de

²⁰³ Erik Brynjolfsson, Joo Hee Oh, *The attention economy : measuring the value of free digital services on the internet*, Thirty third international conference on information systems, Orlando, 2012.

²⁰⁴ McKinsey France, 2014, op. cit.

²⁰⁵ Sondage IFOP pour Reputation VIP, communiqué de presse du 10 mars 2015.

²⁰⁶ Hébel, P., Mathe, T., 2015, p.53.

²⁰⁷ McKinsey France, 2014, op. cit.

réductions des tensions et favoriser l'émergence d'autres moments d'échanges humains en libérant du temps.

Pour autant, plusieurs éléments vont à l'encontre de cette vision : en premier lieu, la liberté de choix du consommateur tend à se réduire à mesure que les dispositifs de coproduction revêtent un caractère contraint. Les opérateurs de transport (SNCF, RATP, sociétés d'autoroutes...) ont progressivement généralisé les dispositifs de vente automatiques et fortement limité, sinon supprimé, les canaux de distribution offrant une interaction humaine. Une telle stratégie pourrait trouver à s'appliquer à l'avenir dans d'autres contextes, notamment dans la grande distribution, selon le processus résumé par Eric Vernet et Elisabeth Tissier-Debordes²⁰⁸ au sujet du *self-scanning* : « *en réduisant progressivement le nombre de caisses, on augmente la durée des queues, et on accroît de fait l'avantage lié à l'option participative. Peu à peu, l'option « non-participative », c'est-à-dire le passage en caisse, deviendrait de plus en plus coûteuse. La participation pourrait être forcée, le jour où toutes les caisses sont fermées, après une période de « formation » des clients au nouvel outil* ». Cette tendance s'observe également dans l'administration publique : la dématérialisation des démarches s'effectue désormais dans certains cas de manière imposée et exclusive, à l'instar, depuis 2016, des inscriptions à Pôle Emploi, des demandes de prime d'activité auprès de la caisse nationale d'allocation familiale ou, plus progressivement, en matière de déclarations de revenus auprès de l'administration des impôts.

Par ailleurs, la généralisation de la coproduction numérique se traduit, sous certains aspects, par une réduction de la liberté du consommateur :

- l'économie numérique se caractérise, via des effets de réseaux, par l'émergence d'écosystèmes de masse qui concentrent le pouvoir de marché et tendent à enfermer leurs utilisateurs dans un ensemble de solutions technologiques et de services non interopérables avec les concurrents (à l'instar des bouquets de solutions et de services offerts par Google ou Apple). Le consommateur peut donc se retrouver captif du fait d'un coût de changement d'écosystème devenu trop important ou pâtir d'une perte de liens sociaux liée à la non portabilité des données²⁰⁹ ;
- alors que les offreurs disposent d'une connaissance toujours plus fine de ses usages, le développement d'offres commerciales prédictives, basées sur les habitudes passées des internautes, peut réduire et appauvrir le choix offert à la consommation, au détriment de la sérendipité²¹⁰. La tendance va vers une prédictibilité toujours plus poussée du comportement des consommateurs : Amazon a déposé un brevet portant sur un dispositif d'approvisionnement par anticipation, dans lequel la commande serait passée avant même que le consommateur ne passe effectivement commande²¹¹ ;

²⁰⁸ Tissier-Debordes, E., Vernet, E., 2012, op. cit.

²⁰⁹ En lien, par exemple, avec l'effet de « Fear of Missing Out » (FOMA). Audition de Yann Lechelle du 4 mai 2016.

²¹⁰ Entretien avec Eric Peres du 10 mai 2016, la sérendipité se définissant comme le fait de faire une découverte par hasard et par sagacité alors que l'on cherchait autre chose.

²¹¹ Lsa.fr (article web), *Big Data, radioscopie d'un nouveau gisement d'opportunités pour la grande distribution*, 8 juillet 2014.

- la neutralité des informations et des avis à la disposition du consommateur. rice sur internet n'est pas garantie. Sur des services de base, tels que les services bancaires, l'intervention de la puissance publique peut s'avérer indispensable pour garantir la transparence des éléments de comparaison et la bonne information du consommateur. rice : le conseil consultatif des services financiers a travaillé avec le ministère de l'économie à la mise en ligne d'un comparateur des tarifs bancaires depuis le 1^{er} janvier 2016. Il a également élaboré une charte sur les comparateurs d'assurance sur internet²¹² ;
- en outre, depuis le 1^{er} juillet 2016, le décret n°2016-505 du 22 avril 2016 relatif aux obligations d'information sur les sites comparateurs en ligne est entrée en vigueur. S'agissant des biens et des services comparés, les consommateurs. rice. s doivent ainsi être informés sur leurs caractéristiques essentielles et leurs prix, incluant tous les frais, commissions, intérêts et taxes, ainsi que les éventuelles garanties commerciales pour les biens. Enfin, ces sites seront désormais tenus d'afficher le caractère publicitaire d'une offre référencée à titre payant et dont le classement dépend de la rémunération perçue.

C. Le respect de la vie privée et des libertés publiques

L'ampleur de l'exploitation des données soulève des enjeux qui dépassent les relations entre consommateur. rice. s et producteur. rice. s et relèvent du respect des libertés publiques des citoyens. ne. s.

La captation des données des consommateurs. rice. s par les grands acteurs de l'internet s'effectue dans la plupart des cas hors du contrôle et du consentement réel des consommateurs. rice. s, y compris lorsqu'ils ne sont pas utilisateurs. rice. s de leur plateforme, à l'instar de Facebook²¹³. Ce déséquilibre pose des questions fondamentales sur la propriété des données et des contributions des internautes : les Conditions générales d'utilisation (CGU) de ces plateformes comprennent parfois des clauses prévoyant qu'elles détiennent une licence illimitée sur le droit d'auteur des contenus qui y sont partagées (données, photos des internautes). La longueur et la complexité de ces CGU sont un frein à l'information loyale des internautes, qui ignorent le plus souvent l'existence et de la portée de ces clauses. Ceci pose la question du contrôle que l'internaute exerce sur ses données, en particulier lorsque la plateforme ne lui permet pas d'effacer ses données et de quitter le service, ou lorsqu'elle procède à la revente de ses données, ou à leur réutilisation pour sa propre promotion, sans son consentement explicite.

En outre, l'ampleur de la captation des données et des croisements possibles posent des questions fondamentales sur le respect de la vie privée des personnes, tant l'exploitation des données et métadonnées peut dévoiler des informations intimes : des chercheurs de la Queen Mary university de Londres ont montré qu'il était possible de trouver des indices d'orientation politique en analysant une grande quantité de messages d'utilisateurs. rice. s

²¹² Audition d'Emmanuel Constans du 25 mai 2016.

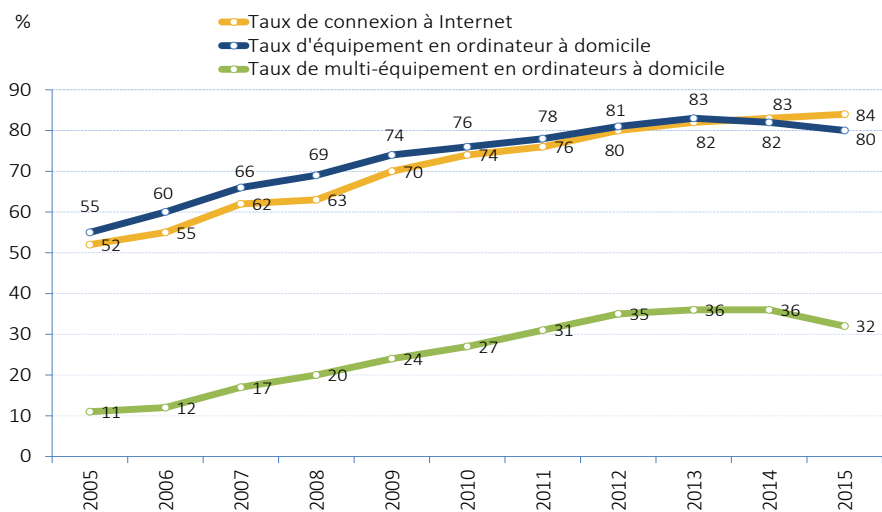
²¹³ Le nouvel observateur, *Facebook vous espionne (même si vous n'y êtes pas inscrits)*, 9 février 2016.

sur Twitter²¹⁴. De même, le service de musique en ligne Pandora a développé un outil permettant de détecter l'orientation politique de ses utilisateur.ice.s en fonction de leurs choix d'écoute et de mettre à disposition des annonceurs cette information²¹⁵. Signe de l'importance stratégique de ces données, le service des douanes et de la protection des frontières américain envisage de demander aux touristes sans visa de communiquer leurs identifiants utilisés sur les réseaux sociaux²¹⁶. Le développement de l'économie de la donnée est ainsi porteur de lourds enjeux qui touchent aux libertés publiques que les États démocratiques doivent garantir à leurs citoyen.ne.s (cf. *infra*, Chapitre IV).

D. Les inégalités sociales et territoriales

Les usages numériques ont bénéficié d'une vitesse d'adoption sans précédent : tandis que 50 ans se sont écoulés avant que la majorité des ménages américains soient équipés du téléphone, moins de 15 ans ont été nécessaires pour qu'internet et le téléphone mobile atteignent le même niveau d'équipement²¹⁷. En 2015, 84 % des Français.es disposent d'un accès à internet, 80 % d'un ordinateur et 59 % d'un smartphone²¹⁸.

Fig. 4 : Évolution du taux d'équipement et de connexion à internet des Français.e.s (2005-2015)



Crédoc, Enquête Conditions de vie et aspirations des Français © Les Cahiers de la Consommation

²¹⁴ Pierre Barthélémy, *Comment vos tweets trahissent votre orientation politique*, Blog Passeur de sciences, Lemonde.fr, 21 septembre 2015.

²¹⁵ ZDNet.fr (article web), *Pandora : dis-moi ce que tu écoutes, je te dirai pour qui tu votes*, 14 février 2014.

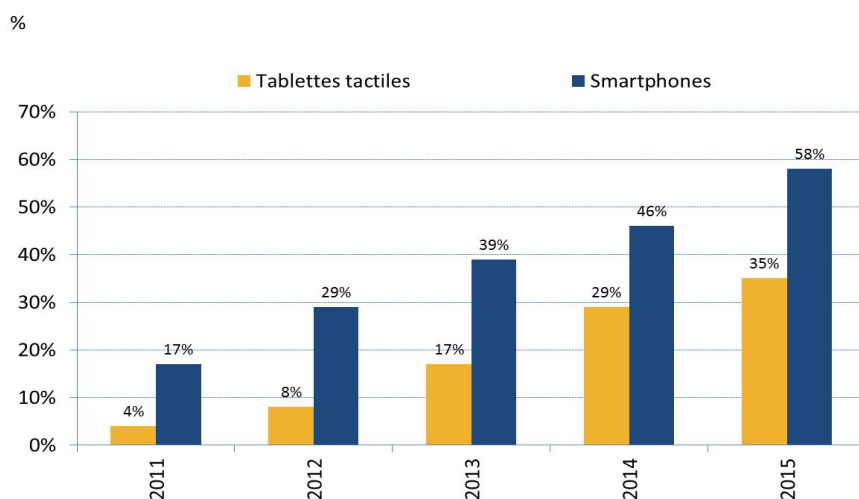
²¹⁶ Le Figaro, *Pour entrer aux États-Unis, les douanes pourraient exiger votre compte Facebook*, 28 juin 2016.

²¹⁷ Collin, P., Colin, N., 2013, op. cit., p.7.

²¹⁸ Chiffres CREDOC, audition de Pascale Hébel.

Toutefois, la part de Français.es connectés à internet reste stable depuis 2013, signe d'une fraction persistante de la population qui demeure à l'écart des usages numériques. Les études du CREDOC font ainsi ressortir que 37 % des Français.es n'utiliseraient pas ou peu internet. Cette stabilisation se vérifie également dans les usages, la proportion de Français.es recourant aux achats en ligne ne progressant plus depuis 2013.

Fig. 5 : Proportion de cyberacheteur.euse.s dans la population totale au cours des 12 derniers mois



Crédoc, Enquête Conditions de vie et aspirations des Français © Les Cahiers de la Consommation

Cette stagnation témoigne d'une réelle « fracture numérique » au sein de la société française. Elle présente une dimension territoriale avec la persistance de difficultés de couverture de certains territoires, voire de zones blanches, comme le Conseil l'a relevé dans son avis sur *Comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux ?*²¹⁹. Ainsi, en 2015, 20 % de la population n'avait pas accès à l'internet haut-débit (ADSL ou plus) et 1 % de la population habitait un centre-bourg sans accès à la téléphonie mobile²²⁰. Des efforts ont néanmoins été entrepris pour résorber ces zones blanches : dans le cadre de la loi sur la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques du 6 août 2015, la couverture des dernières communes en zone blanche est prévue pour la fin de l'année 2016. Certaines communes font toutefois le choix de demeurer hors de couverture mobile.

Concernant la dimension sociale, les ouvrier.ère.s et les personnes âgées de plus de 70 ans demeurent les catégories les plus concernées par le non-équipement et le nonaccès à internet²²¹. Une étude menée aux États-Unis par le Pew Research Center²²² a mis en évidence

²¹⁹ CESE, *Comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux ?*, avis, Rapporteur : Guillaume de Russe, octobre 2015.

²²⁰ Ibid., p. 29.

²²¹ Audition de Pascale Hébel.

²²² PewResearchCenter, *Shared, collaborative and on demand : the new digital economy*, 29 mai 2016.

l'importance du facteur social dans le recours aux plateformes collaboratives et aux services numériques : parmi les personnes interrogées, 39 % des diplômé.e.s de l'enseignement supérieur avaient recouru à quatre ou plus de ces services, contre 8 % des personnes disposant au mieux d'un diplôme équivalent au baccalauréat. Les individus disposant d'un revenu annuel supérieur à 100 000 dollars étaient 41 % à avoir utilisé quatre ou plus de ces services, trois fois plus que ceux disposant d'un revenu inférieur à 30 000 dollars.

Cette situation relève du paradoxe dans la mesure où la recherche de prix optimisés constitue l'une des motivations majeures des consommateurs.à recourir à la coproduction (cf. *supra*) : les catégories économiquement les plus fragiles se retrouvent *de facto* exclues de ces dispositifs de coproduction, alors même que les producteurs encouragent leur utilisation par des prix incitatifs ou des promotions uniquement accessibles par internet.

Certains auteur.e.s pointent par ailleurs l'émergence d'une discrimination digitale. Selon Edgar Szoc, « *le capitalisme de plateforme accentue le fossé entre propriétaires et non-propriétaires*²²³. Ainsi, dans le domaine du logement, « *l'accroissement de la rentabilité d'un bien induite par la possibilité de le louer sur Airbnb devrait accroître les valeurs vénales, et la mise en concurrence entre la location via Airbnb et la location traditionnelle devrait pousser à la hausse les niveaux des loyers. Ce phénomène commence à s'observer dans certaines grandes villes européennes, notamment à Paris* »²²⁴. Il a pour conséquence de réduire l'offre de logement à usage d'habitation principale et d'augmenter le prix des loyers. D'autres²²⁵ constatent que « *les marchés en ligne contiennent souvent des informations, non seulement sur les produits, mais aussi sur les personnes qui vendent des produits. En vue de faciliter la confiance, de nombreuses plateformes encouragent les vendeurs à fournir des profils personnels facilitant la discrimination basée sur la race, le sexe, l'âge ou d'autres aspects de leur apparence* ». Par ailleurs, une étude sur le financement *peer-to-peer* aux États-Unis relève que les demandes de prêts avec des photos de Noire.s ont de 25 à 35 % de chances en moins que le financement soit obtenu que lorsque la photo est celle d'un.e Blanc.he affichant le même profil de crédit²²⁶. Selon cette même étude, le taux d'intérêt demandé aux Noire.s dans ces modes de financement alternatif est 60 à 80 points de base plus élevé que celui demandé aux Blanc.he.s.

Dans un autre registre, les inégalités peuvent également affecter le consommateur.ice-usager.ère en tant que citoyen.ne. La coproduction dans les services publics se généralise et s'impose pour toutes sortes de démarches. Les publics fragiles en sont les premières victimes alors qu'ils sont les plus concernés par la fracture numérique (inscriptions à Pôle Emploi, demandes de prime d'activité, cf. *supra*). On estime à 5 millions le nombre de citoyen.ne.s en situation de « précarité numérique »²²⁷. Les freins à l'inclusion numérique peuvent tenir autant à des facteurs générationnels qu'économiques

²²³ Edgar Szoc, *Du partage à l'enchère : les infortunes de la « Sharing Economy »*, 2015.

²²⁴ Christophe Degryse, *Les impacts sociaux de la digitalisation de l'économie*, ETUI Working Paper février 2016.

²²⁵ Benjamin G. Edelman et Michael Luca, *Digital discrimination : the case of Airbnb.com*, Harvard business School 2014.

²²⁶ Devin G. Pope, Justin R. Sydnor, *Why the sharing economy is harming workers and what can be done*, *Social Europe*, novembre 2015.

²²⁷ Texte collectif à l'initiative d'Emmaüs Connect, *La numérisation facteur d'exclusion pour ceux qui cumulent précarité sociale et numérique*, Le Monde, 7 avril 2016.

(coût d'acquisition des équipements et de l'accès à internet) ou sociaux (situation socio-professionnelle, compétence numérique...)²²⁸. Les acteurs de l'action sociale sont confrontés en première ligne à ces situations. Certains ont engagé des initiatives, à l'instar d'Emmaüs Connect qui développe des actions d'inclusion numérique ou de l'association « PoleS » qui propose des ateliers numériques à destination des publics les plus fragiles et déploie six écoles dans des quartiers populaires d'Île-de-France proposant notamment des formations certifiées en développement informatique²²⁹.

Le Défenseur des droits²³⁰ a souligné que cette dématérialisation imposée, « outre qu'elle conduit inexorablement à de nouvelles formes d'exclusion, interdit tout simplement l'accès à des besoins de base et l'exercice de libertés fondamentales ». Rappelant que cette dématérialisation, dans ces conditions, « peut exclure de l'accès aux droits et porter atteinte au principe constitutionnel d'égalité devant le service public », il a notamment proposé que les économies dégagées par la dématérialisation soient redéployées en faveur de « dispositifs de substitution » répondant aux besoins de proximité.

II. L'IMPACT SUR L'EMPLOI

Le développement de la coproduction suscite des inquiétudes sur la concurrence qu'elle représente pour les emplois salariés existants, tant du secteur privé que du secteur public. Si tous les consommateur.rice.s ne sont pas salarié.e.s, tous les salarié.e.s sont consommateur.rice.s et l'emploi qu'elles.ils occupent peut à terme disparaître du fait de leur coproduction. Le déport de tâches vers les consommateur.rice.s, la numérisation des modèles d'affaires et le développement de l'économie collaborative constituent autant de menaces potentielles, en particulier pour les professions les moins qualifiées et intermédiaires.

Aborder la problématique de l'emploi sous l'angle de la coproduction pose un problème de périmètre et de mesure : l'essentiel des travaux menés sur ce sujet se sont concentrés sur les effets de la transition numérique et du développement de l'économie collaborative. Ces phénomènes ne recouvrent que partiellement la question de l'implication des consommateur.rice.s dans les processus de production. La coproduction ne se réduit pas à l'économie numérique ou à l'économie collaborative. À l'inverse, certaines mutations numériques ne relèvent pas directement de la coproduction, à l'instar de l'automatisation des tâches et du rôle croissant de l'intelligence artificielle. S'il n'existe pas d'étude globale identifiant et mesurant spécifiquement les conséquences de la coproduction sur l'emploi, les travaux disponibles offrent néanmoins des éléments d'analyse qui peuvent éclairer la question : sur le plan théorique, les canaux par lesquels celle-ci peut contribuer à détruire des emplois (A) ou à en créer (B) sont bien identifiés. En revanche, l'évaluation quantitative de ces effets, dans le passé comme en prospective, demeure incertaine (C).

²²⁸ Centre d'analyse stratégique, *Le fossé numérique en France*, 2011.

²²⁹ Entretien avec Claude Sicard du 27 avril 2016.

²³⁰ Rapport d'activité 2015 du Défenseur des droits.

A. La coproduction comme facteur de destructions d'emploi...

La coproduction peut être source de destruction d'emplois via trois canaux :

- le développement du libre-service et des outils numériques permet à l'utilisateur.rice final.e de prendre en charge un nombre croissant de tâches et se traduit par un déport de fonctions depuis les salarié.e.s vers les consommateur.rice.s ;
- l'appel à l'intelligence collective permis par les outils numériques offre des résultats qui concurrencent les offres similaires des professionnel.le.s : Twitter concurrence les agences de presse traditionnelles. Tripadvisor se positionne sur le segment des guides touristiques professionnels. Enfin, les études comparant la qualité des articles de Wikipedia et des encyclopédies payantes montrent que les premiers rivalisent avec, voire dépassent dans certains cas, les secondes²³¹ ;
- enfin, la coproduction, tout du moins certaines de ses formes, met en concurrence les particulier.ère.s amateur.e.s avec les professionnel.le.s. Cette concurrence est encouragée par les plateformes de prestation de service telles qu'Airbnb ou Uber. Elle intervient via des dispositifs de coproduction plus classiques : le rôle du.de la vendeur.euse est rendu plus complexe par l'émergence de « client.e.s expert.e.s ». Ces formes de coproduction viennent de plus concurrencer des emplois salariés comme indépendants, qui relèvent de l'économie traditionnelle, en agissant sur des champs d'activité proches ou identiques (ex : Uber et taxis ; Airbnb et hôtellerie) tout en bénéficiant de moindres contraintes réglementaires (par exemple en termes de formation), juridiques (en termes de responsabilité professionnelle) et fiscales. Les dispositifs d'innovation ouverte ou, par exemple, les concours de publicité ouverts au public mettent les équipes de recherche et développement des entreprises et les agences de communication en concurrence avec les consommateur.rice.s.

Cette « professionnalisation » des amateur.e.s accroît des risques de natures diverses : précarisation de l'emploi salarié, par la banalisation du travail gratuit réalisé sous forme d'activité parcellaire et non plus d'emploi ; « dumping social » s'exerçant sur le coût du travail et sur les protections individuelles et collectives des salarié.e.s ; concurrence déloyale et application différenciée de la réglementation existante.

L'automatisation des tâches et la digitalisation constituent également un risque sérieux de disparition des emplois existants. Ces tendances sont liées à la coproduction et à une recherche de réduction des coûts : le développement de technologies de libre-service et d'outils numériques, qui permettent une plus grande implication du.de la consommateur.rice, s'accompagne de manière concomitante d'une prise en charge par la machine ou le système d'information de certaines tâches auparavant assurées par des humains, à l'instar du placement des passager.ère.s ou des spectateur.rice.s dans un train ou

²³¹ Julien Laussan, *La qualité de Wikipédia saluée pour les articles scientifiques*, Numerama.com (article web), 2012.

dans une salle de concert. Les progrès des algorithmes d'intelligence artificielle étendent ces possibilités à des tâches à plus forte valeur ajoutée, menaçant des professions plus qualifiées, dans le domaine du droit (plateformes automatisant la production de documents légaux voire certaines procédures telles que la création d'entreprise²³²) ou de la médecine (plateformes proposant des avis médicaux, téléconsultations proposées par des assureurs privés, téléconseils personnalisés...²³³).

B. ... ou comme opportunité de créations d'emploi

A contrario, dans l'esprit de la théorie du déversement d'Alfred Sauvy, selon laquelle les destructions d'emplois causées par le progrès technique seraient compensées par d'autres créations d'emploi, plusieurs analyses mettent l'accent sur les effets économiques induits de la coproduction potentiellement favorables à l'emploi : selon Nouriel Roubini²³⁴, « *au cours de prochaines années, les percées en matière de robotique et d'automatisation augmenteront considérablement la productivité et l'efficacité, ce qui se traduira par des gains économiques pour les fabricants. Cette vague de développement bénéficiera également aux développeurs de logiciels, aux ingénieurs, aux chercheurs scientifiques et à d'autres travailleurs qui ont les qualifications et la formation nécessaires pour opérer dans cette nouvelle ère industrielle* ». Selon cette vision, l'automatisation des tâches permettrait une montée en gamme des emplois au profit de postes à plus forte valeur ajoutée.

La transition numérique pourrait entraîner des besoins directs en termes d'emploi, en particulier à haute qualification, au bénéfice de la filière du numérique. Celle-ci représente d'ores et déjà, en Île-de-France, 20 000 entreprises et près d'un demi-million d'emplois, dont 136 000 chercheur.euse.s et technicien.ne.s²³⁵. Le développement de marchés autour des communs (cf. chapitre I) peut également favoriser l'émergence d'écosystèmes d'entreprises valorisant ces ressources partagées, à l'instar des offres commerciales fondées sur des logiciels libres ou des ressources libres : la participation directe des individus dans la constitution de ces ressources partagées permet une création de valeur qui peut avoir un impact positif sur l'emploi²³⁶. En termes d'emploi numérique, la France dispose d'un avantage comparatif dans la compétition internationale grâce à ses formations scientifiques et informatiques de haut niveau et ses dispositifs d'incitation fiscale. Le niveau de salaire de ses ingénieur.e.s étant inférieur aux niveaux pratiqués dans la Silicon Valley²³⁷, elle dispose de leviers non négligeables en faveur de l'implantation de start-ups sur son territoire.

L'émergence des plateformes collaboratives permettrait l'apparition de nouveaux marchés (cf. *infra*) et la réduction des coûts d'intermédiation. En supprimant les intermédiaires

²³² Lepetitjuriste.fr (article web), *Ubérisation du droit, quand l'économie numérique fait trembler les schémas traditionnels*, décembre 2015.

²³³ Communiqué du conseil national de l'Ordre des médecins, *Le conseil national de l'ordre des médecins publie son avis sur « l'ubérisation » des prestations médicales : répondre aux besoins médicaux sans laisser s'installer une ubérisation de la médecine*, février 2016.

²³⁴ Nouriel Roubini, *Labor in the digital Age*, Roubini global Economics, janvier 2015.

²³⁵ Études économiques du PIPAME, *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, juillet 2015, p.57.

²³⁶ Audition de Valérie Peugeot.

²³⁷ Audition de Yann Lechelle du 4 mai 2016.

entre le consommateur.rice et le producteur.rice, la coproduction peut également favoriser une meilleure répartition de la valeur ajoutée sur certaines chaînes de production. Par exemple, les AMAP (cf. chapitre I, partie II-C) permettent d'apporter un revenu fixe aux agriculteur.rice.s et dans certains cas, de leur assurer une meilleure marge en supprimant le nombre de marges des acteurs intermédiaires habituels (grossistes, transformateurs, distributeurs). La participation du consommateur.rice à la production constituerait ainsi une source de gains de productivité et de création de valeur qui pourraient indirectement soutenir la création d'emploi. À titre d'exemple, dans le secteur agricole, le développement des plateformes de prêt entre particulier.ère.s ou de financement participatif permettent de favoriser l'installation de jeunes agriculteur.rice.s et le développement de leurs exploitations, en complément des services bancaires traditionnels.

En outre, le développement d'activités collaboratives peut être perçu comme un facteur d'insertion dans le monde du travail : acquisition de nouvelles compétences, possibilités de reconversion, tentatives de professionnalisation...²³⁸. L'activité des plateformes collaboratives encourage enfin le développement de services professionnels tiers, à l'instar des entreprises de conciergerie destinées aux particulier.ère.s louant leur logement sur Airbnb²³⁹. Plus généralement, la coproduction ouvre à la création d'autres types d'emploi, ou d'activités tournés vers les services et la collectivité. Cela doit amener à réfléchir à de nouvelles filières de formation, à l'introduction de nouveaux droits et de protections adaptées.

C. Des évaluations quantitatives qui montrent l'ampleur de la mutation

L'évaluation des effets quantitatifs de la transition numérique sur l'emploi - a fortiori ceux de la coproduction - se heurte à la difficulté de prendre en compte l'ensemble des effets macroéconomiques de cette transition, qui ne se limitent pas à des destructions brutes d'emploi. Cette difficulté se retrouve pour toute évaluation des effets du progrès technique sur le stock d'emploi : une étude de la direction du trésor a ainsi estimé que les pertes d'emploi dans l'industrie observées entre 1980 et 2007 (soit 1,9 millions d'emploi) pouvaient s'expliquer à hauteur de 30 % par les gains de productivité²⁴⁰. Certaines études montrent par ailleurs que, jusqu'à présent, le progrès technique se traduisait davantage par un déplacement des emplois peu qualifiés depuis des postes automatisables à des postes non-automatisables plutôt que par des destructions brutes²⁴¹. En outre, certaines évolutions peuvent correspondre à une période transitoire : à court-terme, l'accompagnement des consommateur.rice.s dans la coproduction peut offrir des perspectives de déplacement

²³⁸ Études économiques du PIPAME, 2015, op. cit., p.56-57.

²³⁹ Entretien avec Richard Robert.

²⁴⁰ Lilas Demmou, *La désindustrialisation en France*, document de travail de la direction générale du Trésor, juin 2010.

²⁴¹ Sylvain Catherine, Augustin Landier, David Thesmar, *Marché du travail : la grande fracture*, Institut Montaigne, 2015.

de l'emploi qui pourraient devenir plus incertaines à long terme, une fois la phase d'apprentissage des consommateur.rice.s passée.

Toutefois, certains effets liés à la transition numérique sont d'ores et déjà visibles dans la **structure de l'emploi** : selon le conseil d'analyse économique²⁴², la transition numérique encourage une polarisation du marché du travail sur les emplois peu qualifiés d'un côté (principalement centrés sur l'interaction humaine et les services à la personne) et très qualifiés de l'autre. Elle entraîne une raréfaction des professions intermédiaires et des métiers routiniers plus facilement automatisables. Cette polarisation, ou phénomène de la « courbe en U », a été documenté dans plusieurs pays occidentaux depuis les années 1990²⁴³, notamment en France (cf. encadré).

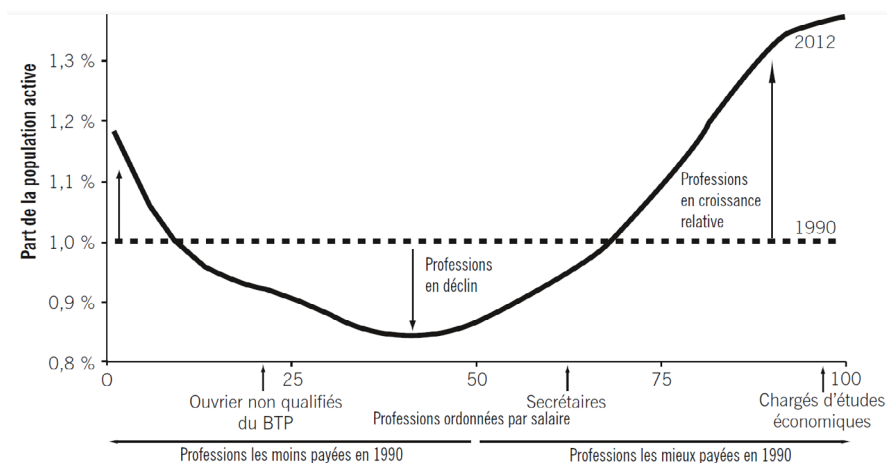
²⁴² Nicolas Colin, Augustin Landier, Pierre Mohnen, Anne Perrot, *Economie numérique*, note du conseil d'analyse économique n°26, octobre 2015.

²⁴³ Colin, N., Landier, A., Mohnen P., Perrot, A., 2015, op. cit.

Encadré 1 : Le phénomène de la « courbe en U »

Dans étude publiée en 2015 intitulée « *Marché du travail : la grande fracture* », Sylvain Catherine, Augustin Landier et Davis Thesmar ont évalué l'évolution du poids de chaque catégorie socioprofessionnelle dans la population active totale entre 1990 et 2012. Ils ont classé chaque catégorie en fonction de sa rémunération moyenne. La mise en regard de ces deux paramètres (cf. figure n°6) fait apparaître que les catégories socio-professionnelles situées aux deux extrémités de l'échelle des revenus ont vu leur part relative dans la population active augmenter, aux dépens des professions à rémunération intermédiaire. Selon cette étude, les catégories socio-professionnelles ayant connu la plus forte baisse sont en particulier les secrétaires (-152 587 emplois), les ouvriers non qualifiés de montage et de contrôle en mécanique (-107 029), les ouvriers non qualifiés de la confection (-90 677) ou encore les employés des services techniques de la banque et les guichetiers (-66 354).

Fig. 6 : Évolution du poids des catégories socioprofessionnelles en France entre 1990 et 2012

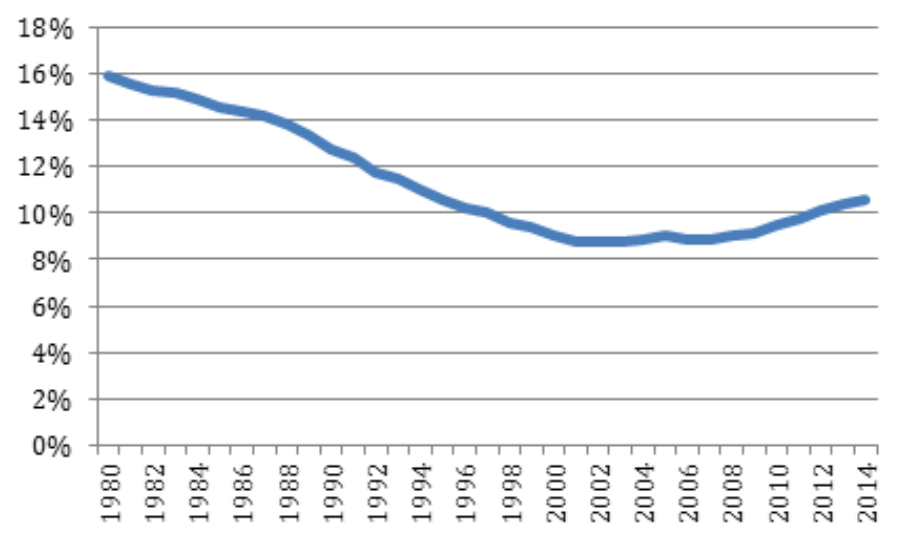


Lecture : chaque point représente 1 % de la population active en 1990. Les professions sont ordonnées, de gauche à droite, par niveau de salaire en 1990. Le groupe de professions constituant le 1 % de la population employées de 1990 qui séparait alors les 5 % les mieux payés des 94 % les moins bien payés constitue en 2012 1,35 % de la population employée. Cela signifie que le nombre d'emplois au sein de ce groupe a crû 35 % plus vite que le nombre total d'emplois. Il inclut, par exemple, les chargés d'études économiques.

Source : Sylvain Catherine, Augustin Landier, David Thesmar, *Marché du travail : la grande fracture*, Institut Montaigne, février 2015.

Cette transition s'accompagne également d'un développement du travail indépendant : après des années de baisse tendancielle, la part de l'emploi non-salarié dans l'emploi total s'accroît depuis le début des années 2000 pour atteindre 10,6 % en 2014²⁴⁴. L'essor de l'autoentrepreneuriat depuis son lancement en 2009 en est un autre signe : en juin 2015 plus d'un million de personnes étaient inscrites à ce régime, soit une augmentation de 6,3 % sur un an²⁴⁵. Le chiffre d'affaires trimestriel moyen des autoentrepreneurs s'élevait à 3 319 euros au 3^{ème} trimestre 2015²⁴⁶.

Fig. 7 : Part des non-salariés dans l'emploi total en France (1990-2014)



Emploi total au 31/12 - France métropolitaine - Population des ménages - Personnes de 15 ans et plus.
Source : Insee, estimations d'emploi.

Sur le plan prospectif, les études existantes aboutissent à des conclusions diverses qui font l'objet de controverses. France Stratégie a mis en exergue des opportunités potentielles : 735 000 à 830 000 postes seraient à pourvoir chaque année entre 2012 et 2022, principalement dans les services à la personne, l'hôtellerie, l'informatique et l'aéronautique²⁴⁷.

²⁴⁴ Source INSEE.

²⁴⁵ Agence centrale des organismes de sécurité sociale, Acoss stat n°227, janvier 2016.

²⁴⁶ Ibid.

²⁴⁷ France Stratégie et DARES, *Les métiers en 2022*, avril 2015.

D'autres travaux, essentiellement centrés sur la question de l'automatisation et des effets qu'elle induit, mettent en exergue les risques de destructions d'emploi : une étude menée par Carl Frey et Michael Osborne à l'université d'Oxford conclut que 47 % des emplois américains avaient une probabilité forte d'être automatisés²⁴⁸. En Europe, Jeremy Bowles²⁴⁹, dans une étude diligentée pour le compte du think-tank Bruegel et reposant sur la même méthodologie que celle utilisée par Frey et Osborne constate que « *la proportion de travailleurs de l'U.E pour lesquels l'impact des progrès technologiques au cours des prochaines décennies devrait être important se situe entre 45 % et plus de 60 %* »²⁵⁰. Si la moyenne européenne des emplois « à risque » est de 54 %, en France elle représente 49,54 %. Pour sa part, avec une autre méthode de calcul, l'OCDE conclut à une part comprise, selon les pays de l'OCDE, entre 6 % et 12 % d'emplois à haut risque d'automatisation²⁵¹. Le cabinet Roland Berger estime pour sa part à 42 % la proportion des métiers susceptibles d'être automatisables en France à l'horizon 2025 et à plus de 3 millions le nombre d'emplois susceptibles d'être détruits, en particulier dans les professions intermédiaires et les emplois de service²⁵².

Les projections dans les secteurs particulièrement exposés confirment ces anticipations négatives (cf. encadré). L'ensemble des secteurs semblent désormais concernés par le développement de l'économie de plateforme²⁵³ et la numérisation : transport, livraison, vente et commerce, logement et hébergement, dépannages, location d'outils, financement, publicité, presse, édition, immobilier, banque, assurances, comptabilité, traduction, éducation, restauration mais aussi agriculture²⁵⁴, santé, services publics ou para publics... Ces mutations traduiront le passage du primat de l'efficacité productive dans la création de richesse à celui de l'intensité créative²⁵⁵, dont les conséquences sur la qualité des emplois et les conditions de travail doivent encore être mesurées.

Le salariat féminin pourrait être particulièrement concerné par ces destructions : selon l'étude The Industry Gender Gap²⁵⁶ (Forum de Davos 2016), pour un emploi masculin créé par le numérique trois emplois masculins seront supprimés. Pour un emploi féminin créé, cinq emplois occupés par les femmes seront détruits puisqu'elles sont davantage représentées dans les catégories d'emplois menacées. Un rapport d'information de la délégation aux droits des femmes de l'Assemblée Nationale²⁵⁷ met pour sa part en lumière la faible part des

²⁴⁸ Carl Frey, Michael Osborne, *The future of employment. How susceptible are jobs to computerization ?* Oxford university, 2013.

²⁴⁹ Jeremy Bowles, *The computerisation of European jobs*, 2014.

²⁵⁰ Source : calcul de l'Institut Bruegel, Organisation internationale du travail, UE Labour Force Survey.

²⁵¹ Arntz, M., T. Gregory and U. Zierahn (2016), "The Risk of Automation for Jobs in OECD Countries : A Comparative Analysis", OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 189, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5jlz9h56dvq7-en>.

²⁵² Cabinet Roland Berger, *Les classes moyennes face à la transformation digitale. Comment anticiper ? Comment accompagner ?*, Think Act, octobre 2014.

²⁵³ Une liste de 200 start-up de la « sharing economy » est consultable sur : <http://www.web-strategist.com/blog/2013/02/24the-master-list-of-the-collaborative-economy-rent-and-trade-everything>. Voir aussi : <http://www.collaborativeconsumption.com>.

²⁵⁴ La Tribune, *La ferme 3.0, test grandeur nature de l'agriculture numérique*, édition quotidienne du 7 juin 2016.

²⁵⁵ Audition de Pierre Giorgini, 15 juin 2016.

²⁵⁶ http://www3.weforum.org/docs/WEF_FOJ_Executive_Summary_GenderGap.pdf.

²⁵⁷ Femmes et numérique, rapporté pour la DDFE par Catherine Coutelle, décembre 2015.

femmes dans les métiers du numérique (28 %) du fait des stéréotypes persistants qui les éloignent des métiers techniques. Cette problématique était déjà soulignée dans l'avis du CESE du 26 novembre 2014 sur *Agir pour la mixité des métiers* (Rapporteur : Patrick Liébus, 2014).

Encadré 2 : La banque de détail : future « sidérurgie » de l'Europe ?

Le secteur de la banque de détail, activité de service traditionnellement intense en emploi et reposant sur un nombre important d'implantations territoriales, est particulièrement exposé aux effets de la coproduction et de la transition numérique. Avec le développement des usages numériques, la proportion de Français.e.s rendant visite plusieurs fois par mois à leur agence a chuté de 52 % à 18 % depuis 2010 (cf. *supra*). 24 % des Français.es ne recourent plus aux services de leur agence²⁵⁸. La multiplication de nouveaux outils numériques (Apple Pay, paiement via messageries, applications de « fintech ») créent autant de nouveaux fronts de concurrence sur l'ensemble des activités assurées par le secteur bancaire traditionnel.

La mutation accélérée des usages fragilise notamment l'infrastructure des agences et les effectifs de conseiller.ère.s bancaires, dont les coûts, qui représentent 60 à 65 % des coûts de la banque de détail²⁵⁹, sont de plus en plus considérés comme un poids : selon une étude de Citigroup, plus de 30 % des effectifs bancaires, soit un million d'emplois, pourraient ainsi disparaître en Europe d'ici 2025. En France, une agence bancaire sur deux pourrait être amenée à fermer.

De surcroît, comme le relevaient Pierre Collin et Nicolas Colin dans leur rapport d'expertise sur la fiscalité numérique, plusieurs observations tendent à montrer que les gains de productivité liés à l'économie du numérique et au « travail gratuit » des internautes ne se traduiraient plus par des créations nettes d'emploi²⁶⁰. Cette intuition peut s'appuyer sur des observations micro-économiques : l'effet de « traction » sur lequel les start-ups fondent leur développement leur permet de s'adresser à un grand nombre d'utilisateur.ice sans nécessiter une augmentation comparable de leur effectif : leur ratio employé.e.s/utilisateur.ice est inférieur à ceux constatés dans l'économie traditionnelle, comme le montre le comparatif entre Carrefour et Amazon, le second employant en 2011 six fois moins d'employé.e.s pour un chiffre d'affaires seulement deux fois inférieur²⁶¹.

Ainsi, en France, le réservoir d'emplois liés à l'économie collaborative, évalué entre 6 000²⁶² et 13 000²⁶³, demeure limité. L'économie collaborative (y compris les activités hors

²⁵⁸ Deloitte, *Les français dessinent eux-mêmes la banque du futur. Etude Deloitte « Relations banques-clients », 5^e édition*, communiqué de presse, 17 septembre 2015.

²⁵⁹ Revue Banque, *Banque de détail, le modèle de distribution évolue*, n°796, mai 2016.

²⁶⁰ Collin, P., Colin, N., 2013, op. cit., p. 110.

²⁶¹ Ibid., p. 112, d'après Marc Giget, *Réflexions autour de l'innovation industrielle, Le numérique dans la réindustrialisation*, Rencontres de Cap Digital, 27 mars 2012.

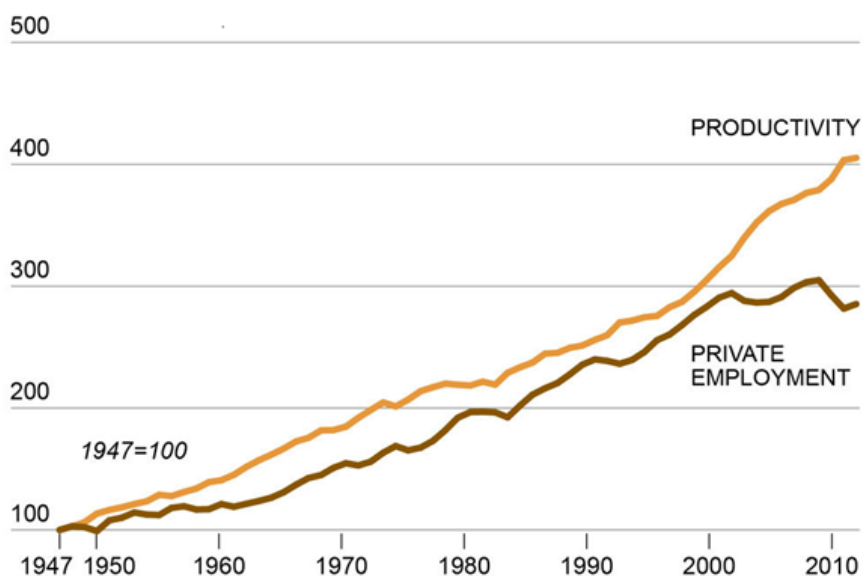
²⁶² Études économiques du PIPAME, *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, juillet 2015.

²⁶³ Ademe, 2015, op. cit.

internet) ne représentant à ce jour que 0,5 % du chiffre d'affaires des entreprises du secteur concurrentiel et 0,3 % des dépenses de consommation finale des ménages²⁶⁴. Les effets de « professionnalisation » de l'activité des plateformes apparaissent également limités : seuls 5 % des Français.es tirent plus de 50 % de leurs revenus de l'économie collaborative²⁶⁵.

En outre, les anticipations de création d'emplois liés au numérique aux États-Unis se sont avérées trop optimistes²⁶⁶. Un décrochage entre progression de la productivité et progression de l'emploi est observé aux États-Unis depuis 2000, observation qui étaye l'hypothèse d'une croissance numérique faible en emploi.

Fig. 8 : Productivité et emploi aux États-Unis (1947-2011)²⁶⁷



Sources: U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics

Ces projections sont encore discutées. La question de savoir si les créations futures compenseront les destructions n'est donc pas définitivement tranchée et dépend principalement des choix qui seront fait par les acteurs publics et privés. Elles témoignent toutefois de l'ampleur des bouleversements auxquels le marché du travail est d'ores et déjà confronté. Comme l'ont souligné plusieurs intervenant.e.s auditionné.e.s²⁶⁸, l'ampleur des

²⁶⁴ Ibid., d'après Études économiques du PIPAME, *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, juillet 2015.

²⁶⁵ Terrasse, P, 2016, op. cit. p.41.

²⁶⁶ Collin, P., Colin, N., 2013, op. cit.

²⁶⁷ Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee, *Jobs, productivity and the great decoupling*, The New-York Times, décembre 2012.

²⁶⁸ Audition de Denis Jacquet du 25 mai 2016 et de Pierre Giorgini du 15 juin 2016.

destructions d'emploi attendues renforce l'hypothèse d'un solde négatif entre créations et disparitions.

III. L'IMPACT SUR LA COMPÉTITIVITÉ

Les effets de la transition numérique sur la compétitivité de l'économie française ne se limitent pas à la participation du/de la consommateur.rice. Les enjeux du numérique varient selon les secteurs : dans l'industrie lourde ou celle du transport et de l'entreposage, l'enjeu du numérique concerne autant l'optimisation de l'outil de production que celui des processus logistiques²⁶⁹.

Il n'en reste pas moins que la participation du/de la client.e constitue une dimension essentielle de cette transition : les gains d'efficacité attendus du numérique proviennent pour une bonne part de la reconfiguration des canaux de distribution et de communication avec les client.e.s. Comme le montre l'enquête de l'observatoire social des entreprises menée par l'IPSOS²⁷⁰, les trois conséquences de la transition numérique les mieux perçues par les chef.fe.s d'entreprise concernent le niveau d'exigence des client.e.s, la stratégie de relation client et l'intensification de la concurrence. Selon le cabinet Roland Berger, la fonction de marketing et vente est celle dont l'efficacité est la plus renforcée par les outils numériques²⁷¹.

A. Des opportunités de croissance

D'après McKinsey, en suivant la tendance actuelle, le numérique devrait représenter 7 % du PIB français en 2020, soit une contribution de 180 milliards d'euros. Dans un scénario optimiste selon laquelle la France rejoignait le niveau de performance numérique du Royaume-Uni, cette contribution pourrait atteindre 280 milliards d'euros, soit un surplus de 100 milliards d'euros par an²⁷².

Le numérique constitue en effet une source de gains de productivité pour les entreprises, que ces dernières évaluent à environ 7 %²⁷³. Le rapport du PIPAME sur l'économie collaborative²⁷⁴ identifie trois leviers potentiels par lesquels le développement des activités numériques peut constituer un relai de croissance pour les activités traditionnelles : le marché que représentent les besoins « classiques » des entreprises numériques, les nouveaux débouchés que peuvent offrir les plateformes collaboratives aux acteurs en place, les gains que les professionnel.le.s peuvent eux-mêmes retirer du recours aux plateformes collaboratives pour leurs propres besoins.

Par ailleurs, le développement de nouvelles formes de consommation suscite la création de nouvelles activités sur le territoire national. L'économie collaborative regroupe ainsi 276 acteurs dont 70 % ont leur siège social en France²⁷⁵. L'écosystème français des

²⁶⁹ Roland Berger, 2014, op. cit.

²⁷⁰ Ipsos, CESI, *Observatoire social de l'entreprise*, vague 10, 2016.

²⁷¹ Roland Berger, 2014, op. cit. : pour 75 % des entreprises interrogées.

²⁷² McKinsey France, 2014, op. cit., p.5.

²⁷³ McKinsey France, 2014, op. cit., p.25.

²⁷⁴ Études économiques du PIPAME, 2015, op. cit.

²⁷⁵ Terrasse, P., 2016, op. cit., d'après Études économiques du PIPAME, 2015, op. cit.

start-ups apparaît dynamique : la France figure en tête du classement Deloitte Technology des 500 sociétés technologiques à la plus forte croissance en Europe²⁷⁶. Selon le cabinet EY, les investissements dans les start-ups françaises ont atteint 1,8 milliards d'euros en 2015, contre 897 millions d'euros en 2014.

Outre le numérique, les technologies de libre-service représentent également un enjeu économique: ce marché (qui comprend notamment distributeurs de billets, les machines « kiosque » et les machines de vente de manière générale) fait l'objet de prévisions optimistes pour les années à venir (Selon les études, le marché mondial est estimé à 31,75 milliards de dollars en 2020²⁷⁷, voire plus de 39 milliards de dollars en 2022²⁷⁸). Ce marché devrait profiter du progrès technologique, comme les communications sans fil, la gestion à distance et l'intégration des services de paiement sans monnaie et des services de biométrie. Cela étant, seuls deux acteurs européens figurent parmi les dix principales entreprises de ce secteur²⁷⁹.

B. Un positionnement français en matière de numérique à renforcer

Toutefois, en dépit de ses atouts, la France apparaît moins bien positionnée que ses concurrents directs dans sa capacité à relever les défis du numérique. En 2013, le secteur des technologies de l'information et de la communication représentait 4,33 % de son PIB, contre une moyenne de 5,5 % dans l'OCDE. En 2014, 63,6 % des entreprises françaises disposaient d'un site web, contre 76,2 % en moyenne dans l'OCDE. Le recours aux réseaux sociaux dans le cadre des relations client concerne 17,1 % des entreprises françaises, contre 25,2 % dans l'Union européenne²⁸⁰. Enfin, seules 11 % des entreprises françaises vendent leurs produits en ligne²⁸¹. Dans son rapport sur la transformation numérique de l'économie française, Philippe Lemoine souligne ainsi le paradoxe de « *la faiblesse numérique des secteurs traditionnellement forts de l'économie nationale* » : dans les secteurs dans lesquels la France est bien positionnée (le tourisme, l'hôtellerie, la restauration), les intermédiaires numériques sont étrangers (Booking.com, TripAdvisor) ou ont été acquis par des acteurs étrangers (Lafourchette.com)²⁸². Par ailleurs, l'essentiel des financements dont bénéficient les start-ups françaises semble se concentrer sur l'amorçage au détriment de la phase de consolidation, ce qui ne favorise pas l'émergence de « champions » français du numérique. Les entreprises parvenues à un certain degré de maturité sont contraintes de se tourner vers les investisseurs étrangers pour tenter de devenir des acteurs mondiaux de leur secteur d'activité²⁸³. En

²⁷⁶ Les Échos, « B2B » et Fintech tirent la croissance de la French Tech, novembre 2015,

²⁷⁷ PR Newswire (article web), *Self-service technology market is expected to reach \$31,75 billion, globally by 2020* – Allied Market Research, 2 juin 2015.

²⁷⁸ Grand View Research, *Self-service technology market worth \$39,07 billion by 2022*, décembre 2015.

²⁷⁹ À savoir l'entreprise néerlandaise Mass International B.V. et l'allemand HESS Cash Systems, d'après le rapport de Grand View Research, *ibid.*

²⁸⁰ Colin, N., Landier, A., Mohnen, P., Perrot, A., 2015, op. cit.

²⁸¹ Roland Berger, 2014, op. cit.

²⁸² Philippe Lemoine, *La nouvelle grammaire du succès, la transformation numérique de l'économie française*, rapport au gouvernement, novembre 2014.

²⁸³ La Tribune, *Comment les financiers français tentent de retenir les belles start-up*, 30 janvier 2015.

conséquence, selon certaines estimations, jusqu'à 60 % des tours de table de start-ups françaises supérieurs à 10 millions d'euros seraient financés par des fonds américains²⁸⁴.

Au surplus, les entreprises sont inégales face à cette transition. L'étude déjà citée de McKinsey France met en évidence les difficultés rencontrées par les PME, en comparaison avec les grands groupes, pour adopter les outils numériques les plus avancés, tels que l'extranet, le *cloud computing* ou les applications mobiles²⁸⁵. Cette inégalité se retrouve dans le degré de maturation du sujet : d'après l'observatoire social des entreprises réalisé par Ipsos et le CESI, 30 % des chefs d'entreprise considèrent le numérique comme un enjeu essentiel ou important pour leur entreprise, mais cette proportion atteint 69 % dans les entreprises de plus de 250 salariés²⁸⁶.

C. Des menaces pour le tissu économique français

Enfin, la transition numérique suscite également des craintes quant à ses conséquences pour les acteurs en place, en particulier dans un écosystème d'entreprise national qui a connu jusqu'à présent peu de renouvellement : on ne compte qu'une entreprise de moins de trente ans dans les cent premières en France, contre 9 en moyenne en Europe et 63 aux États-Unis²⁸⁷.

Les petites entreprises de service ou de commerce (taxis, hôteliers, libraires etc.) en ressentent les effets depuis plusieurs années. Les grandes entreprises sont maintenant concernées. Jusqu'à peu, de nombreux industriels en Europe considéraient que la nature de leur activité les préserverait de la menace du numérique qui semblait davantage peser sur les services. L'inquiétude est désormais de mise. À Bruxelles, le 5 novembre 2015, lors d'une conférence d'industriAll, le commissaire européen Günther Oettinger déclarait : « *L'industrie automobile joue un rôle clé en Europe, or elle est en voie de numérisation. [...] Apple a décidé de construire des voitures [...]. Certes, les batteries, le plastique, les pneus seront commandés à d'autres. Mais c'est Apple qui va concevoir la voiture et y intégrer son système informatique. [...] Les autres ne seront plus que des fournisseurs de quincaillerie [...]. C'est une menace mortelle pour l'industrie européenne.* ». Cette automatisation n'est pas en soi une coproduction, mais peut accompagner le mouvement en cours vers une mobilité très différente, notamment à base collaborative²⁸⁸.

L'économie numérique se caractérise en effet par une tendance à la concentration des marchés qui résulte notamment de ses rendements croissants (cf. *supra*). Chaque marché (recherche en ligne, réseaux sociaux, vente de produits culturels...) est dominé par un nombre limité d'acteurs ayant rapidement atteint une taille critique pouvant se chiffrer en milliards d'utilisateurs, selon une logique de « *winner takes all* » (cf. *infra*). Ces dynamiques

²⁸⁴ Ibid., d'après Bruno Crémel, « general partner » de Partech Growth à l'occasion du lancement d'un fond de capital-croissance par la société de capital-risque Partech Ventures, 26 janvier 2015.

²⁸⁵ McKinsey France, 2014, op. cit.

²⁸⁶ Ipsos, CESI, *Observatoire social de l'entreprise*, op. cit.

²⁸⁷ Lemoine, P., 2014, op. cit. p.63-64.

²⁸⁸ Laura Brimont et al. IDDRI, *Les nouveaux acteurs de la mobilité collaborative, des promesses aux enjeux pour les pouvoirs publics*. 2016. <http://www.iddri.org/Publications/Les-nouveaux-acteurs-de-la-mobilite-collaborative-des-promesses-aux-enjeux-pour-les-pouvoirs-publics>.

de concentration s'opèrent en l'absence de toute régulation : comme le souligne le conseil d'analyse économique²⁸⁹, les règles de régulation en matière de concurrence sont mal adaptées à ces modèles d'affaires à plusieurs faces multipliant les intégrations verticales et horizontales entre différents services.

Ces concentrations présentent un risque pour les entreprises françaises : elles entraînent des distorsions de concurrence aux dépens, en particulier, des entreprises les plus petites (PME, ETI, indépendants) et un déplacement de la valeur au détriment des acteurs traditionnels. Olivier Sichel²⁹⁰ note à cet égard que « *des info-médiateurs de plateformes de recherche ou de réseaux s'intercalent entre l'acteur du secteur traditionnel et le client final, et la valeur la plus intéressante du secteur est captée par le logiciel ou la plateforme, en laissant la part la moins intéressante de l'activité aux acteurs classiques* ». Philippe Lemoine a également mis en exergue ce risque de « *siphonage de la valeur et des marges* », en particulier par les GAFA, et a évalué la perte potentielle de profit des entreprises traditionnelles françaises entre 30 et 60 milliards de dollars, soit jusqu'à la moitié des profits du CAC40²⁹¹.

Ce risque de déplacement est accru par la place prise par le numérique dans la chaîne de valeur de produits traditionnels à l'instar de l'automobile : le numérique représente aujourd'hui 40 % de la valeur d'une automobile²⁹² et cette proportion devrait atteindre 50 % d'ici 2020²⁹³. Le fait qu'Apple et Google soient devenus en quelques années des partenaires incontournables des constructeurs traditionnels avec leurs solutions logicielles respectives Carplay et Android témoigne de la menace qui pèse sur notre tissu économique.

IV. L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Le périmètre des pratiques concernées par la coproduction est trop hétérogène pour donner lieu à une analyse environnementale globale. Jusqu'à présent, deux dimensions du sujet ont fait l'objet d'une attention particulière :

- le coût environnemental lié à l'utilisation d'internet (A) ;
- l'impact du développement de l'économie collaborative (B).

A. Le coût environnemental d'internet

Certaines études mettent en avant les gains générés par l'utilisation des technologies numériques, la plupart dans des domaines qui ne concernent pas directement la coproduction, à l'instar de l'optimisation de la consommation énergétique ou de l'agriculture. Le WWF estimait ainsi en 2008 la réduction de CO₂ possible grâce aux TIC dans

²⁸⁹ Colin, N., Landier, A., Mohnen P., Perrot, A., 2015, op. cit.

²⁹⁰ Olivier Sichel, PDG du groupe Leguide, rédacteur de l'étude sur « le numérique déroutant », en collaboration avec Bpifrance le Lab - Extrait de Regards croisés sur l'entreprise ; la transformation numérique, novembre 2015.

²⁹¹ Lemoine, P., 2014, op. cit., p.62.

²⁹² Industrie et technologies, *Quatre chiffre glanés au Mondial qui en disent long sur le futur de l'automobile*, éditorial, septembre 2014.

²⁹³ Comité des constructeurs français d'automobile, *L'électronique devrait représenter 50 % de la valeur ajoutée d'une automobile*, juillet 2015.

une fourchette de 1 à 8 gigatonnes à l'horizon 2030. Un rapport plus récent de la *Global e-Sustainability Initiative* (GeSI) chiffrait ce gain à 9 gigatonnes en 2020²⁹⁴.

Il n'en reste pas moins que l'empreinte écologique des technologies numériques est considérable : la part des TIC dans la consommation électrique mondiale serait passée de 4 % en 2008 à 4,7 % en 2012. Elle représenterait 1,7 % du total des émissions de gaz à effet de serre (GES)²⁹⁵. Cette tendance est appelée à se poursuivre à mesure que se développent des modèles économiques faisant un usage intensif de la donnée.

Pièce centrale de l'infrastructure sur laquelle repose l'économie de la donnée, les centres de données (ou *data-center*) constituent un enjeu majeur en termes de consommation énergétique. L'on en dénombre aujourd'hui 3 880 répartis dans 117 pays, dont près de 40 % localisés aux États-Unis²⁹⁶.

En dépit de l'explosion des besoins en matière de stockage de données, certains progrès techniques ont permis une baisse de consommation des équipements électroniques et de réduire l'empreinte écologique des centres de données : pour un watt consommé, la capacité de calcul d'un serveur est cinq fois supérieure en 2012 par rapport à 2008²⁹⁷. Par ailleurs, les technologies de refroidissement naturel (ou *free-cooling*)²⁹⁸ ont permis depuis quelques années de diviser par trois la consommation électrique hors serveur des centres de données²⁹⁹. Au final, selon le laboratoire national de Berkeley, la consommation des centres de données s'est stabilisée autour de 70 milliards de kWh depuis cinq ans et devrait rester la même d'ici 2020 malgré une augmentation spectaculaire des puissances numériques³⁰⁰.

Toutefois, l'évaluation du coût environnemental d'internet doit prendre en compte l'ensemble du cycle de vie des produits. L'essentiel des impacts interviennent au stade de la fabrication : le produit final ne constitue que 2 % de la masse totale des déchets générés tout au long du cycle de vie et la fabrication d'une puce de deux grammes génère deux kilogrammes de déchets³⁰¹. Cet impact environnemental concentré avant tout dans la fabrication des produits se retrouve pour la consommation d'énergie de ces secteurs. Seulement 40 % des objets électriques et connectés sont correctement pris en charge lors de leur fin de vie.

²⁹⁴ Académie des technologies, *Impact des TIC sur la consommation d'énergie à travers le monde*, 14 mai 2014.

²⁹⁵ Ibid.

²⁹⁶ Données datacentermap.com au 4 juin 2016.

²⁹⁷ Ibid.

²⁹⁸ Consistant à utiliser l'air extérieur plutôt que la climatisation pour refroidir les serveurs.

²⁹⁹ Actuenvironnement.com (article web), *Data centers : réduire la facture énergétique pour rester compétitif*, 7 septembre 2015.

³⁰⁰ United States Data Center Energy Usage Report, LBNL-1005775, 2016.

³⁰¹ Fabrice Flipo, Michelle Dobré et Marion Michot, *La face cachée du numérique. L'impact environnemental des nouvelles technologies*, L'échappée, 2013.

B. L'empreinte écologique des usages collaboratifs

L'économie collaborative est présentée comme l'opportunité de développer des modes de consommation plus sobres et plus respectueux de l'environnement : l'économie de l'usage permet en effet de maximiser le taux d'utilisation des biens et leur durée de vie. L'économie circulaire favorise par ailleurs le recyclage et la réutilisation des matériaux. Le fait de prendre en compte les besoins du consommateur dans la conception des produits peut modérer le risque d'obsolescence et améliorer leur durabilité³⁰². Selon le CES européen³⁰³, « la consommation collaborative ou participative peut représenter un modèle de développement durable : c'est une manière innovante de compléter l'économie de la production par une économie basée sur l'usage, offrant des bénéfices sociaux et environnementaux. [...] Les coopératives pourraient devenir le meilleur allié de cette forme de consommation, parce qu'elles en partagent les principes et les valeurs. »

Les études menées jusqu'à présent montrent toutefois que le bilan environnemental de ces pratiques est contrasté : ainsi, selon l'ADEME, le covoiturage ou l'autopartage font chuter le nombre de kilomètres parcourus par véhicule de 50 %³⁰⁴. Dans d'autres cas, le bénéfice environnemental est moins évident et ne se réalise que s'il trouve à se concrétiser au travers des comportements des usagers ou encore en fonction de la durabilité des biens :

- les biens partagés ne sont pas toujours durables, même si l'on peut faire l'hypothèse que l'économie d'usage devrait favoriser l'acquisition de biens durables. La mise en partage d'un bien peut diminuer sa durée de vie et nécessiter un renouvellement plus fréquent. Par ailleurs, les pratiques de partage peuvent contribuer à prolonger la durée d'utilisation de biens énergivores³⁰⁵ ;
- le transport des biens échangés peut minorer le bénéfice environnemental de la réutilisation du bien ;
- en vertu d'un « effet rebond », le gain économique que le consommateur retire de pratiques collaboratives peut l'encourager à consommer davantage. L'économie collaborative peut même inciter à une consommation qui n'aurait pas eu lieu sans elle. Ce paradoxe ne concerne cependant pas les usagers à faible pouvoir d'achat.

³⁰² D'après Michel Bauwens de la fondation P2P, in Environnement-magazine.fr (article web), *Consommation collaborative : un vrai bonus écologique ?*, avril 2016.

³⁰³ Comité économique et social européen, *La consommation collaborative ou participative : un modèle de développement durable pour le 21^e siècle*, avis, janvier 2014.

³⁰⁴ Céline Mouzon, *L'économie du partage, levier de la transition écologique ?*, Alternatives économiques hors-série n°104, février 2015, d'après ADEME, *Caractérisation de services et usages de covoiturage en France : quels impacts sur l'environnement, quelles perspectives d'amélioration ?*, 2010.

³⁰⁵ Damien Demailly, Anse-Sophie Novel, *Economie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique*, Institut du développement durable et des relations internationales (IDDRI), Sciences Po, juillet 2014.

L'étude des impacts environnementaux de l'économie collaborative en est à ses débuts. Il y a donc lieu d'être prudent sur les effets bénéfiques ou négatifs de ces développements, même si l'augmentation de l'intensité d'usage des objets entre plusieurs usager.ère.s est à priori favorable à l'environnement. Face au besoin de disposer d'indicateurs d'évaluation de l'impact de la consommation collaborative, plusieurs initiatives sont en cours : la fondation P2P souhaite calculer l'efficacité environnementale des modes de production collaboratifs. La fondation Ouishare participe au programme Pico qui vise à évaluer les impacts environnementaux des systèmes d'échanges entre particulier.ère.s³⁰⁶.

Au-delà de l'économie collaborative, le développement du e-commerce suscite également des interrogations sur ses impacts environnementaux. Ceux-ci tiennent en particulier à la logistique du « dernier kilomètre » et aux besoins accrus en termes de livraison, ainsi qu'au développement de dépôts en périphérie des villes qui encouragent l'artificialisation des sols.

³⁰⁶ Environnement magazine.fr (article web), *Consommation collaborative : un vrai bonus écologique ?*, 1^{er} avril 2016.

Chapitre 4 - Les régulations de la coproduction

La participation du.de la consommateur.rice aux processus de production, qu'elle soit active ou passive, volontaire, involontaire ou subie, contribue aux mutations profondes que connaît notre société. Source d'opportunités, mais aussi d'excès et de dérives, la coproduction fait naître, chez les consommateur.rice.s et les citoyen.ne.s, des attentes en termes de régulation, de la part des acteurs privés comme des pouvoirs publics. Celles-ci ne sont pas toujours satisfaites tant la rapidité des évolutions de la digitalisation et des usages complique la mise en place de réponses adaptées.

I. LES RÉGULATIONS PAR L'INITIATIVE PRIVÉE

L'ampleur prise par l'exploitation des données des internautes ainsi que les révélations d'Edward Snowden en juin 2013 contribuent à nourrir un mouvement de défiance de la part des internautes. Selon une étude citée par la Harvard Business Review, 97 % des consommateur.rice.s aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Inde et en Chine craignent que les entreprises et les gouvernements n'utilisent leurs données personnelles à leur détriment³⁰⁷. D'après une autre étude menée dans huit pays, 75 % des consommateur.rice.s interrogés déclarent ne pas faire confiance aux marques dans la gestion de leurs données et 50 % des utilisateur.rice.s font moins confiance aux opérateurs mobiles et aux entreprises qu'il y a trois ans³⁰⁸.

En réponse à cette défiance des consommateur.rice.s, plusieurs initiatives ont émergé dans le cadre du marché (A), à l'initiative d'acteurs à but non lucratif ou dans le cadre de régulations associant acteurs publics et privés (B).

A. Les réponses du marché

La sensibilité croissante des consommateur.rice.s à la question des données favorise l'apparition de services offrant aux utilisateur.rice.s une meilleure maîtrise de leurs traces et de « contre-modèles d'affaires » axés sur la restitution à l'utilisateur.rice du contrôle de ses données. On relève notamment :

- l'émergence de solutions permettant à l'utilisateur.rice de mieux contrôler les traces qu'elle laisse sur internet, à l'instar des bloqueurs de publicité et des bloqueurs de « mouchards »³⁰⁹. Une étude menée en 2015 par Adobe et PageFair a évalué le nombre d'utilisateur.rice.s de bloqueurs de publicité à près de 200

³⁰⁷ Timothy Morey, Theodore « Theo » Forbath, Allison Schoop, *Customer data : designing for transparency and trust*, Harvard Business Review, mai 2015.

³⁰⁸ Syniverse, *Syniverse research reveals mobile privacy predicament : consumer trust is diminishing with brands and mobile operators*, 22 février 2016.

³⁰⁹ Modules présents sur les sites internet permettant de tracer l'activité de l'internaute et de participer à son profilage.

millions, soit une augmentation de 41 % en un an, et la perte pour l'industrie publicitaire à 22 milliards de dollars³¹⁰ ;

- des modèles fondés sur des logiques d'*opt-in*, c'est-à-dire consistant à donner à l'internaute un droit de regard et de contrôle sur l'utilisation de ses données en échange de son adhésion à leur collecte. Le secteur publicitaire tente notamment de développer des initiatives de cet ordre en réponse au succès des bloqueurs. L'alliance européenne de la publicité numérique et interactive (*European interactive digital advertising alliance* (EDAA)) a ainsi créé le site YourOnlineChoice.com qui permet à l'internaute de vérifier et de contrôler les données recueillies par les sociétés de publicité ;
- la non-collecte des données revendiquée comme un argument de différenciation, à l'instar du moteur de recherche proposé par la société Qwant ;
- variante de l'approche précédente, le développement de technologies de protection intégrée de la vie privée (ou *privacy by design*), à savoir des technologies qui, par conception, garantissent la vie privée de l'utilisateur, en empêchant *de facto* toute exploitation possible par l'entreprise fournissant le service ou par des tiers. La startup française SNIPS travaille ainsi sur une solution personnelle d'intelligence artificielle dont toutes les données personnelles seraient conservées par l'utilisateur, et ne ferait l'objet d'aucun traitement distant via le *cloud*³¹¹ ;
- le « chiffrement de bout en bout » constitue un autre exemple de technologie répondant au principe de protection intégrée de la vie privée : plusieurs logiciels de discussion (à l'instar du logiciel Whatsapp³¹²) ont généralisé cette technologie consistant à chiffrer les données transmises d'un terminal à l'autre et interdisant dès lors à tout intermédiaire de prendre connaissance de leur contenu. Le chiffrement est ainsi devenu une fonctionnalité attendue pour ce type d'application : le fait que Google ne la propose pas par défaut dans sa dernière application de messagerie a été relevé et critiqué par les observateurs³¹³. Il est toutefois à noter que cette technologie, si elle empêche le fournisseur de service d'accéder au contenu des conversations, ne l'empêche pas de conserver les métadonnées de connexion. Ces dernières, qui permettent de savoir quel utilisateur échange avec quel autre, et selon quelles habitudes, sont en elles-mêmes des informations particulièrement sensibles³¹⁴ ;
- l'émergence de modèles alternatifs aux plateformes centralisées, en particulier grâce à la chaîne de bloc (ou *blockchain*). Cette technologie consiste à stocker et à transmettre l'information tout en distribuant sa traçabilité entre plusieurs utilisateurs. L'objectif est que chacun puisse ainsi s'assurer de la validité de la chaîne de données sans nécessiter d'organe central de contrôle. Cette

³¹⁰ PageFair, Adobe, *The cost of ad blocking*, report, 2015.

³¹¹ Audition de Yann Lechelle du 4 mai 2016.

³¹² 01net.com, *WhatsApp, désormais chiffré de bout en bout par défaut*, 5 avril 2016.

³¹³ Le Monde, *Google annonce une application de messagerie chiffrée, déjà critiquée*, 19 mai 2016.

³¹⁴ Numerama.com, *WhatsApp cache le contenu, mais il garde toujours les métadonnées du contenant*, 6 avril 2016.

technologie apparue avec la monnaie Bitcoin constitue une innovation majeure et ouvre la perspective d'un dépassement du modèle de la plateforme centralisée, bien que sa fiabilité doive encore être éprouvée dans ces nouveaux usages, comme un épisode récent d'attaque informatique l'a montré³¹⁵. La startup LaZooz se fonde par exemple sur cette technologie pour proposer un service de covoiturage décentralisé et détenu par ses utilisateur.ice.s : la mise en relation entre les demandeur.euse.s et les offreur.euse.s s'effectue sans intermédiation ni centralisation des données. Blackfeed propose une solution de coopération sociale décentralisée reposant sur cette technologie. La chaîne de bloc offre ainsi de nouvelles possibilités pour le « coopérativisme de plateforme » promu par Trebor Scholz³¹⁶. Contre la tendance des innovations numériques à s'éloigner de leurs idéaux originels de liberté et de démocratie au profit d'une centralisation des acteurs et des rapports de force économiques, ce dernier propose d'appliquer au domaine du numérique les principes coopératifs. Dans son avis sur « les nouvelles trajectoires », le Conseil national du numérique a d'ailleurs préconisé de « *donner davantage de visibilité aux formes de travail coopératif en termes de statuts et de modalités de coopération* »³¹⁷ dans l'univers de la « french tech » et de soutenir le coopérativisme de plateforme, en particulier en encourageant la recherche autour de la chaîne de bloc et en sécurisant juridiquement les licences d'utilisation « à réciprocité » sur lesquelles les plateformes coopératives peuvent s'appuyer³¹⁸.

Désormais, même les *majors* du numérique doivent intégrer, au moins à la marge et sous la contrainte, cette préoccupation des consommateur.ice.s pour leurs données personnelles : Google et Facebook ont développé des fonctionnalités permettant la restitution de certaines données et le contrôle de certains paramètres de vie privée³¹⁹ (sans pour autant limiter l'ampleur et le développement de la collecte de ces données). La question des données personnelles peut même devenir un enjeu de communication, à l'image de l'opposition médiatisée entre Apple et le FBI concernant le déblocage d'un iPhone récupéré dans le cadre de l'enquête sur les attentats de San Bernardino, voire un argument marketing : Apple met ainsi en avant le fait que son assistant vocal « Siri » ne transfère pas les données de l'utilisateur.ice dans le *cloud* à l'inverse des produits équivalents de Google et d'Amazon³²⁰.

B. Les initiatives d'acteurs à but non lucratif ou relevant de partenariats public-privé

Les **acteurs de la société civile** développent depuis plusieurs années des initiatives visant à restituer au.à la consommateur.ice le contrôle de ses données et de sa consommation.

L'association de promotion du logiciel libre Framasoft développe ainsi une offre d'outils en ligne collaboratifs (réseaux sociaux, communication collaborative, organisation de

³¹⁵ L'usine digitale (article web), *DAO perd 50 millions de dollars lors d'un piratage*, 17 juin 2016.

³¹⁶ Trebor Sholz, *Platform cooperativism vs. Sharing economy*, medium.com, 5 décembre 2014.

³¹⁷ Conseil national du numérique, *Les nouvelles trajectoires*, 2016, op. cit., p.121.

³¹⁸ Ibid., p. 119.

³¹⁹ Collin, P., Colin, N., 2013, op. cit.

³²⁰ Le Figaro, *Apple marque sa différence avec Google sur le respect des données privées*, 9 juin 2015.

rendez-vous, moteurs de recherche, etc.), reprenant les fonctionnalités des outils gratuits de Google, mais fondés sur des solutions libres et sans exploitation des données des utilisateur.rice.s.

La Fondation internet nouvelle génération (FING) a initié des travaux autour de la notion de *self-data* qui se concrétisent dans le projet MesInfos³²¹ : ce projet pilote rassemble des entreprises et des acteurs publics acceptant de restituer aux utilisateur.rice.s les données qu'ils détiennent à travers une interface permettant à ces dernier.ère.s de les récupérer et de les faire traiter par des services tiers.

Cette initiative s'inspire en particulier de la théorie de la « gestion de la relation-vendeur » (ou *vendor relationship management*) théorisé par Doc Searls³²². Ce dernier promeut un renversement de paradigme consistant à redonner au.à la consommateur.rice le pouvoir de ses données et à lui laisser le soin d'exprimer son besoin (*intentcasting*), à l'inverse de la logique actuelle selon laquelle les entreprises identifient le besoin du.de la consommateur.rice à partir des données qu'elles collectent sur elle.lui.

Plusieurs think tanks ou associations s'investissent également en faveur de la protection des données des consommateur.rice.s : à titre d'exemple, la Digital New Deal Foundation a pour objectif de contribuer à l'affirmation d'une voie européenne numérique pour la mise en place d'une régulation digitale au service d'un cadre équilibré et durable, afin de prévenir le risque de devenir « *une colonie numérique américaine* »³²³. L'association La Quadrature du Net, dont l'objet est la « défense des droits et libertés des citoyens sur internet », intervient fréquemment dans le débat public.

Au-delà de la question des données, d'autres structures ou initiatives traduisent la volonté des consommateur.rice.s de reprendre le contrôle de leur consommation, en particulier :

- les initiatives relevant de l'économie sociale et solidaire et des coopératives (cf. chapitre I) ;
- le mouvement du logiciel libre ;
- le mouvement des *makers*, communautés de personnes utilisant des technologies de pointes, dont l'impression 3D, pour fabriquer des biens, en promouvant des relations de partage et de collaboration, que le Conseil a analysé et présenté dans son avis sur *Innovations technologiques et performance industrielle globale : l'exemple de l'impression 3D*³²⁴.

D'autres initiatives résultent de **partenariats entre puissance publique et acteurs privés** : le gouvernement britannique a lancé, avec 26 entreprises, le projet Midata³²⁵, dont

³²¹ <http://mesinfos.fing.org>.

³²² Doc Searls, *L'économie de l'intention, ou comment les consommateurs reprennent la main*, ParisTech Review, 22 mai 2013.

³²³ Olivier Sichel dans IGPDE, *Regards croisés sur l'entreprise - la transformation numérique*, novembre 2015.

³²⁴ CESE, *Innovations technologiques et performance industrielle globale : l'exemple de l'impression 3D*, Rapporteuse : Renée Ingelaere, mars 2015, p.67.

³²⁵ Gouvernement britannique, *The midata vision of consumer empowerment, announcement*, 3 novembre 2011.

les principes rejoignent celui de MesInfos, et qui procède d'une volonté de restituer du pouvoir au consommateur.rice et d'accroître la concurrence en réduisant l'asymétrie d'information entre consommateur.rice.s et entreprises.

De manière générale, la régulation des relations de consommation peut également donner lieu à partenariat entre puissance publique, organisations de la société civile et secteur privé : en France, le conseil consultatif des services financiers, créé en 2003³²⁶, réunit ainsi des représentants du secteur bancaire et des assurances, des représentant.e.s de leur clientèle (associations de consommateur.rice.s et d'utilisateur.rice.s), ainsi que des organisations syndicales représentatives de ces secteurs³²⁷. Ayant pour rôle d'étudier les questions liées aux relations entre les entreprises du secteur et leur clientèle, le CCSF peut formuler des avis et des recommandations générales qui, s'ils n'ont pas de valeur juridique contraignante, sont mis *de facto* en œuvre par les acteurs du secteur. Il est notamment à l'initiative de la mise en place du comparateur de tarif bancaire mis à disposition par le ministère de l'économie et des finances.

II. L'ÉTAT DE LA RÉGLEMENTATION ET DES INCITATIONS PUBLIQUES

Les développements de la coproduction et ses effets analysés au cours du chapitre précédent intéressent plusieurs politiques publiques : ils soulèvent des enjeux en termes de droit de la consommation (A), domaine dans lequel la réglementation européenne joue un rôle décisif (B). L'exploitation des données des consommateur.rice.s interroge sur les outils dont les pouvoirs publics disposent pour garantir le respect de la vie privée des internautes, auxquelles cette exploitation peut porter atteinte (C). Le droit du travail est lui aussi concerné par les nouvelles formes d'activité que la coproduction fait émerger (D). Enfin, le développement d'une économie numérique qui ne connaît pas de frontières agit comme révélateur des limites du cadre fiscal et légal actuel (E).

A. La protection du consommateur.rice

Le droit de la consommation a pour objet de répondre aux besoins de protection et d'information des consommateur.rice.s. Il repose sur un corpus de normes françaises et européennes, dont la directive du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs est l'un des derniers textes majeurs.

Dans ce cadre, les autorités nationales disposent, dans la mesure de leurs moyens, de leviers et de prérogatives pour protéger les consommateur.rice.s vis-à-vis des acteurs numériques. Les dispositions du droit de la consommation relatives aux clauses abusives s'appliquent en particulier aux conditions générales d'utilisation des services internet, dont l'enjeu de la complexité et du manque de lisibilité pour l'internaute est régulièrement soulevé. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a ainsi émis une injonction à l'encontre de Facebook en février 2016,

³²⁶ Article 22 de la loi du 1^{er} août 2003 dite loi de sécurité financière.

³²⁷ Audition d'Emmanuel Constans du 25 mai 2016.

estimant que plusieurs clauses de ses CGU étaient abusives au regard de la loi, en particulier le droit que se réserve Facebook de modifier ses conditions d'utilisation sans en informer préalablement l'internaute³²⁸.

Toutefois, le droit de la consommation français et européen se concentre essentiellement sur les relations entre consommateur.rice.s et professionnel.le.s. Seuls quelques textes anciens font référence à des pratiques sans définir précisément la qualité des parties, à l'instar de la loi du 1^{er} août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services qui instaure le délit de tromperie.

Ainsi, les échanges entre particulier.ère.s ne sont pas couverts par le droit de la consommation, même si certaines dispositions du code civil s'appliquent en toutes circonstances au transfert de biens ou aux échanges de services³²⁹. A l'heure où ces pratiques connaissent un fort développement, ces lacunes affaiblissent les protections dont bénéficient les consommateur.rice.s. Les associations de consommateur.rice.s sollicitées par notre assemblée ont identifié les risques suivants :

- un risque accru d'escroquerie ;
- des risques en termes de sécurité (à l'exemple des chauffeur.e.s sans permis sur Blablacar) ;
- des risques juridiques, les consommateur.rice.s n'étant pas toujours conscient.e.s des risques de requalification de leur activité en professionnel et de ses conséquences fiscales ;
- des risques de mauvaise information sur les produits ;
- des difficultés pour le.la consommateur.rice à faire valoir ses droits ou à porter des réclamations, leur interlocuteur naturel (la plateforme) se déclarant le plus souvent incompétent.

Sans exagérer l'ampleur de ces risques, les associations sollicitées soulignent l'importance de renforcer l'information du.de la consommateur.rice dans le cadre de relations de pair à pair. Sur le plan normatif, plusieurs dispositions récentes, s'inspirant notamment des préconisations du Conseil national du numérique dans son avis sur la neutralité des plateformes de mai 2014³³⁰, instaurent de telles obligations à la charge des plateformes numériques mettant en relation des particulier.ère.s :

- la loi du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite « loi Macron », introduit dans le code de la consommation l'obligation pour les plateformes de délivrer une information loyale, claire et transparente sur les conditions générales d'utilisation du service d'intermédiation, ainsi que sur la qualité de l'annonceur et les droits et obligations des parties en matière civile et fiscale³³¹ ;

³²⁸ Le Figaro, *La France attaque Facebook sur sa gestion des données personnelles*, 10 février 2016.

³²⁹ Audition de Philippe Guillermin du 4 mai 2016.

³³⁰ Conseil national du numérique, *Neutralité des plateformes. Réunir les conditions d'un environnement numérique ouvert et soutenable*, mai 2014.

³³¹ Article L 11-5-1 du code de la consommation.

- le projet de loi pour une République numérique, dans sa version adoptée par le Sénat le 3 mai 2016, introduit un principe de loyauté des plateformes vis-à-vis des consommateurs, consistant notamment à informer clairement ces derniers des liens des modalités de référencement des offres (en particulier si le fait de figurer dans les premières places donne lieu à un paiement de la part de l'offreur).

Le contenu de ces différents principes devra être détaillé par voie réglementaire. Le Conseil national de la consommation, dans son avis du 28 janvier 2016, a précisé le contenu qu'il entendait donner à l'obligation d'information prévue par la « loi Macron », mentionnant notamment la rémunération de la plateforme, le cadre juridique applicable, les obligations fiscales des parties. Dans son rapport au Premier ministre sur l'économie collaborative, Pascal Terrasse a préconisé que cette obligation d'information concerne non seulement la qualité de chaque partie et les droits et garanties dont elles bénéficient ou non, mais également l'information relative aux assurances, ainsi que les modalités de vérification des avis en ligne de consommateurs. Il a en outre proposé de créer un espace public de notation des plateformes sur lequel figureraient notamment les pratiques des plateformes en matière de responsabilité sociale, de référencement des offres, d'exploitation des données personnelles ou encore de clarté des conditions générales d'utilisation³³².

La protection des consommateurs passe également par la **lutte contre les pratiques anti-concurrentielles**. Comme souligné dans le chapitre III, les outils classiques du droit de la concurrence sont mal adaptés aux spécificités de l'économie numérique et aux nouvelles formes de monopoles qu'elle permet. Des actions sont toutefois engagées : la Commission européenne a rendu public le 20 avril 2016 ses conclusions préliminaires dans lesquelles elle estime que Google a violé les règles de concurrence de l'UE et abusé de sa position dominante en imposant notamment aux constructeurs de téléphonie mobile utilisant Android de paramétrer Google Search comme moteur de recherche par défaut³³³. Le projet de loi pour une République numérique, dans sa version issue de la commission mixte paritaire du 29 juin 2016, reconnaît le principe de neutralité de l'internet³³⁴, à savoir une gestion non discriminatoire des flux sur internet par les opérateurs. Le Sénat avait même adopté une disposition qualifiant de pratique anti-concurrentielle le fait pour un moteur de recherche de favoriser ses propres services dans les pages de résultat de recherche³³⁵, finalement non retenue par la commission mixte paritaire. Le Conseil d'État a proposé par ailleurs que les pratiques de différenciation des prix fondées sur l'utilisation des données personnelles soient qualifiées de pratiques commerciales illicites ou déloyales³³⁶.

Toutefois, la complexité des pratiques anticoncurrentielles dans le champ du numérique implique que les autorités de concurrence disposent de moyens suffisants pour analyser

³³² Terrasse, P., 2016, op. cit., proposition n°3.

³³³ Commission européenne, *Abus de position dominante : la Commission adresse à Google une communication des griefs concernant le système d'exploitation et les applications Android*, communiqué de presse, 20 avril 2016.

³³⁴ Article 19 du projet de loi pour une République numérique.

³³⁵ Amendement n°113 insérant un article additionnel après l'article 22.

³³⁶ Conseil d'État, *Le numérique et les droits fondamentaux*, Étude annuelle 2014, p. 302.

les distorsions induites par la collecte des données et le fonctionnement des algorithmes : le conseil d'analyse économique a ainsi souligné la nécessité de « *donner aux autorités de concurrence les moyens humains et techniques nécessaires pour mener les investigations pertinentes dans l'économie numérique* »³³⁷.

B. L'enjeu européen

Outre l'étendue des obligations d'information pesant sur les plateformes se pose la question de leur régime de responsabilité. Celui-ci est défini par la directive européenne du 8 juin 2000 relative au commerce électronique³³⁸, transposée dans la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004. Selon ces dispositions, si la plateforme agit en tant que professionnel, elle exerce dès lors une activité de commerce électronique et est responsable de l'exécution du contrat conclu avec l'utilisateur. En revanche, si la plateforme agit en tant qu'hébergeur, ce qui est le cas dans la majorité des cas d'usage, elle bénéficie d'un régime de responsabilité allégée : les hébergeurs n'ont pas d'obligation de contrôle ou de surveillance a priori de la licéité des contenus qu'ils hébergent, sauf en cas de signalement, auxquels cas ils ont une obligation de diligence³³⁹.

Pourtant, comme le souligne Véronique Martens³⁴⁰, « *dans de nombreux cas, l'utilisation de service via une plateforme ne ressort pas de l'économie de partage, mais de l'échange monétarisé. Dans le cadre de l'économie collaborative que pratique Airbnb, la prestation est rémunérée au titre d'un prix et non d'un dédommagement. Il s'agit donc de commerce* ». Olivier Sichel³⁴¹ estime ainsi, concernant les plateformes de réservation hôtelières, que « *celles-ci ne s'intéressent pas à la localisation ou aux fonds de commerce. Leur objectif consiste à attirer une clientèle vers leur plateforme pour la réservation. L'importance du chiffre d'affaires réalisé par l'intermédiaire des plateformes justifie le partage de la marge de chiffres d'affaires réalisée. Ces plateformes exigent in fine de fixer les prix et transforment l'hôtelier en gestionnaire, prestataire de ménage et de petit-déjeuner* ». Comme le signale le Conseil national de la consommation, les plateformes « *ne peuvent se voir imposer l'obligation de vérifier si les biens et services mis en ligne correspondent aux annonces passées et à la prestation attendue ou encore de s'assurer du caractère licite de telle offre [...] sauf s'il est prouvé qu'elles ont eu connaissance de pratiques illicites de l'internaute liées à l'utilisation du site.* »³⁴²

Ce principe de responsabilité allégée de l'hébergeur limite juridiquement les possibilités d'étendre le régime de responsabilité s'appliquant aux plateformes. Plusieurs propositions versées au débat vont pourtant dans le sens d'une extension : une association de défense des consommateurs propose ainsi que les plateformes de covoiturage s'assurent que les offreurs disposent bien d'un permis de conduire. Des mesures ont même déjà

³³⁷ Colin, N., Landier, A., Mohnen P., Perrot, A., 2015, op. cit.

³³⁸ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur.

³³⁹ Audition de Philippe Guillermin.

³⁴⁰ Véronique Martens, responsable du département Europe et numérique, Synhorcat-GNI, dans IGPDE, *Regards croisés sur l'entreprise, La transformation numérique*, 2015, op. cit.

³⁴¹ IGPDE, *Regards croisés sur l'entreprise, La transformation numérique*, 2015, op. cit.

³⁴² Avis du Conseil national de la consommation du 28 janvier 2016.

été prises, pour des motifs de protection des consommateur.rice.s, mais également pour des considérations d'ordre public (politique du logement) ou de régulation de secteurs économiques. Le Sénat a adopté, en première lecture du projet de loi pour une République numérique, une disposition contraignant les plateformes de locations de logement à s'assurer que leurs utilisateur.rice.s ne louent pas leur résidence principale plus de 120 jours par an³⁴³. La ville de Berlin a interdit depuis le 1^{er} mai 2016 la mise en location de logements entiers sur Airbnb, sauf autorisation des autorités municipales³⁴⁴.

La diversité des initiatives prises par les États-membres de l'UE en matière de régulation des plateformes soulève l'enjeu de l'harmonisation européenne et de leur compatibilité avec les principes du droit européen. Dans le cadre de sa stratégie pour un marché unique numérique adopté le 6 mai 2015, la Commission avait annoncé un certain nombre d'initiatives en matière de règles de protection du consommateur.rice, de lutte contre les pratiques anticoncurrentielles dans le secteur du commerce électronique mais aussi de réglementation des plateformes³⁴⁵.

S'agissant du commerce électronique entre professionnel.le.s et particulier.ère.s, elle a présenté le 25 mai 2016 un paquet de mesures prévoyant notamment un renforcement des pouvoirs des autorités nationales pour mieux garantir les droits des consommateur.rice.s en ligne ainsi qu'une meilleure coopération au niveau européen³⁴⁶. La Commission a également publié des orientations actualisées sur les pratiques commerciales déloyales prenant en compte les réalités du numérique et estime ainsi que les moteurs de recherche devraient être tenus « *d'établir une distinction claire entre les placements payés et les résultats naturels de la recherche* »³⁴⁷.

Enfin, après une consultation publique lancée en septembre 2015, la Commission a rendu public le 2 juin 2016 ses lignes directrices en matière d'économie collaborative, selon lesquelles elle examinera les plaintes déposées par des particulier.ère.s ou des entreprises à l'encontre des lois nationales³⁴⁸. La Commission promeut cependant une approche prudente et invite en particulier les États membres à limiter leurs régulations à des dispositions nécessaires, proportionnées, et justifiées par un objectif légitime, et à ne recourir à des régimes d'interdiction qu'en dernier recours³⁴⁹. Elle rappelle que les plateformes ne peuvent être tenues responsables des services qu'elles hébergent et se voir imposer des obligations de surveillance proactive (sauf pour les services qu'elles assurent elles-mêmes). Même si la Commission « *encourage les plateformes collaboratives à engager des actions volontaires pour combattre les contenus illégaux en ligne et accroître la confiance* », elle ne préconise donc pas d'évolution du cadre actuel. Elle a néanmoins proposé des mesures sectorielles,

³⁴³ Amendement n°204 insérant un article additionnel après l'article 23 quater du projet de loi.

³⁴⁴ Le Monde, *Airbnb : Berlin durcit les règles pour les locations touristiques*, 26 avril 2016.

³⁴⁵ Commission européenne, *Un marché unique du numérique pour l'Europe : la Commission définit 16 initiatives pour en faire une réalité*, communiqué de presse, 6 mai 2015.

³⁴⁶ Commission européenne, *La Commission propose de nouvelles règles relatives au commerce électronique pour aider les consommateurs et les entreprises à tirer pleinement profit du marché unique*, communiqué de presse, 25 mai 2016.

³⁴⁷ Ibid.

³⁴⁸ Euractiv.fr, *Bruxelles décidée à mettre fin au flou juridique de l'ubérisation*, 25 mai 2016.

³⁴⁹ Commission européenne, *A European agenda for the collaborative economy*, fact sheet, 2 juin 2016.

concernant les plateformes de partage de vidéo, afin de protéger les mineur.e.s de contenus préjudiciables et l'ensemble des utilisateurs de contenus incitant à la haine³⁵⁰. Ces mesures prévoient notamment des outils de contrôle et de signalement pour les utilisateur.ice.s de ces plateformes. La Commission a en outre lancé une « Alliance pour une meilleure protection des mineurs en ligne » afin d'inciter les plateformes à élaborer leur propre code de conduite³⁵¹.

C. La protection de la vie privée et des libertés individuelles

Depuis 1948, la protection de la vie privée est un droit fondamental garanti par l'article 12 de la Déclaration universelle des droits de l'Homme des Nations unies. En France, le droit au respect de la vie privée prévu à l'article 9 du Code Civil, ainsi que la liberté individuelle, sont consacrés comme principes garantis par la constitution. Or ces droits sont de plus en plus mis à mal par la « webification » de la consommation et la digitalisation de l'économie et des services publics : effectuer une réservation, payer par carte bancaire, passer une commande, recevoir une livraison, implique de fournir des données personnelles : nom, adresse, numéro de carte de crédit... Internet permet aussi de collecter et de réutiliser des données personnelles indirectement sans aucune démarche volontaire et totalement à l'insu des personnes. C'est le cas des traces de navigation, grâce aux données de connexion, des cookies et autres procédés qui permettent de fournir encore plus d'informations sur les personnes : ce que vous achetez, quels types de produits, la fréquence de vos achats, ce que vous cherchez, lisez, envisagez, projetez, recherchez...

Le recoupement de toutes ces informations peut aboutir à une transparence de l'individu, au détriment du respect de sa vie privée qui, en principe, doit demeurer secrète pour être mieux protégée. Le phénomène est d'autant plus préoccupant que ces traces numériques ne s'altèrent pas avec le temps et qu'elles sont désormais interconnectées avec d'autres données rachetées à des sociétés tierces, pour constituer des méga-bases permettant des traitements à finalités indifférenciées et exponentielles, qui peuvent leur conférer une très forte valeur ajoutée. Elles peuvent également être agrégées avec d'autres données socio-économiques et/ou démographiques (recensement, impôts, cadastre, équipement, etc.) ou encore en matière de santé selon les besoins ou les secteurs intéressés avec l'apparition de l'*open data*.

Le.la consommateur.ice client.e - usager.ère - citoyen.ne peut être ainsi analysé.e et disséqué.e à travers ses comportements, ses habitudes de consommation, sa situation familiale, patrimoniale, ses loisirs, ses mœurs, sa santé... L'ouverture possible de ces données à des acteurs tiers (assurances, administrations, gestionnaires de ressources humaines) interpelle sur les dérives potentielles qu'elle représente vers une « société du contrôle ». Ces

³⁵⁰ Commission européenne, *La Commission met à jour la réglementation de l'UE dans le domaine de l'audiovisuel et présente une approche ciblée des plateformes en ligne*, communiqué de presse, 25 mai 2016.

³⁵¹ Commission européenne, *Commission to broker a new Alliance to better protect minors online*, communiqué de presse, 25 mai 2016.

enjeux se posent dès aujourd'hui : certains assureurs proposent des offres comprenant des objets connectés pour contrôler le comportement de l'assuré.e³⁵² et le développement, via le *big data*, d'une approche individualisée du risque constitue une menace pour le modèle mutualiste. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a été amenée à se prononcer sur l'ouverture des données des compteurs Linky aux opérateurs autres qu'ENEDIS ou les entreprises locales de distribution, alors que celles-ci peuvent donner des informations très détaillées sur le rythme de vie des occupants du logement et l'utilisation de leurs appareils³⁵³.

Au-delà d'une cible commerciale, les données que sème l'internaute sont devenues un actif et un atout stratégiques pour les entreprises qui, pour Craig Mundie³⁵⁴, constituent « *la nouvelle matière première de l'économie* ». Selon l'International Data Corporation (IDC), « *la technologie et le marché des services des Big Data représentent une opportunité, en croissance rapide, se chiffrant en milliards de dollars à l'échelle mondiale. Une prévision récente de l'IDC montre que la technologie et le marché des services du Big Data connaîtront une croissance annuelle cumulée de 26,4 %, à hauteur de 41,5 milliards de dollars jusqu'en 2018, soit environ six fois le taux de croissance de l'ensemble du marché des technologies de l'information* »³⁵⁵.

Les grandes plateformes et les empires financiers qu'elles représentent imposent leurs règles du jeu aux États et aux citoyens au point de mettre en danger des intérêts stratégiques, la libre concurrence, le libre choix des consommateurs ainsi que la préservation de leur vie privée. Ceci soulève la question du statut de la donnée, de son mode de propriété, de son droit à la possession, la modification, la destruction ou encore à la vente à des tiers.

En France, la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés constitue le cadre de référence pour la protection des données personnelles. Elle instaure un régime de protection d'inspiration « personnaliste » qui établit un lien inaliénable entre la personne et les données personnelles qui lui sont attachées. Elle aménage un certain nombre de droits que les individus peuvent faire valoir sur leurs données, en particulier l'accès et la rectification.

La CNIL est la pièce maîtresse de ce dispositif. En 2015, cette autorité administrative indépendante a pris 2571 décisions et délibérations. Elle a été destinataire de 7908 plaintes, soit une augmentation de 34 % en un an³⁵⁶. Son activité reflète l'évolution des enjeux liés aux données : internet (36 %), le commerce (26 %), les ressources humaines (16 %) et le secteur bancaire (10 %) concentrent l'essentiel de ces plaintes.

L'essor de l'économie de la donnée pose de nouveaux défis à la CNIL dans l'accomplissement de ses missions. L'abondance des données rend plus floue la frontière entre données personnelles et non-personnelles, tant il est désormais possible d'identifier des individus à partir de données anonymes (cf. chapitre I). L'ouverture des données publiques, dans le cadre de l'*open data*, soulève à cet égard de nouvelles questions : malgré

³⁵² L'usine digitale, *Assurance et objets connectés : les liaisons dangereuses*, 19 avril 2016.

³⁵³ Entretien avec Eric Peres.

³⁵⁴ « Senior Advisor » du directeur général de Microsoft.

³⁵⁵ <https://www.idc.com/prodserv/4Pillars/bigdata>.

³⁵⁶ Rapport d'activité de la CNIL 2015.

l'anonymisation dont elles font l'objet, rien ne garantit que leur croisement avec d'autres sources de données ne permettra pas de lever cet anonymat³⁵⁷.

En outre, l'ampleur mondiale du réseau internet change la nature des enjeux. Les données des utilisateurs Français peuvent être localisées dans des centres de données situés dans d'autres pays, soumises à d'autres législations, sans que le consommateur n'en ait conscience, ni ne sache toujours dans quel pays ses données sont stockées. Se pose dès lors la question de la conciliation, au niveau européen ou international, de droits de protection des données personnelles d'inspiration différentes, en particulier d'une tradition juridique anglo-saxonne plus tolérante sur certains usages et privilégiant une régulation par le juge (au travers de la possibilité des individus de se défendre en justice) plutôt que par la réglementation comme en France.

Des efforts d'harmonisation ont été entrepris : la directive du 24 octobre 1995 sur la protection des données à caractère personnel a constitué une première tentative en ce sens au sein de l'Union européenne. Cette directive prévoit en particulier que le transfert de données personnelles vers un pays tiers ne peut avoir lieu que si ce pays assure un niveau de protection adéquat à ces données. Sur cette base, dans une décision du 26 juillet 2002, la Commission européenne a estimé que les États-Unis assuraient un tel niveau de protection, dans le cadre d'un régime de « sphère de sécurité » dit « Safe Harbor ».

Toutefois, le « patriot act » adopté le 26 octobre 2001 par les États-Unis a ouvert aux agences de sécurité américaines la possibilité d'accéder aux données détenues par les particuliers et les entreprises sans leur accord et, *a fortiori*, aux données de ressortissant européen localisées sur le territoire américain. Suite à la révélation, dans le cadre des révélations d'Edward Snowden, de l'ampleur de la surveillance exercée dans ce cadre, la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a invalidé ce régime de « Safe Harbor » dans un arrêt du 6 octobre 2015, estimant que cette surveillance portait atteinte au droit fondamental du respect de la vie privée et que les États-Unis n'assuraient pas un niveau de protection équivalent à celui garanti dans l'Union³⁵⁸.

Le 1^{er} février 2016, la Commission européenne et les États-Unis ont annoncé la conclusion d'un nouvel accord dit « Privacy Shield » afin de tenir compte de la nouvelle jurisprudence de la CJUE. Après étude du texte, la CNIL et ses homologues de l'Union européenne, s'ils ont noté des « améliorations significatives », ont fait part d'« importantes préoccupations » et ont demandé à la Commission européenne « de répondre aux sérieuses préoccupations exprimées et d'apporter les précisions nécessaires afin d'améliorer le projet de décision d'adéquation et de garantir un niveau de protection des données personnelles essentiellement équivalent au niveau exigé par l'Union européenne »³⁵⁹.

Les évolutions récentes de ce dossier illustrent ainsi les difficultés à garantir le respect des droits fondamentaux de protection des données personnelles dans un espace numérique qui ne connaît pas de frontières. Elles soulèvent en outre la question des

³⁵⁷ Entretien avec Eric Peres.

³⁵⁸ Le Monde, *La justice européenne invalide le très controversé Safe Harbor, un accord sur les données personnelles*, 6 octobre 2015.

³⁵⁹ Communiqué du G29 sur la publication de son avis sur l'accord Privacy Shield, 13 avril 2016.

moyens dont disposent les autorités de protection nationales pour imposer ces principes à des entreprises multinationales numériques dont l'exploitation des données est le cœur du modèle d'affaires. La longueur et la complexité des procédures qui opposent la CNIL à Google pour la mise en œuvre effective du droit à l'oubli témoignent de ces difficultés³⁶⁰.

À cet égard, le règlement européen sur la protection des données adopté le 14 avril 2016 par le parlement européen et applicable dès 2018 constitue un progrès : en échange d'une simplification des formalités pesant sur les entreprises mettant en œuvre des traitements de données, les autorités de protection disposeront de pouvoirs de contrôle renforcés et de la faculté de prononcer des sanctions administratives atteignant 4 % du chiffre d'affaires des entreprises, contre une limite actuelle de 150 000 euros pour la CNIL³⁶¹.

Le règlement étend en outre le droit d'accès en consacrant un « droit de portabilité » des données personnelles afin de faciliter, à l'image de la portabilité des numéros de téléphone portable, le changement de plateforme ou de service internet. Ce droit à la portabilité est un instrument essentiel pour lutter contre les effets de silo enfermant l'utilisateur.rice dans un écosystème de services non interopérables avec les services concurrents (cf. *infra*). Le règlement européen sur la protection des données consacre également le principe du droit à l'oubli dégagé par la jurisprudence communautaire, qui avait déjà reconnu l'obligation pour un moteur de recherche de supprimer les résultats faisant référence à une personne à sa demande³⁶².

Le projet de loi pour une République numérique comporte également un certain nombre d'avancées en matière de protection des données personnelles, en reconnaissant le principe de portabilité des données³⁶³ et celui du droit à l'oubli pour les mineur.e.s³⁶⁴. Le Conseil d'État a formulé d'autres propositions dans le sens d'un renforcement de la vie privée et des prérogatives de la CNIL :

- la mise en œuvre d'un droit d'alerte pour les salarié.e.s des organismes traitant des données personnelles ;
- la création d'une action collective pour faire cesser les violations de la législation des données personnelles exercée par les associations agréées de protection des consommateur.rice.s ou de défense de la vie privée, mais qui se rapprocherait d'un modèle américain de judiciarisation de la protection des données personnelles³⁶⁵. Cette proposition, soutenue par le Conseil national du numérique³⁶⁶, fait toujours débat : à l'occasion de la première lecture du projet de loi pour une République numérique, l'Assemblée nationale avait ouvert cette possibilité à certains acteurs. Cette disposition a toutefois été écartée lors de son examen au Sénat.

³⁶⁰ Le Figaro, *Google affronte la Cnil devant le Conseil d'Etat sur le droit à l'oubli*, 19 mai 2016.

³⁶¹ Entretien avec Eric Peres.

³⁶² Arrêt de la CJUE du 13 mai 2014, *Google Spain* contre l'agence espagnole de protection des données.

³⁶³ Article 21 du projet de loi dans sa version adoptée par le Sénat le 3 mai 2016.

³⁶⁴ Article 32 du projet de loi dans sa version adoptée par le Sénat le 3 mai 2016.

³⁶⁵ Conseil d'État, Étude annuelle 2014, op. cit.

³⁶⁶ Conseil national du numérique, avis n°2015-3 relatif au projet de loi pour une République numérique, 30 novembre 2015, p. 21.

D. Le droit du travail

En France, le droit du travail a vocation à régir l'ensemble des rapports juridiques naissant de l'accomplissement, par un travailleur.euse, d'un travail pour le compte d'autrui. Il permet à la. au travailleur.euse, en contrepartie de la fourniture d'un travail, de recevoir une rémunération, biais par lequel elle. il accède aux droits et aux prestations associés à l'emploi en vertu de la législation du travail et de la sécurité sociale.

Le droit du travail étant d'ordre public social, la mutation numérique conduit certain.e.s observateur.rice.s à considérer qu'il ne serait plus adapté aux évolutions de fond qui impactent la structure du travail. La tendance à la digitalisation du travail et à l'externalisation des tâches (y compris les plus stratégiques, telles que la paye ou la sécurité informatique³⁶⁷) brouille les frontières entre l'entreprise et l'extérieur. Elle modifie la division du travail selon des logiques horizontales et des schémas de réseau qui encouragent une forme de travail indépendant (cf. *supra*). Selon le mot du conseil d'analyse économique, l'émergence de l'économie de plateforme remettrait en cause « *l'avantage organisationnel du salariat* ». Elle exercerait ainsi « *une pression sur les cadres juridiques du travail pour autrui* »³⁶⁸.

Pour évoquer ce phénomène d'« uberisation » du travail, *The Economist* titrait à la une de son édition de janvier 2015 : « *Workers on tap. There's an app for that* ». À l'image d'une force de travail disponible comme l'eau sortant d'un robinet, que l'on ouvre plus ou moins ou que l'on ferme selon son bon vouloir et ses besoins, l'article envisage un monde composé principalement de travailleur.euse.s indépendant.e.s spécialisé.e.s, payé.e.s au pourcentage, sans garantie salariale ni protection sociale mais disposant d'une totale liberté d'organisation de leurs emplois du temps comme le décrypte Emmanuelle Delsol³⁶⁹ sur le site de l'Usine digitale.

Si on est très loin en France du monde fantasmé par *The Economist*, l'apparition d'un « travail indépendant avec contrôle » questionne un certain nombre d'observateur.rice.s sur la qualification du travail et sa frontière avec le salariat : qui dirige le travail et qui en supporte le risque ?³⁷⁰

L'impact des changements annoncés et le développement des formes de travail hors-salariat alimente l'idée d'une « crise du salariat » et de l'avènement d'une société post-salariale³⁷¹. Il faut toutefois relativiser : selon l'INSEE, le salariat représentait toujours

³⁶⁷ Alliancy Le Mag (article web), *La tendance à l'externalisation porte désormais sur des fonctions complexes de sécurité*, 19 février 2015.

³⁶⁸ Evelyn Serverin, juriste et directrice de recherche au CNRS, in IGPDE, *regards croisés sur l'entreprise, la transformation numérique : Quels risques, quelles régulations ?*, novembre 2015.

³⁶⁹ L'Usine digitale, dossier *L'Uberisation du travail décryptée par The Economist*, E. Delsol, janvier 2015.

³⁷⁰ Evelyn Serverin, 2015, op. cit.

³⁷¹ Conseil national du numérique, *Les nouvelles trajectoires*, 2016, op. cit.

88,5 % des travailleur.euse.s en 2014 et 86,8 % des salarié.e.s sont en contrat à durée indéterminée³⁷². Un.e actif.ive sur 10 seulement n'est pas salarié.e.

Ce n'est donc pas la disparition du salariat qui questionne mais plutôt l'impact du numérique et des nouvelles technologies sur ce qui fonde le salariat, ses frontières, ses formes contractuelles et ses modalités d'exercice.

La coproduction participe à cette interrogation en favorisant de nouvelles formes de relations et d'activités qui ne sont pas prises en compte par le droit du travail :

- le « travail invisible » et quotidien du.de la consommateur.rice (sur internet comme dans la vie physique), à l'instar du travail domestique (selon l'Insee, ce dernier représentait 60 milliards d'heures en 2010³⁷³ pour une valeur estimée à 292 milliards d'euros, soit 15 % du PIB) ;
- le travail issu du *crowdsourcing* (participation des consommateur.rice.s à des groupes d'innovation, à des tests utilisateurs, à des concours de publicité...), qui peut prendre la forme d'un « bénévolat » ou « volontariat » de marque ;
- les formes d'activité de particulier.ère.s « quasi-professionnel.le.s » proposant leurs services sur des plateformes collaboratives ;
- les formes de travail parcellisées et précarisées, à l'image de la plateforme de micro-travail (ou *micro-tasking*) Amazon Mechanical Turk offrant aux internautes de réaliser des tâches simples contre rémunération.

Ces formes de travail soulèvent plusieurs enjeux, notamment au regard de :

- leurs incidences sur la situation des « consommateur.rice.s-travailleur.euse.s », en termes de droits de protection sociale (en cas d'accident) ou encore de droits de propriété intellectuelle sur leur contribution ;
- leurs effets de précarisation sur les formes de travail classiques, non seulement par effet d'éviction de l'emploi, mais aussi par l'« infusion » de pratiques de travail gratuit dans les sphères professionnelles. À titre d'exemple, la généralisation du *crowdsourcing* dans certaines professions créatives, à l'image du concours d'architecture lancé pour la construction du musée Guggenheim d'Helsinki³⁷⁴ ou du concours lancé par la Ville de Paris pour la réhabilitation de 23 sites³⁷⁵, suscitent l'inquiétude des secteurs professionnels concernés³⁷⁶ et interrogent sur des sujets tels la responsabilité et la santé et sécurité de ces « travailleur.euse.s bénévoles » ;
- leurs conséquences sur les garanties collectives, s'agissant par exemple de la représentation collective de ces travailleur.euse.s, mais aussi sur le dialogue social en entreprise compte tenu des évolutions liées au numérique³⁷⁷ ; enfin,

³⁷² Insee, *Une photographie du marché du travail en 2014*, Insee Première n°1569, octobre 2015.

³⁷³ Insee, *Le travail domestique : 60 milliards d'heure en 2010*.

³⁷⁴ Lemoniteur.fr (article web), *Helsinki et ses 1715 Guggenheim*, 29 octobre 2014.

³⁷⁵ .Le Monde, *A Paris, Anne Hidalgo dédie 23 sites à des projets urbains « innovants »*, 3 novembre 2014.

³⁷⁶ Lettre ouverte à Madame Axelle Lemaire, *Non à l'exploitation du Travailgratuit comme modèle de réussite en France*, <http://www.travailgratuit.com>.

³⁷⁷ CESE, avis sur *Nouveaux outils, nouveaux enjeux : culture du dialogue social et numérique, Le développement de la culture du dialogue social en France*, avis, rapporteurs : Luc Bérille, Jean-François Pillard, 2016.

sur le financement des mécanismes de solidarité : les acteurs dont le modèle d'affaires repose sur ces nouvelles formes d'activité ne contribuent pas en effet au financement de la sécurité sociale et plus largement, à celui de la protection sociale.

Potentiellement, ces formes d'activité posent également la question du critère de requalification en contrat de travail et du risque de contentieux induit. Des situations de « volontariat de marque » se développent sans qu'elles ne soient considérées comme du travail, du fait du caractère non récurrent de la participation des « volontaires ». La société « Tough Mudder » organise ainsi des courses d'obstacle uniquement avec l'aide de bénévoles³⁷⁸. Le droit du travail peine ainsi à prendre en compte ces situations de « volontariat de marque » qui peuvent pourtant représenter une part importante de la force de travail de certaines entreprises.

Dans certains cas, certaines activités peuvent néanmoins présenter un intérêt pour l'individu et la société dans son ensemble. Le conseil national du numérique, dans son rapport sur « les nouvelles trajectoires », a ainsi proposé de reconnaître un « droit individuel à la contribution » permettant à un.e travailleur.euse de mener des projets d'intérêt général en dehors de son organisation principale, tels que la participation à la production d'un commun, à des *fablabs* ou à des coopératives.

Toutes ces évolutions suscitent des débats cruciaux tant sur le plan économique que social :

- **pour certains**, la protection collective des droits des travailleur.euse.s pourrait être assurée sur la base du rattachement des droits sociaux à la personne plutôt qu'à l'emploi, le critère de subordination juridique pourrait être remplacé au profit d'un critère de dépendance économique, ou encore par la reconnaissance d'un « état professionnel des personnes » tout au long de la vie prenant en compte l'ensemble de leurs activités ;
- concernant le statut du.de la travailleur.euse, sans prendre position, ni plaider pour un statut particulier, le conseil national du numérique³⁷⁹ dans son rapport sur « les nouvelles trajectoires » recense plusieurs pistes : instauration d'un contrat de travail unique, extension du statut de l'autoentrepreneur.euse, création de statuts intermédiaires, d'un statut du.de la travailleur.euse indépendant économiquement dépendant.e, d'un statut de l'acteur.rice collaboratif.ve, ou encore d'un statut de l'actif.ive ;
- **pour d'autres**, tout système d'organisation des relations de travail axé sur l'individualisation met à mal notre modèle social et la cohésion de notre société. En 2013, la France comptait déjà 516 000 travailleur.euse.s non-salarié.e.s pauvres monétairement au seuil de 60 % du revenu médian, soit 26.8 % de l'ensemble des travailleur.euse.s pauvres³⁸⁰. En 2014, parmi les 982 000 autoentrepreneur.

³⁷⁸ Audition de Bernard Cova.

³⁷⁹ Conseil national du numérique, 2016, op. cit., p.81.

³⁸⁰ Insee (2015b), *Invisibilité sociale : publics et mécanismes, Les travailleurs non-salariés pauvres*. Rapelli – études socio-économiques- mars 2016.

euse.s recensés, seuls 58.5 % déclarait un chiffre d'affaires positif au quatrième trimestre³⁸¹. Par ailleurs, si des transitions professionnelles apparaissent nécessaires pour accompagner les mutations de la « nouvelle économie », pour être perçue comme un progrès, l'économie numérique doit être un gisement « d'emplois de qualité ». Enfin, développer à la périphérie du salariat des formes de travail de plus en plus atypiques conduirait à une précarisation totale du travail.

Sur le plan de la jurisprudence, l'URSSAF a engagé des procédures contre Uber afin de faire reconnaître ses chauffeur.e.s comme des salarié.e.s, dans la mesure où ces dernier.ère.s sont formé.e.s par la société, doivent lui rendre des comptes et que leur activité n'est pas libre³⁸². Le résultat de ces procédures pourrait avoir un impact sur l'ensemble du secteur collaboratif.

Coté législatif, au-delà de la loi pour une République numérique déjà citée, le projet de loi « visant à instituer de nouvelles libertés et de nouvelles protections pour les entreprises et les actifs », comporte notamment un article sur la responsabilité sociale des plateformes, introduit le principe de compte personnel d'activité et ouvre la possibilité d'une négociation sur le droit à la déconnexion.

E. La fiscalité

La coproduction entraîne des reconfigurations de la chaîne de valeur (cf. chapitre III) qui soulèvent des enjeux d'équité de l'imposition et d'érosion de la base fiscale, que plusieurs travaux ont précisément documentés.

La contribution du.de la consommateur.rice à la création de valeur devrait en premier lieu impacter la TVA dont elle.il doit s'acquitter : si le producteur ne répercute pas le gain qu'il retire de la coproduction sur les prix, alors le.la consommateur.rice se retrouve perdant à double titre puisqu'elle.il ne perçoit pas de retour sur sa contribution et qu'elle.il est de surcroît taxé.e sur la valeur ajouté qu'elle.il a en partie produite.

Pour autant, du point de vue de l'État, si le producteur ne restitue pas sa marge à la.au consommateur.rice, au moins est-elle répercutée dans l'agrégat du bénéfice soumis à l'impôt sur les sociétés. Or, sur ce point, le numérique induit un bouleversement considérable puisque la dématérialisation des échanges permet de dissocier le lieu de la coproduction du lieu d'imposition des bénéfices. Les entreprises de l'économie numérique peuvent valoriser la contribution d'un.e consommateur.rice - au travers de ses données, de son « travail gratuit » ou de commissions d'intermédiation - dans un pays tout en localisant leur chiffre d'affaires dans un autre pays. Selon les règles fiscales internationales, les bénéfices d'une entreprise sont imposés dans le pays d'implantation de son siège social, ainsi que dans les pays où elle dispose d'un « établissement stable ». Or, les critères de l'établissement

³⁸¹ Acosstat numéro 214, juillet 2015.

³⁸² Le Monde, *L'Urssaf poursuit Uber pour requalifier ses chauffeurs en salariés*, 17 mai 2016.

stable sont essentiellement physiques et ne correspondent pas aux réalités de l'économie numérique.

L'internationalisation des entreprises et des chaînes de valeur est propice au développement de stratégies de concurrence fiscale entre États et favorise l'optimisation de la part des entreprises, à l'instar du montage consistant pour des entreprises à localiser les droits d'exploitation de leurs actifs incorporels dans des pays à faible taux d'imposition ou offrant des avantages conventionnels, suivant l'exemple du « double irlandais et sandwich néerlandais »³⁸³. La mission de Pierre Collin et Nicolas Colin³⁸⁴ met ainsi en exergue les revenus de l'ordre de 3 milliards d'euros dégagés par les GAFA en France au regard du montant de 4 millions d'euros dont ils se sont acquittés au titre de l'impôt sur les sociétés.

Avec l'essor du e-commerce, le problème de la localisation concerne également la TVA, qui constitue en France la première ressource fiscale³⁸⁵. Au sein de l'Union européenne, plusieurs règles ont été adoptées pour limiter les effets de distorsion. Dans le cas de la vente à distance, la réglementation prévoit que la TVA du pays d'arrivée des biens s'applique au-delà d'un seuil de chiffre d'affaires hors taxe (fixé en France à 100 000 euros). Concernant les services en ligne, le « principe de destination » s'applique depuis le 1^{er} octobre 2015 et prévoit que la TVA du pays du client s'applique indépendamment de la localisation du prestataire. Comme le détaille le Sénat dans son rapport d'information sur le e-commerce³⁸⁶, ces régulations présentent des faiblesses, notamment du fait de leur caractère déclaratif et des moyens limités de contrôle des autorités nationales³⁸⁷. D'après les statistiques de la commission européenne citées par le Sénat³⁸⁸, le manque à gagner de TVA de l'État français s'élevait à 14,1 milliards d'euros en 2013, soit 8,9 % du montant total de la recette potentielle. La part relevant précisément du e-commerce n'est pas connue. Le Sénat relève toutefois que seules 979 entreprises de vente à distance étaient enregistrées auprès des autorités françaises tandis que plus de 715 000 sites de e-commerce sont actifs en Europe.

D'autres effets se conjuguent pour accentuer les effets dépressifs de la coproduction sur la base fiscale³⁸⁹ : d'une part, le déplacement des bénéfices, sous l'effet de la transition numérique, depuis les acteurs traditionnels vers les acteurs numériques (cf. chapitre III) se répercute sur le montant collecté d'impôt sur les sociétés ; d'autre part, la mise en concurrence entre particulier.ère.s et professionnel.le.s par l'intermédiaire des plateformes induit un déplacement de chiffre d'affaires vers les particulier.ère.s, mal appréhendé par la fiscalité. Au surplus, le succès du service de location Airbnb peut avoir un effet inflationniste

³⁸³ Collin, P., Colin, N., 2013, op. cit., p.21.

³⁸⁴ Ibid., p.65.

³⁸⁵ Soit 192,6 milliards d'euros en 2015 sur un total de recettes fiscales brutes de 381 milliards d'euros. Source : Insee.

³⁸⁶ Sénat, *rapport d'information fait au nom de la commission des finances sur le e-commerce : propositions pour une TVA payée à la source*, 17 septembre 2015.

³⁸⁷ Ibid.

³⁸⁸ Ibid. d'après Commission européenne, *Study to quantify and analyse the VAT gap in the EU member states*, 4 septembre 2015.

³⁸⁹ Collin, P., Colin, N., 2013, op. cit.

sur le montant des loyers, la location temporaire réduisant l'offre permanente et entraînant par la même une raréfaction des biens disponibles sur le marché du parc locatif privé.

Cette situation entraîne le paradoxe suivant lequel les entreprises numériques internationales s'exonèrent en grande partie de l'effort fiscal collectif, tout en tirant les bénéfices d'un écosystème favorable qui implique de la part du pays un volontarisme politique et la mobilisation d'importantes ressources :

- à travers le plan France Très haut débit, l'État encourage la couverture du territoire en infrastructures numériques. Ce dernier a consacré en 2014 1,4 milliards d'euros à ce plan et prévoit à l'avenir plus de 10 milliards d'euros d'investissement dans des réseaux d'initiative publique³⁹⁰ ;
- la France mène également des politiques pour développer l'écosystème du numérique : développement de pôles « French Tech », financement de l'innovation au travers de la Banque publique d'investissement (dotation d'État de 370 millions d'euros en 2014), allègement de cotisations sociales et exonérations fiscales possibles (en fonction du lieu d'implantation et dégressives dans le temps) pour les jeunes entreprises innovantes (139 millions d'euros en 2014)³⁹¹, sans oublier les dispositifs moins ciblés, mais qui profitent également aux start-ups : crédit d'impôt-recherche, crédit d'impôt compétitivité emploi... ;
- à cela s'ajoute l'effort consenti en faveur du système d'éducation et de formation ainsi que le financement des besoins de la protection sociale.

Dans un marché « digi-globalisé », il devient nécessaire de revoir le lien entre gouvernance d'entreprise et gains de productivité et la manière dont ceux-ci sont redistribués entre les parties prenantes. Comme le souligne Vinay Jain, les entreprises du numérique « *ont choisi d'abord de croire et de se poser plus tard les questions du respect des règles, et jusqu'à présent cette stratégie a fonctionné. L'impressionnant trésor de guerre qu'elles ont accumulé leur a valu beaucoup de lobbying, de litiges et de pouvoir en termes de relations publiques*³⁹² ». Cette stratégie du fait accompli a un impact majeur sur les modèles de régulation et de redistribution traditionnels et les États européens, notamment la France, ne sont pas suffisamment armés pour faire face à l'émergence fulgurante d'une économie digitale présentée par certains auteurs comme une « *seconde économie* », distincte de l'économie traditionnelle de production de biens et de services³⁹³.

Si le constat d'inadéquation du cadre fiscal actuel est largement partagé, le débat se noue autour de la conciliation entre, d'une part, l'amélioration de la transparence fiscale et de la juste contribution de chacun.e à l'effort fiscal collectif et, d'autre part, le souci de ne

³⁹⁰ Dossier de presse de la conférence annuelle du plan France très haut-débit, 16 juillet 2015.

³⁹¹ Annexe au projet de loi de finances pour 2016, *Effort financier de l'État en faveur des petites et moyennes entreprises*, 2015.

³⁹² Vinay Jain, *Investors must confront the on-demand economy's legal problems*, Techcrunch, 12 janvier 2015.

³⁹³ Brian Arthur W, *the second economy*, Mc Kinsey Quarterly, octobre 2011.

pas entraver le développement de l'économie numérique et de ne pas encourager l'évasion fiscale par des dispositifs trop contraignants.

Plusieurs initiatives ont d'ores et déjà été prises au cours des derniers mois. Les autorités nationales se sont mobilisées et des procédures de redressement fiscal ont été engagées contre Google dans plusieurs pays, et notamment en France³⁹⁴. Airbnb s'est également engagée à collecter la taxe de séjour à Paris depuis le 1^{er} octobre 2015³⁹⁵. Au niveau international, l'OCDE a élaboré avec les pays du G20 un plan d'action sur l'érosion de la base d'imposition et le transfert de bénéfice, dont la première action, consacrée aux enjeux de l'économie numérique, a été approuvée par les pays du G20 lors du sommet d'Antalya en Turquie de novembre 2015 et prévoit notamment de revoir les critères de l'établissement stable. Sa traduction effective en droit fiscal international interviendra au travers d'un « instrument multilatéral » en cours de négociation par un groupe de travail réunissant 96 pays, au sujet duquel une consultation publique a été lancée fin mai 2016³⁹⁶.

Face à la prise de conscience de cet enjeu fiscal, les propositions versées au débat se concentrent sur deux points.

Concernant les revenus tirés par les particulier.ère.s de l'économie collaborative, la commission des finances du Sénat a proposé de mettre en place un système de déclaration automatique des revenus des particulier.ère.s par les plateformes, de prévoir une franchise générale pour les échanges entre particulier.ère.s sur internet dégageant un revenu annuel inférieur à 5 000 euros³⁹⁷. Elle a également préconisé la mise en place du prélèvement de la TVA à la source au moment du paiement sur internet via les établissements bancaires des payeurs³⁹⁸. Dans son rapport au premier ministre sur l'économie collaborative, Pascal Terrasse a également proposé d'impliquer les plateformes « *dans une démarche d'automatisation des procédures fiscales et sociales* »³⁹⁹, mais n'estime pas souhaitable d'instaurer un montant de franchise unique spécifique aux revenus d'internet. Il propose plutôt d'appliquer le droit commun en clarifiant la doctrine fiscale sur la distinction entre revenu et partage de frais et celle de l'administration sociale sur la notion d'activité professionnelle. Certaines de ces propositions sont d'ores et déjà reprises dans le débat législatif : le principe de la transmission à l'administration fiscale, par les plateformes, des revenus des utilisateur.ice.s⁴⁰⁰ et de la franchise de 5 000 euros⁴⁰¹ avaient été retenus en première lecture au Sénat du projet de loi pour une République numérique avant d'être écarté en commission mixte paritaire.

En outre, l'ampleur de l'exploitation des données des consommateur.ice.s soulève la question d'une taxation éventuelle de ces flux aux fins de relocaliser en France une partie

³⁹⁴ Le Figaro, *Google/fisc : l'analyse des données sera longue*, 29 mai 2016.

³⁹⁵ Le Monde, *Airbnb montre patte blanche à Paris*, 25 août 2015.

³⁹⁶ OCDE, *OEDC releases discussion draft on the multilateral instrument to implement the tax-treaty related BEPS measures*, 31 mai 2016 : <http://www.oecd.org/tax/treaties/discussion-draft-beps-multilateral-instrument.htm>.

³⁹⁷ Sénat, *Rapport d'information de la commission des finances sur l'économie collaborative : propositions pour une fiscalité simple, juste et efficace*, 17 septembre 2015.

³⁹⁸ Sénat, *Rapport d'information sur le e-commerce*, 2015, op. cit.

³⁹⁹ Terrasse, P., 2016, op. cit., p. 72.

⁴⁰⁰ Amendement n°325 introduisant un article 23 quater.

⁴⁰¹ Amendement n°404 introduisant un article additionnel après l'article 23 quater.

de la création de valeur et de rééquilibrer la répartition des richesses. Le Conseil national du numérique⁴⁰² a recensé plusieurs pistes avancées dans le débat, dont il relève qu'aucune ne fait l'unanimité : taxe sur la publicité en ligne, taxe « au clic », taxe sur le commerce en ligne, sur les appareils connectés, sur la bande passante, « mécanisme de régulation de la terminaison d'appel data » ou encore application de la redevance copie privée au *cloud*. Pierre Collin et Nicolas Colin ont, pour leur part, proposé la mise en place d'une taxe sur les données avec des mécanismes incitatifs prenant en compte des « pratiques conformes » en matière de protection des libertés individuelles et de promotion de l'innovation dans le domaine de la confiance numérique.

Cette proposition, innovante sur le plan conceptuel, suscite un intérêt fort dans le débat. Outre sa faisabilité technique, qui doit encore être approfondie⁴⁰³, plusieurs contre-arguments lui sont toutefois opposés :

- le fait qu'elle porte sur une valeur potentielle, mais non réalisée, à l'inverse d'une taxation plus classique du bénéfice, avec un effet pervers qui serait de taxer des entreprises non encore profitables mais faisant un usage intensif de la donnée⁴⁰⁴ ;
- la complexité technique d'un tel dispositif susceptible de favoriser les failles et les contournements.

Pour autant, face à l'ampleur du phénomène, certains pays européens ont d'ores et déjà pris des mesures unilatérales : la Grande-Bretagne a mis en place depuis avril 2015 une « Diverted tax » (dite « Google Tax ») à hauteur de 25 % des profits qui échappaient « artificiellement » à l'impôt⁴⁰⁵.

⁴⁰² Conseil national du numérique, *concertation sur la fiscalité du numérique*, 2013, op. cit.

⁴⁰³ Conseil national du numérique, *concertation sur la fiscalité du numérique*, 2013, p.22-24.

⁴⁰⁴ Audition de Laurent Isal du 15 juin 2016.

⁴⁰⁵ Les Échos, *Fiscalité numérique: une cacophonie stérile*, 11 août 2015.

Conclusion

Libre-service, distributeurs automatiques, « boîtes à idées », ateliers de co-conception, forums d'entraide, prestations de services, d'informations, de contenus, valorisation des données du consommateur.rice ou encore appel à la « multitude » : les formes de la coproduction sont nombreuses et s'imposent dans le quotidien du consommateur.rice. Elles débordent du cadre de la consommation, puisque les administrations et services publics s'approprient les pratiques de coproduction éprouvées dans le secteur marchand. L'usager.ère et le citoyen.ne sont désormais tout autant sollicité.e.s que le consommateur.rice.

La conjonction de plusieurs phénomènes explique ce développement: les entreprises ou services publics ont vu dans la coproduction une opportunité de réduction des coûts et/ou de création de valeur. Le progrès technologique a constitué le catalyseur indispensable pour donner à la coproduction son ampleur actuelle. Il a permis un accès démultiplié pour le consommateur.rice à un très grand nombre de services et a suscité de nouveaux modes de coproduction qui n'auraient pas été concevables sans support numérique, à l'image de Wikipédia ou de Google et de son modèle d'exploitation massive des données. La contrainte de pouvoir d'achat pesant sur les consommateur.rice.s les a incité.e.s à s'impliquer davantage dans leur consommation pour bénéficier de prix moins élevés. Enfin, certain.e.s d'entre elles.eux ont aussi vu dans la coproduction l'opportunité de gagner en autonomie et de consommer « autrement », par exemple dans un objectif de santé ou de protection de l'environnement, à l'image du mouvement des *makers* ou encore des coopératives de consommateur.rice.s.

La coproduction suscite néanmoins des inquiétudes, notamment pour ses effets sur l'emploi, du fait de l'ampleur des transferts de tâches vers le consommateur.rice. Le développement de formes de travail non salarié, notamment le concept de travailleur.euse « indépendant.e économiquement dépendant.e » ou le travail « à la demande », interroge nos mécanismes de solidarité économique et sociale et amplifie la problématique de leur financement. Elle questionne nos choix de société et la place de l'économie au regard de notre modèle social, de nos libertés individuelles et collectives, de la lutte contre les inégalités et du renforcement de la cohésion sociale. Elle favorise l'émergence de nouveaux modèles d'affaires qui concurrencent les acteurs existants et remettent en cause le principe de concurrence loyale et non faussée... Comme dans d'autres domaines, sa dimension numérique bouscule les approches traditionnelles en matière de régulation, de droit de la consommation, de droit du travail, des données personnelles ou de la fiscalité, tant au plan national, européen que mondial.

Face au phénomène croissant de la coproduction, il apparaît nécessaire de rester critiques, sans survaloriser les effets positifs de cette dernière pour les consommateur.rice.s, les entreprises et l'activité économique, ni nier les effets négatifs qui en découle tant pour les salarié.e.s, les consommateur.rice.s que pour l'économie nationale. En effet, si une frange de la population peut percevoir la coproduction comme une forme d'engagement social ou encore comme une facilité et/ou un gain de temps ou de coût, une grande majorité des consommateur.rice.s, d'ailleurs inconsciente de ses effets induits sur l'emploi et les

conditions de travail, est motivée par des considérations et contraintes économiques et financières. La priorité n'est pas de faire de la coproduction un modèle viable échappant à notre système économique et social. Notre objectif collectif est de faire en sorte que le recours à la coproduction ne se traduise pas par de la précarité et relève bien d'un choix personnel et non d'une contrainte.

Si la coproduction présente des opportunités, ses bénéfices ne peuvent se réaliser sans une régulation permettant d'instaurer la confiance entre consommateur.rice.s et producteur.rice.s, de protéger les intérêts des consommateur.rice.s, des travailleur.euses et des citoyen.nes et de gérer les transitions qu'elle entraîne sur le plan économique et de l'emploi. Adapter nos régulations à une réalité en perpétuelle mutation représente une difficulté considérable. Cet effort de régulation est toutefois indispensable pour relever le défi du numérique sans mettre à mal notre cohésion sociale, ni pénaliser la croissance.

N° 1 COMPOSITION DE LA SECTION DES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

✓ **Présidente** : Delphine LALU

✓ **Vice président.e.s** : Renée INGELAERE et Philippe GUGLIELMI

☐ **Agriculture**

✓ Claire CANNESSON

✓ Eric LAINÉ

☐ **Artisanat**

✓ Jean-Pierre CROUZET

☐ **Associations**

✓ Delphine LALU

☐ **CFDT**

✓ Soraya DUBOC

✓ Philippe SAINT-AUBIN

☐ **CFE-CGC**

✓ Gabriel ARTERO

☐ **CFTC**

✓ Bernard SAGEZ

☐ **CGT**

✓ Marie-Claire CAILLETAUD

✓ Sylviane LEJEUNE

☐ **CGT-FO**

✓ Martine DEROBERT

✓ Frédéric HOMEZ

☐ **Coopération**

✓ Patricia LEXCELLENT

☐ **Entreprises**

✓ Renée INGELAERE

✓ Frédéric GRIVOT

✓ Gontran LEJEUNE

☐ Environnement et nature ✓ Elodie MARTINIE-COUSTY ✓ Antoine BONDUELLE
☐ Mutualité ✓ Stéphane JUNIQUE
☐ Outre-mer ✓ Joël LOBEAU
☐ Personnalités qualifiées ✓ Nathalie COLLIN ✓ Stéphanie GOUJON ✓ Sandra LAGUMINA ✓ Nicole VERDIER-NAVES ✓ Bernard AMSALEM ✓ Philippe GUGLIELMI
☐ UNAF ✓ Bernard TRANCHAND
☐ UNSA ✓ Fanny ARAV
☐ Personnalités associées ✓ Kat BORLONGAN ✓ Marie-Vorgan LE BARZIC ✓ Joël BATTEUX ✓ Pierre BURBAN ✓ Yves GIQUEL ✓ Mohamed MECHMACHE ✓ Jean-Marc PLANTADE ✓ Denis SEGRESTIN

N° 2 LISTE DES PERSONNALITÉS AUDITIONNÉES ET RENCONTRÉES

- ✓ **M. Dominique Desjeux**
professeur émérite d'anthropologie sociale et culturelle à l'Université Sorbonne Paris Cité
- ✓ **Mme Marie-Anne Dujarier**
maître de conférences à l'Université Sorbonne-Nouvelle et chercheure au LISE (UMR CNAM/CNRS)
- ✓ **Mme Pascale Hebel**
directrice du pôle consommation et entreprise au CREDOC
- ✓ **M. Yann Lechelle**
directeur opérationnel de SNIPS
- ✓ **M. Philippe Guillermin**
chef du bureau de la politique de protection des consommateurs et de la loyauté à la Direction général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), Ministère de l'Économie, de l'industrie et du numérique
- ✓ **Mme Valérie Peugeot**
prospectiviste chez Orange labs, VECAM et CNIL
- ✓ **M. Bernard Cova**
professeur de marketing à Kedge Business School, professeur à l'Université Bocconi de Milan
- ✓ **Mme Tanie Lasisz**
chargée de mission Stratégie et prospective au Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SGMAP)
- ✓ **M. Emmanuel Constans**
président du Comité consultatif du secteur financier (CCSF)
- ✓ **M. Denis Jacquet**
président d'Edufactory, président de l'association « Parrainer la croissance », co-fondateur de l'Observatoire de l'ubérisation
- ✓ **M. Pierre Giorgini**
président-recteur de l'Université catholique de Lille
- ✓ **M. Laurent Isal**
avocat au Barreau de Paris, cabinet « Laurent Isal & Associés »

La rapporteure a, par ailleurs, rencontré en entretien individuel les personnes suivantes :

- ✓ **Mme Audrey Bonnemaizon**
maître de conférence à l'Université Paris Est-Créteil, Institut de recherche en gestion
- ✓ **Mme Florence Benoit Moreau**
maître de conférence à l'Université Paris-Dauphine, Dauphine recherche en management
- ✓ **Mme Sandrine Cadenat**
maître de conférence à l'Université Paris Est-Créteil, Institut de recherche en gestion
- ✓ **Mme Valérie Renaudin**
maître de conférence à l'Université Paris-Dauphine, Dauphine recherche en management
- ✓ **M. Philippe Moati**
professeur agrégé d'économie à l'Université Paris-Diderot, co-fondateur de l'Observatoire société et consommation (OBSCO)
- ✓ **M. Richard Robert**
directeur de Paristech Review
- ✓ **M. Claude Sicart**
président de l'association PoleS
- ✓ **M. Eric Peres**
vice-président de la CNIL, membre du CESE

Le rapporteur et l'ensemble des membres de la section des activités économiques remercient vivement toutes ces personnes pour leur apport aux travaux.

N° 3 RÉPONSES AU QUESTIONNAIRE À L'ATTENTION DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS NATIONALES AGRÉÉES

Association Force ouvrière consommateurs (AFOC)

*A noter, que l'AFOC en tant qu'association de consommateurs est surtout sollicitée en cas de difficultés (conseil) ou en cas de litiges (recours amiables ou juridiques).

1. Quelles tendances observez-vous en matière de coproduction⁴⁰⁶ ?

Le phénomène de la participation des consommateurs à la réalisation de l'offre de biens et de services qu'ils consomment n'est pas nouveau, comme n'est pas nouveau le fait dénoncé par de nombreux consommateurs qui s'interrogent sur leur « contribution », la plus souvent subie, et ne se reflète pas dans les pratiques tarifaires, voire induit un coût plus important pour eux faute de pouvoir « user » ou « utiliser » de l'outil informatique (ex : billet SNCF ou d'avion).

La question de la valeur de choses et de leur prix réel est désormais une thématique entière et récurrente.

Le phénomène se trouve amplifié ces dernières années d'une part, avec l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication et d'autre part par l'avènement de propositions d'achat personnalisées qui, pour certains, s'apparentent à une forme de « harcèlement » (sms, mail, etc.).

Plus de 20 % de litiges que nous traitons sont issus de problèmes liés à une transaction électronique, à l'acceptation quasi automatique des CGV, au défaut d'une information claire et lisible sur la page d'accès.

D'autres dénoncent de ne pouvoir réaliser un achat sur le net sans devoir « accepter » les cookies et sans possibilité de manifester leur refus d'une exploitation de leurs données.

Parmi nos adhérents, beaucoup s'inquiètent des effets de leur « coproduction » sur l'emploi en général et sur leur emploi à terme.

2. En quoi les nouvelles pratiques numériques sont-elles susceptibles de générer de nouveaux risques ou contraintes pour les consommateurs ?

Le principal risque est lié à des contraintes d'ordre pratique d'accessibilité physique, intellectuelle et matérielle à l'offre de biens ou de services et de perte relationnelle avec les producteurs et les prestataires. Il est régulièrement reproché de ne pouvoir avoir un accès à de « vraies personnes physiques et réelles » (réduction des guichets par ex poste ou banque

⁴⁰⁶ Par coproduction, on entend les formes d'implication du consommateur dans la production du bien et ou du service qu'il consomme. Cette coproduction peut être choisie, subie ou induite.

ou seules certaines opérations sont possible en direct, souvent sur rdv) pour des opérations courantes ou des achats simples ou de tout-venant.

Beaucoup dénoncent un recours à des services clientèles classiques défaillants ou absents, mais aussi une orientation quasi-systématique vers des « forums d'utilisateurs », sites « Web communautaires » à qui ils sont obligés de s'en remettre pour régler leurs problèmes avec la crainte de « mal faire » (conseils non validés à posteriori par le fournisseur) et le risque de « perte de garantie », voire de droits.

Par ailleurs, le passage par des plateformes qui servent d'intermédiaires sans être identifiés comme tels rend difficile l'exécution du droit de la consommation, la question de leur responsabilité étant souvent défaillante, le consommateur a de plus en plus de difficultés à porter sa réclamation au bon interlocuteur (effet ping-pong qui laisse le consommateur démuni).

À cela s'ajoute celui de la fracture numérique et donc du renforcement des inégalités dans une société technicienne.

La problématique de la digitalisation des services publics en est une autre. Alors que ces questions étaient hors champ de notre compétence, nous avons de plus en plus d'« usagers » qui nous contactent faute de savoir remplir les formulaires ou de pouvoir faire seuls et sans erreur les différentes déclarations qui leur sont demandés ou encore qui nous contactent pour savoir comment régler leur situation lorsqu'ils constatent une perte de droit.

À noter que dans un certain nombre de services publics, les usagers sont systématiquement redirigés vers un automate ou un site même lorsqu'ils manifestent leurs difficultés à utiliser les outils numériques ! La problématique touche toutes les catégories d'âges, de sexe, de milieux ou de classes sociales. Si beaucoup trouve la digitalisation des services publics pratique, certains considèrent anormal d'être pénalisés (ex impôts et pénalités si pas déclaration en ligne au-delà d'un certain niveau de revenus).

3. À quelles conditions ces outils numériques pourraient-ils constituer un atout pour améliorer les pratiques de consommation ?

Les innovations techniques contemporaines provoquent de nouvelles modalités de participation. Il convient de les intégrer dans le processus d'enseignement public et dans les formations professionnelles. La question de la formation du consommateur est également centrale. Pour rester compétitif ou rattraper leur retard, certaines entreprises ne tiennent pas assez compte du nécessaire accompagnement de leur client dans la phase de transition. La relation marchande impose désormais une implication et un engagement de celui-ci sans s'assurer qu'il dispose des prérequis pour y parvenir. La coproduction se fait à marche forcée et subie et les consommateurs ont le sentiment de ne plus avoir le choix.

Alors que le numérique devrait permettre une plus grande ouverture, un choix démultiplié et une liberté d'accès aux biens et services plus grande (et bien que cela est mis en évidence et revendiqué par le pro-digitalisation), dans les faits pour l'utilisateur et le consommateur « lambda » ces possibilités sont toutes relatives. Quand il n'est pas source de surprise quand le site sur lequel vous faites vos achats ne précise pas que l'entreprise avec qui vous contractez est basé à l'étranger (frais de port et frais de douanes). Une telle information devrait avant toute validation de commande ou de prestation être indiquée très visiblement et lisiblement avant toute transaction.

Adapter le code de la consommation en tenant compte de la digitalisation du commerce et de ses effets sur les relations contractuelles apparaît comme indispensable pour instaurer plus de confiance dans le numérique, tout comme une meilleure information des droits des consommateurs en la matière.

4. Quelles difficultés ces évolutions suscitent-elles pour les consommateurs ?

Quels cas concrets avez-vous pu identifier ?

Certains consommateurs perçoivent ce phénomène comme une véritable « mise au travail » insidieuse qui leur coûte **en temps** (alors qu'ils en disposent de moins en moins) et en matériel, auquel ils ne peuvent échapper et considèrent que la notion du service « compris » dans la tarification a disparue, comme si tous les services étaient devenus plus ou moins *low-cost* (même lorsqu'ils avaient fait justement le choix de ne pas y avoir recours), sans que le prix demandé n'en tienne compte (le comble étant quand l'accès au dit service est facturé en sus).

Sentiment généralisé que tout est permis, d'abus, d'absence de contrôle, de non protection...

Les cas concrets gérés par l'AFOC se concentrent pour la majorité en matière de communications électroniques ou commerce électronique : fourniture d'accès à l'internet, services de téléphonie, telles ces personnes qui pour accéder à internet doivent installer et configurer un accès à l'aide d'une hotline à l'accessibilité payante et parfois défaillante ou de forums d'entraide où il y a autant de solutions que de participants ou encore personne refusant de renseigner un formulaire ne pouvant mener sa transaction jusqu'au bout. Telle autre reçoit un article défectueux et est dirigée pour le SAV vers une entreprise avec laquelle elle ignorait avoir contracté (marketplace) ; achats groupés via une plateforme pour bénéficier d'un tarif avantageux et délai de livraison démesuré ou encore impossibilité de trouver un rdv pour bénéficier de la prestation (groupe) ; délai d'attente interminable si on ne veut pas utiliser les automates ou le web (banques, SP), information d'un article mentionné « en stock » sur le site et livraison retardée ou annulée avec débit sur le compte et re-créditer sans information ou après réclamation...

5. Quelles évolutions ou innovations positives peuvent être signalées ?

A *contrario* de la question 2, un avantage de ce phénomène peut consister dans une personnalisation de l'offre de biens et de services pour répondre précisément à des demandes non sériées. Ajuster un produit à son goût, à son besoin ou à son désir, etc. constitue un réel bénéfice pour certains.

Pareillement, une évolution positive pourrait être une meilleure appréciation et intégration du retour d'expérience portant sur un produit et un service afin d'en améliorer ses qualités intrinsèques (produits) ou son rendu (services).

Les commentaires postés sont également appréciés et conditionnent certains actes d'achat.

Concernant les comparateurs, la méfiance reste néanmoins de mise même si l'outil semble apprécié. Certains consommateurs nous informent que les tarifs indiqués sont parfois plus élevés que sur le site propre de l'entreprise...

6. Quelles améliorations préconiseriez-vous en matière de protection ou d'information du consommateur ?

Une zone de droit à parfaire est celle portant sur le recueil, le traitement et l'utilisation des données personnelles. En la matière, l'information du consommateur devrait être clairement explicite, la protection de sa vie privée assurée, son droit au refus pleinement reconnu.

Pour le e-commerce notamment, la protection des mineurs doit être mieux assurée par une validation parentale expresse.

Les formes de son droit de rétractation devraient être identiques (symétrie des formes) à celles utilisées pour le passage du contrat (si internet, courrier électronique ou formulaire de rétractation en ligne sur le site marchand en lieu et place lettre recommandée par exemple).

7. Autres réflexions dont vous voudriez nous faire part

Les cas recensés de co-production volontaire de consommateurs n'ont pour simple et unique but de payer moins cher ou du moins pas plus cher. C'est le cas de la plupart des self-services (y compris en ligne) pour lesquels le client remplit une tâche initialement exercée par un employé et attend de payer moins cher que s'il avait été servi. Ceci n'est pas vrai dans les faits, la richesse créée étant rarement partagée avec les consommateurs.

En tant que citoyen, contribuable et consommateur, une connaissance de la valorisation de sa coproduction (mise en place d'études et de système de mesure de la création de valeur) est démocratiquement nécessaire. La question de la redistribution de la valeur ainsi générée doit être posée. L'impact sur l'emploi, les revenus, la protection sociale et plus largement sur notre modèle social doit être intégré.

La mutation numérique (notamment au regard de la captation des données et de leur marchandisation à l'échelle planétaire) doit s'accompagner d'une reconnaissance d'un véritable « marché du numérique mondial », de règles et des régulations, d'une fiscalité propre tenant compte de la gratuité de la matière première (données et travail gratuit) et d'une véritable politique numérique transversale (au moins au niveau européen).

De nombreuses craintes s'expriment au regard des objets connectés. Plus particulièrement ceux visant la santé et l'utilisation des données qu'ils fournissent. La question de leur exploitation et de leur revente (banque, assurances, remboursements, etc.). Idem pour la domotique domestique.

L'impact écologique du numérique et son coût énergétique doivent également être portés à la connaissance des citoyens (problématique des datacenter) et certains consommateurs environnementaux y sont particulièrement sensibles. Nécessité d'une COP Numérique ?

Enfin, la question des lieux de stockage des données personnelles est une vraie question. Cette localisation selon qu'elle est prévue par exemple en France/UE ou aux USA n'implique pas du tout les mêmes protections (revente, utilisation...). Le consommateur et le citoyen en la matière revendique le droit de savoir.

Mouvement Familles Rurales

Familles Rurales est le premier Mouvement familial, il compte 170 000 familles adhérentes vivant dans 10 000 communes.

Indépendante de toute obédience politique, syndicale, professionnelle ou confessionnelle, Familles Rurales est une organisation laïque.

Depuis plus de 70 ans, le Mouvement soutient l'échange et le partage de produits et de services tout en se conformant au cadre juridique applicable.

C'est dans cet esprit : favoriser le partage et l'échange sans mettre en péril les intérêts économiques des uns ou des autres que notre contribution est adressée.

À titre liminaire, et comme a pu le souligner Familles Rurales à l'occasion du récent groupe de travail intervenu sur le sujet des plateformes collaboratives dans le cadre du CNC (Conseil National de la Consommation), s'il apparaît opportun de mieux encadrer certaines pratiques, il serait contreproductif, voire dangereux d'imposer un régime juridique trop contraignant.

Pour Familles rurales, si les professionnels vendeurs doivent faire l'objet d'une attention particulière, tel ne doit pas être le cas pour les particuliers annonceurs sous peine de mettre à mal le principe même d'économie collaborative qui a pourtant fait ses preuves.

1. Quelles tendances observez-vous en matière de coproduction⁴⁰⁷ ?

Tout d'abord, il est important de poser certaines définitions. Il nous paraît important de considérer la « coproduction » visée par la présente étude comme un type de « consommation collaborative ».

Conformément aux préconisations formulées dans le cadre du CNC, cette notion doit être appréhendée comme « un modèle économique basé sur l'échange, le partage, la location de biens et services privilégiant l'usage sur la propriété ».

En ce sens, deux situations méritent d'être étudiées :

- celle du consommateur en tant que bénéficiaire d'une offre proposée par un autre particulier ;
- celle du particulier annonceur qui ne pourrait se voir appliquer les mêmes contraintes qu'un professionnel, y compris lorsqu'un intermédiaire professionnel se charge de la mise en relation.

Concernant les tendances observées, force est de constater que le contexte économique de crise a contraint un certain nombre de consommateurs à s'intéresser à ce mode de consommation. Pour autant, cette tendance de consommation ne pourrait être considérée comme « nouvelle ». L'échange de services notamment a toujours existé, le numérique n'a permis qu'une plus grande, à défaut d'une meilleure, rencontre de l'offre et de la demande.

Cette coproduction paraît essentielle dans la mesure où un nombre substantiel de nos concitoyens ont ainsi accès à une offre de biens et de services qu'ils n'auraient pu s'offrir.

Prenons l'exemple de plateformes invitant les particuliers à proposer un service afin de recevoir en retour des points pour bénéficier à son tour d'une prestation dont il a besoin. Par l'intermédiaire de cette monnaie numérique, une personne n'ayant pas les moyens d'assurer des cours de soutien scolaire à son enfant pourra proposer des heures de repassage et/ou de ménage contre la prestation qu'elle n'aurait pu s'offrir autrement.

Il en va de même pour de jeunes consommateurs qui, par l'intermédiaire de co-voiturage et/ou de location de chambre directement auprès de l'habitant, peuvent s'offrir des vacances à moindre coût, vacances qu'ils n'auraient pu s'offrir autrement.

⁴⁰⁷ Par coproduction, on entend les formes d'implication du consommateur dans la production du bien et ou du service qu'il consomme. Cette coproduction peut être choisie, subie ou induite.

2. En quoi les nouvelles pratiques numériques sont-elles susceptibles de générer de nouveaux risques ou contraintes pour les consommateurs ?

De manière globale, il n'est pas plus risqué de passer via une plateforme numérique que de s'adresser directement à une agence de voyage, boutique physique. Les difficultés tiennent surtout à l'annonceur dont on ne peut vérifier la solvabilité et la réalité des offres proposées. Mais combien de consommateurs se sont retrouvés en situation délicate après la mise en liquidation de sociétés dûment répertoriées ? Qui vérifie la solvabilité d'entreprises ayant pignon sur rue avant de conclure un contrat à distance ?

Si le risque ne nous paraît donc pas inconsidéré, il est différent en ce que le co-contractant n'est pas un professionnel mais un particulier. En cela, le consommateur acheteur doit appréhender les choses différemment selon qu'il envisage de faire appel à une plateforme de co-voiturage ou s'il entend emprunter ou louer une tondeuse auprès d'un particulier annonceur.

Pour Familles Rurales, en matière de co-voiturage des garde-fous méritent d'être posés. Le risque d'avoir à voyager avec une personne s'étant fait retirer son permis ou sous l'emprise de stupéfiants ne peut être vérifié par l'intermédiaire (en l'espèce la plateforme internet) qui se contente d'une déclaration sur l'honneur quand il pense à la demander.

De la même manière, que dire des familles qui souhaitent voyager avec enfants mais qui ne peuvent être assurées que le véhicule soit adapté à l'âge des plus petits (siège auto notamment).

Pour ce type de services, peut-être serait-il judicieux d'orienter les familles vers des offres de location de véhicule entre particuliers plutôt que vers du co-voiturage. Cela sous-entend, certes, d'être soi-même titulaire d'un permis de conduire et d'accepter de « s'auto-transporter ».

A la lumière de ces éléments, sans compromettre ce type de services, il convient d'informer davantage les consommateurs acheteurs afin qu'ils opèrent des choix éclairés et qu'ils mesurent le coût/bénéfice de faire appel à un particulier annonceur plutôt qu'à un professionnel.

3. À quelles conditions ces outils numériques pourraient-ils constituer un atout pour améliorer les pratiques de consommation ?

Il convient, comme évoqué précédemment de catégoriser les offres de biens et de services et d'y attacher un cadre plus ou moins contraignant. Prenons l'exemple de travaux de rénovation énergétique, si faire isoler ses combles peut tout à fait s'entendre via un échange de services, le changement d'une chaudière impose les compétences d'un professionnel agréé.

Le bon sens doit guider cette pratique. De la même manière qu'il est déconseillé d'acquérir un véhicule via internet sans même l'avoir vu ni essayé, le consommateur doit se comporter « convenablement » selon la formule désormais consacrée.

Par ailleurs, il doit incomber aux plateformes de sensibiliser les consommateurs acheteurs comme les particuliers annonceurs sur les risques inhérents à chaque proposition de services voire même certaines annonces devraient être tout simplement prohibées (intervention sur une fuite de gaz ou sur l'abattage d'arbres de grandes tailles) compte tenu des risques induits.

4. Quelles difficultés ces évolutions suscitent-elles pour les consommateurs ? Quels cas concrets avez-vous pu identifier ?

Familles Rurales tient à rappeler, à ce stade, que cette forme d'économie n'est pas nouvelle. L'évolution tient essentiellement à l'avènement de l'internet qui permet au plus grand nombre d'être mis en relation, ce que ne permettait pas l'échange de services en proximité.

Assez peu de litiges sont à dénombrer dans notre réseau. Hormis les faits divers relevés par certains médias (refus de restitution de l'appartement mis à disposition par exemple), il s'agit pour Familles Rurales de s'inquiéter sur des services qui méritent d'être davantage encadrés, sans pour autant souhaiter leur disparition. Tel est le cas pour les plateformes de co-voiturage qui devraient être contraintes de s'assurer de la validation du permis de conduire et/ou de l'absence de consommation de stupéfiants voire de médicaments déconseillés aux chauffeurs.

5. Quelles évolutions ou innovations positives peuvent être signalées ?

L'entraide et le maintien en milieu rural sont deux problématiques chères à notre Mouvement et sont au cœur de nos préoccupations. Il est un domaine sur lequel l'accord de volonté entre deux parties est acquis, qui permettrait de meilleures conditions de vie pour tous mais pour lequel il n'existe aucun dispositif adapté, à ce jour : celui de la mise à disposition de locaux contre services.

Le cas est loin d'être marginal en zones périurbaines et rurales notamment. Des personnes vieillissantes occupent une maison familiale devenue trop grande pour elles seules. Des étudiants sont, quant à eux, en recherche de logements sans avoir les moyens ni les garanties nécessaires. Des familles peuvent également être prêtes à rénover une grange ou un local inhabité sans exiger de contrepartie financière mais une possibilité d'y vivre le temps d'un retour à meilleure fortune.

Les situations ne manquent pas au regard de la crise du logement auquel l'État doit faire face. La solution paraît donc acquise mais quelle convention proposer à des familles dont les attentes sont convergentes, sans y donner de caractère marchand ? Comment organiser juridiquement la mise à disposition de locaux (pour une résidence principale) contre services ?

Rappelons, en effet, que cet échange de services est, en lui-même, interdit (pour des raisons fiscales et de respect du droit du travail évidents).

Si la pratique existe, elle n'est pas encadrée et fait encourir à chacune des parties un risque non négligeable.

Compte tenu de ce qui précède, si un cadre plus contraignant mérite d'être envisagé pour certaines situations ci-dessus évoquées, il est également nécessaire de sortir de certains carcans.

6. Quelles améliorations préconiseriez-vous en matière de protection ou d'information du consommateur ?

Sans chercher à dissuader les consommateurs de recourir à cette « coproduction », il convient de faire peser, non pas sur les particuliers annonceurs, mais sur les sites de mise en relation, une plus grande obligation d'information.

Comme a pu le préconiser le groupe de travail du CNC, si les plateformes ne peuvent se voir appliquer les obligations qui pèsent sur un vendeur professionnel, elles ne peuvent s'exonérer de toutes responsabilités or tel est aujourd'hui le cas. Ainsi par exemple, la plateforme de co-voiturage Blablacar ne met pas en garde sur les conditions de transport des enfants de moins de 20 kg par exemple. Elle permet la rencontre de volonté mais n'éclaire pas valablement ni le conducteur ni l'utilisateur des risques encourus en cas d'accidents sans équipement adéquat.

7. Autres réflexions dont vous voudriez nous faire part

S'il convient de faire peser un devoir d'information plus grand sur les plateformes et les vendeurs professionnels, l'économie collaborative C to C suggère l'acceptation d'un certain « amateurisme » du vendeur particulier.

Le succès de cette économie parallèle qui a fait ses preuves s'explique, en effet, par de moindres exigences juridiques qu'il convient de laisser en l'état pour les annonceurs particuliers.

Fédération Nationale des Associations d'Usagers des Transports (FNAUT)

Dans la réponse à ce questionnaire, la FNAUT se limite au champ du transport public.

La coproduction se définissant comme l'implication du consommateur dans la production du bien et/ou du service qu'il consomme, nos réponses auront trait à l'implication du consommateur dans les services de transports/de tourisme.

1. Quelles tendances observez-vous en matière de coproduction⁴⁰⁸ ?

On observe plusieurs types de coproduction :

- le simple avis sur un service (exemples : Booking, Tripadvisor, notes laissées à propos d'une prestation de transport sur les applications mettant à disposition des VTC de type Uber ou Chauffeur privé) ;
- la coproduction informative : l'information est mutualisée, partagée par les personnes usagères du service. *Exemple : signalement des perturbations sur les lignes de bus, métro, tram via twitter.*

Il faut toutefois relativiser la portée pratique de ce type de coproduction, exemple : 350 000 déplacements par jour sont enregistrés sur la ligne 9 du métro parisien alors que seulement 8 700 personnes sont abonnées au fil twitter de cette ligne.

- les services coconstruits (ou autoproduction dirigée) dans les déplacements : recherche du service, participation à la définition de l'offre, achat du titre de transport, formalités antérieures au voyage.

Exemples :

- transport aérien : dans certains aéroports et pour certaines compagnies aériennes, la coproduction est très présente puisque beaucoup de tâches reposent sur le consommateur telles que l'enregistrement en ligne, l'impression des étiquettes bagages, l'emploi des machines pour enregistrer soi-même son bagage à l'aéroport ; le scan de la carte d'embarquement sur les machines prévues à cet effet etc. ; Cette coproduction implique un gain de temps pour le voyageur.
- transport ferroviaire : bornes de vente automatisées, billet intégralement dématérialisé qui se traduit par exemple par un QR code sur son application smartphone, TGV Pop : TGV mis en place s'il recueille suffisamment de votes via les réseaux sociaux notamment.

⁴⁰⁸ Par coproduction, on entend les formes d'implication du consommateur dans la production du bien et ou du service qu'il consomme. Cette coproduction peut être choisie, subie ou induite.

2. En quoi les nouvelles pratiques numériques sont-elles susceptibles de générer de nouveaux risques ou contraintes pour les consommateurs ?

Le numérique étant de nos jours la voie majoritaire de l'accès aux services, la coproduction passe également par cette voie.

Par conséquent, la fracture numérique (disparité d'accès aux technologies informatiques, et notamment internet) représente un risque, une contrainte pour les consommateurs. Si certaines populations sont davantage touchées que d'autres (personnes âgées ou personnes ayant peu de ressources qui n'ont pas accès aux outils numériques), tout le monde peut également se retrouver à un moment donné en fracture numérique, réduisant par la même occasion l'accès aux services. *Exemples de fracture numérique :*

- batterie de téléphone portable déchargée
- dysfonctionnement (bug) de l'outil numérique
- personnes ne disposant pas de smartphones
- absence de données internet (notamment pour les étrangers en visite en France), et absence de réseau, particulièrement dans les réseaux souterrains (métro, zones blanches etc.)

3. À quelles conditions ces outils numériques pourraient-ils constituer un atout pour améliorer les pratiques de consommation ?

Aujourd'hui les outils numériques sont le moyen le plus courant d'accès au service. Pour certains services, il n'y a pas véritablement d'alternative entre l'outil numérique et un autre mode.

Dans certains cas, les services numériques proposent des droits nouveaux aux consommateurs. Par exemple sur l'application Uber (VTC) le consommateur dispose d'un droit de rétractation (il peut annuler sa course dans les cinq minutes suivants la commande), ce qui n'est pas une obligation légale s'agissant d'un contrat de transport. Le numérique a donc permis d'aller au-delà du droit puisque les services de transports dérogent normalement au droit de rétractation conformément à l'article L. 121-20-4 du code de la consommation.

Par ailleurs, les outils numériques pourraient constituer un atout d'amélioration des pratiques de consommation en rappelant les droits des consommateurs de manière claire.

4. Quelles difficultés ces évolutions suscitent-elles pour les consommateurs ? Quels cas concrets avez-vous pu identifier ?

Ces évolutions peuvent susciter certaines difficultés sociales ou du point de vue des consommateurs :

- services rendus par des personnes moins qualifiées que les opérateurs traditionnels,
- moindre recours au contrat de travail impliquant une diminution des cotisations sociales,
- difficultés de compréhension et d'accès aux outils numériques pour certaines personnes.

5. Quelles évolutions ou innovations positives peuvent être signalées ?

Les évolutions du numérique permettent notamment :

- un accès au service quand on le veut et au moment où on le veut (Exemple : réserver un billet de train ou d'avion au milieu de la nuit) ;
- gage de qualité, éviter des déconvenues (consultation de photos et d'avis sur plateformes, changement d'itinéraire par l'utilisateur si des perturbations sont signalées sur un trajet) ;
- le numérique est adapté à l'amélioration de l'information multimodale et à l'information en temps réel en cas de situation perturbée (outils dynamiques, interactifs tels que Google Maps, applications des transporteurs, GPS, alertes en temps réel etc.) ;
- pour l'instant peu développée, la réalité virtuelle pourrait aider le voyageur dans des environnements complexes (grandes gares, pôles d'échanges multimodaux).

6. Quelles améliorations préconiserez-vous en matière de protection ou d'information du consommateur ?

Le numérique pose la question de la traçabilité des données et des déplacements ; ainsi que celle de la protection des données personnelles.

Il faudrait s'assurer que les exigences juridiques soient respectées.

7. Autres réflexions dont vous voudriez nous faire part

Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC)

1. Quelles tendances observez-vous en matière de coproduction⁴⁰⁹ ?

Les consommateurs sont mis à contribution notamment dans le domaine des services (impression de leurs billets, de leurs factures.) Cette situation s'impose à eux, ils la subissent.

Ils sont plutôt acteurs s'agissant des plateformes numériques. Ils sont parfois offreur, parfois acheteur. Dans ce cas de figure c'est une situation choisie.

Selon nous, le consommateur offreur reste un profane. Son activité d'offreur en ligne reste marginale. Ces nouvelles pratiques ne viendront pas concurrencer le salariat. C'est une source complémentaire de revenus. À cela s'ajoute un autre avantage, le lien social crée via ces plateformes. De plus, elles sont faciles d'accès, disponibles partout sur le territoire, et les règles sont souples.

2. En quoi les nouvelles pratiques numériques sont-elles susceptibles de générer de nouveaux risques ou contraintes pour les consommateurs ?

Ces nouvelles pratiques ont le vent en poupe. Pourtant, le risque d'escroquerie y est augmenté. Il est en effet, plus difficile d'identifier les parties, et de faire les vérifications nécessaires (qualité du bien, moyen de paiement).

Parmi les contraintes on peut citer le risque d'exclusion d'une partie de la population, (fracture sociale et numérique) et ceux qui sont réfractaires aux nouvelles technologies. Il est indispensable aujourd'hui de disposer d'un ordinateur, d'un smartphone, d'une connexion internet.

Par les risques, on peut citer également la protection des données personnelles.

Enfin, lorsque le consommateur est offreur, il n'est pas suffisamment informé du risque de requalification de son statut de particulier en celui de professionnel. Cette requalification emporte des conséquences fiscales (secteur de la location de bien immobilier entre particuliers).

3. À quelles conditions ces outils numériques pourraient-ils constituer un atout pour améliorer les pratiques de consommation ?

Les outils numériques constituent déjà un atout pour le consommateur. Mais des progrès sont nécessaires afin de lui donner confiance. Une information claire devra être donnée au

⁴⁰⁹ Par coproduction, on entend les formes d'implication du consommateur dans la production du bien et ou du service qu'il consomme. Cette coproduction peut être choisie, subie ou induite.

consommateur sur l'étendue de la responsabilité de l'offreur, et de la plateforme (statut d'éditeur ou d'hébergeur de contenus et les conséquences juridiques qui en découlent).

En cas de litige, le réflexe du consommateur est de saisir la plateforme. Or elle se déclare très souvent incompétente puisqu'elle n'est qu'un intermédiaire.

La responsabilité de la plateforme ne pourra être effective que si les contrôles sont réalisés.

Il faudra aussi une réelle volonté des professionnels d'informer les utilisateurs des plateformes. Ces informations contribueront à plus de transparence (information sur le statut de l'offreur, sur la non application du droit de la consommation entre deux particuliers, le risque de requalification en activité professionnelle).

Il faudra aussi prévoir l'application aux plateformes de la directive du 21 mai 2013 applicable en matière de médiation dans le domaine de la consommation.

4. Quelles difficultés ces évolutions suscitent-elles pour les consommateurs ? Quels cas concrets avez-vous pu identifier ?

Les consommateurs sont parfois induits en erreur. Il s'agit du cas d'une personne qui recherche un produit par exemple un Iphone 6s. Il est orienté vers ce produit à un prix très intéressant. Lorsqu'il tente de passer commande, le produit n'est pas disponible ou alors ne correspond pas au prix initialement affiché.

En matière de location de logement par exemple le consommateur n'est pas suffisamment informé sur les règles de fonctionnement de la plateforme. Comment sont classées les offres, comment se calcule la rémunération de la plateforme ? Celle-ci doit être clairement affichée dans le prix que paye l'acheteur. Ce n'est pas toujours le cas.

Des difficultés de définition, à partir de quand devient-on un professionnel ? L'information de la non application du droit de la consommation dans les contrats entre deux particuliers doit être clairement indiquée et ailleurs que noyée dans les conditions générales de vente.

5. Quelles évolutions ou innovations positives peuvent être signalées ?

Tous les secteurs sont concernés. On trouve aujourd'hui des plateformes numériques généralistes et d'autres très spécialisées. Ces évolutions ont eu aussi un impact positif sur les habitudes des consommateurs. Ils comparent plus les caractéristiques des produits, ils se renseignent en ligne, en magasin. Ils deviennent parfois des experts et en savent plus que le vendeur lui-même.

Ceci a été rendu possible grâce à l'utilisation d'internet via le smartphone et toutes les applications disponibles.

6. Quelles améliorations préconiserez-vous en matière de protection ou d'information du consommateur ?

7. Autres réflexions dont vous voudriez nous faire part

Union nationale des associations familiales

1. Quelles tendances observez-vous en matière de coproduction⁴¹⁰ ?

Dans les services financiers - banque ; développement de la banque en ligne ou de la banque à distance mais aussi développement du back-office. Dans ce cadre, le travail des banques ne se fait plus au guichet mais sur des plateformes centralisées. Par exemple, le travail pour monter un dossier de prêt nécessite de la part du consommateur de remplir le dossier, de faire des scans de justificatifs (autant de points qui demandent du temps).

Dans le secteur de la téléphonie, on constate moins de type de transfert de travail mais une tendance existe à demander au consommateur de contribuer au diagnostic lorsqu'il existe un problème par exemple en cas de panne d'une box.

Dans le secteur des transports, se développe la digitalisation des justificatifs de transport sur smartphone ou bien encore l'impression de ces justificatifs par le consommateur.

A Pôle-emploi, il faut remplir en ligne un dossier de préinscription.

2. En quoi les nouvelles pratiques numériques sont-elles susceptibles de générer de nouveaux risques ou contraintes pour les consommateurs ?

La digitalisation comporte un risque d'exclusion numérique, qui se décompose en deux types de difficultés : difficultés d'accès aux produits sur internet mais aussi difficultés à la mauvaise couverture des infrastructures numériques en très haut débit.

Les difficultés d'usage du numérique nécessitent de la formation. À noter, que cela peut également renforcer les difficultés en cas d'illettrisme.

Des contraintes supplémentaires pèsent sur le consommateur, notamment une contrainte de temps est clairement reportée sur lui.

Le risque d'un dossier mal rempli peut conduire à la remise en cause même de la disposition du service.

La sécurité des données constitue un risque important dans les échanges d'information à distance. Ces échanges ne sont pas tous sécurisés et l'envoi par scan d'une pièce d'identité peut entraîner un piratage des données d'identité.

Des contraintes financières sont également liées à ces développements avec le coût d'un ordinateur, d'un smartphone, d'une imprimante et d'un scan.

3. À quelles conditions ces outils numériques pourraient-ils constituer un atout pour améliorer les pratiques de consommation ?

- sécurisation des échanges de données ;
- facilitation des opérations avec la mise en œuvre d'applications ergonomiques et plus simples ;
- développement de la formation aux usages du numérique à grande échelle ;

⁴¹⁰ Par coproduction, on entend les formes d'implication du consommateur dans la production du bien et ou du service qu'il consomme. Cette coproduction peut être choisie, subie ou induite.

- mise en place d'infrastructures en haut débit dans tous les territoires de la République.

4. Quelles difficultés ces évolutions suscitent-elles pour les consommateurs ? Quels cas concrets avez-vous pu identifier ?

Réponses en lien avec la question 2.

5. Quelles évolutions ou innovations positives peuvent être signalées ?

Grace au numérique, de nouveaux services sont coproduits et permettent par exemple : la mobilité bancaire ou des services sur servicepublic.fr pour informer tous les services publics d'un déménagement.

Le consommateur reprend la main sur l'outil de production. Le numérique permet de décentraliser le pouvoir.

L'exemple du Danemark est à ce titre intéressant à souligner avec l'existence de coopératives d'énergie éolienne détenues par les habitants et touchant les revenus de leur propre production d'énergie.

6. Quelles améliorations préconiserez-vous en matière de protection ou d'information du consommateur ?

Développement d'outils de sécurisation d'échanges de données et garantir la protection de l'identité numérique (notion de coffre-fort des données protégées).

Formation à la protection de ses propres données.

Régulation de la collecte des données de consommation individuelle vers un partage de leur valeur financière.

7. Autres réflexions dont vous voudriez nous faire part :

Ces évolutions sont-elles de nature à gagner en consommation d'énergie en permettant moins de déplacements et une préservation de l'environnement ?

Le transfert du travail vers le consommateur correspond-il bien à une baisse des prix ou au contraire à une augmentation des marges ?

N° 4 GLOSSAIRE

Big data, ou « volumes massifs de données » : ensemble volumineux de données numériques ne pouvant être analysé par les outils classiques de gestion de base de données et de gestion de l'information. Par extension, solutions technologiques et applications spécialisées dans le traitement et l'analyse de données massives.

Internet des objets : extension d'internet à des objets ou à des lieux du monde physique au travers du développement des objets connectés.

Crowdfunding, ou financement participatif : outils et méthodes de transaction financière faisant appel à un grand nombre de personnes pour financer un projet.

Name your own price : système selon lequel, à l'inverse de la logique habituelle, l'acheteur effectue la proposition de prix, la transaction étant scellée si un vendeur accepte cette proposition.

Pay what you want : système dans lequel l'acheteur est laissé libre du prix dont il souhaite s'acquitter pour un bien ou pour un service.

Microtasking : processus consistant à diviser une tâche en des tâches élémentaires simples et à externaliser ces tâches via internet.

Captcha : marque commerciale désignant une catégorie de tests permettant de différencier un utilisateur humain d'un ordinateur.

Application programming interface (API), ou interface de programmation applicative : ensemble normalisé de méthodes et d'accès par lesquels une application peut offrir des services à des applications tierces ou échanger des données avec elles.

Bêta : stade du développement d'une application, intervenant avant sa commercialisation, pendant lequel celle-ci peut faire l'objet de tests de la part d'un échantillon d'utilisateurs afin de détecter notamment les problèmes de fiabilité.

Open-hardware, ou matériel libre : démarche consistant à concevoir des matériels dont la conception peut être reproduite et dont les informations nécessaires à la construction sont en libre accès.

Community manager, ou animateur de communautés : chargé d'animer une communauté sur internet et sur les réseaux sociaux pour le compte d'une entreprise ou d'une marque.

Privacy by design, ou protection intégrée de la vie privée : approche consistant à prendre en compte le respect de la vie privée dès la conception d'une technologie.

Blockchain, ou chaîne de bloc : base de données distribuée dont les enregistrements sont protégés de la falsification par un système de confiance répartie.

N° 5 LISTE DES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Académie des technologies, *Impact des TIC sur la consommation d'énergie à travers le monde*, 14 mai 2014

ADEME Paris, *Potentiels d'extension de la consommation collaborative pour réduire les impacts environnementaux*, rapport d'état des lieux, mai 2015

Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat, Valérie Renaudin, Florence Benoît-Moreau, *Regards sur la co-production du client : comment les entreprises nous font-elles participer ?*, Décisions Marketing, n°70, juin 2013

Florence Benoit-Moreau, Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat, *La participation ordinaire : mieux comprendre le vécu du consommateur pour faciliter son adhésion*, revue française de gestion, numéro spécial « le client, acteur de l'organisation », n°234, 151-166, 2013

Audrey Bonnemaizon, Sandrine Cadenat, Valérie Renaudin, Florence Benoît-Moreau, *Une lecture socio-technique des effets des systèmes d'encaissement automatique : quand la technologie reconfigure les relations sur le point de vente*, Décisions marketing, à paraître, 2016

Michel Bouvard, Thierry Carcenac, Jacques Chiron, Philippe Dallier, Jacques Genest, Bernard Lalande, Albéric de Montgolfier, rapport d'information au nom de la commission des finances du Sénat sur *Le e-commerce : propositions pour une TVA payée à la source*, 2015

Michel Bouvard, Thierry Carcenac, Jacques Chiron, Philippe Dallier, Jacques Genest, Bernard Lalande, Albéric de Montgolfier, rapport d'information au nom de la commission des finances du Sénat sur *L'économie collaborative : propositions pour une fiscalité simple, juste et efficace*, 2015

Cabinet Roland Berger, *Du rattrapage à la transformation : l'aventure numérique, une chance pour la France, en collaboration avec Cap Digital*, septembre 2014

Erik Brynjolfsson, *Why it matters that the GDP ignores free goods*, Techonomy, 2012

Erik Brynjolfsson, Joo Hee Oh, *The attention economy : measuring the value of free digital services on the internet*, 33^e conférence internationale sur les systèmes d'information, Orlando, 2012

Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee, *Jobs, productivity and the great decoupling*, The New-York Times, décembre 2012

Dominique Cardon, Antonio Casili, *Qu'est-ce que le digital labor ?*, INA éditions, 2015

Frédéric Carlier-Loussouarn, *L'aventure des premiers supermarchés*, éditions Linéaires, 2007

Conseil d'État, *Le numérique et les droits fondamentaux*, Les rapports du Conseil d'État, 2014

Conseil national du numérique, *Concertation sur la fiscalité du numérique*, septembre 2013

Conseil national du numérique, *Neutralité des plateformes : réunir les conditions d'un environnement numérique ouvert et soutenable*, mai 2014

Conseil national du numérique, *Travail, emploi, numérique : les nouvelles trajectoires*, janvier 2016

CESE, *Comment promouvoir le dynamisme économique des espaces ruraux ?*, avis, rapporteur : Guillaume de Russe, section de l'aménagement durable des territoires, 2015.

CESE, *Consommation, commerce et mutations de la société*, avis, rapporteur : Léon Salto, section des activités productives, de la recherche et de la technologie, 2007

CESE, *Les circuits de distribution alimentaire*, avis, rapporteur : Albert Ritzenthaler, section de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation, 2016.

CESE, *Innovations technologiques et performance industrielle globale : l'exemple de l'impression 3D*, rapporteure : Renée Ingelaere, section des activités économiques, 2015

CESE, *Nouveaux outils, nouveaux enjeux : culture du dialogue social et numérique, le développement de la culture du dialogue social en France*, avis, rapporteurs : Luc Bérille, Jean-François Pillard, section du travail et de l'emploi, 2016

Sylvain Catherine, Augustin Landier, Davis Thesmar, *Marché du travail : la grande fracture*, Institut Montaigne, étude, février 2015

CIGREF, *Economie des données personnelles, les enjeux d'un business éthique*, octobre 2015

Pierre Collin, Nicolas Colin, *Mission d'expertise sur la fiscalité de l'économie numérique*, janvier 2013

Nicolas Colin, Augustin Landier, Pierre Mohnen, Anne Perrot, *Économie numérique*, les notes du conseil d'analyse économique, n°26, octobre 2015

Bernard Cova, Pascale Ezan, *La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ?*, décisions Marketing n°52, 2008

James Curran et Matthew Meuter, *Self-service technology adoption, comparing three technologies*, Journal of services marketing, 2005

James Curran et Matthew Meuter, *Encouraging existing customers to switch to self-service technologies : put a little fun in their lives*, Journal of marketing theory and practice, 2007

Jean-Claude De Crescenzo, Bernard Floris, *L'orientation client ou comment faire travailler le consommateur*, revues.org, Presses universitaires de Bordeaux, 2005

Damien Demailly, Annse-Sophie Novel, *Economie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique*, Institut du développement durable et des relations internationales (IDDRI), Sciences Po, juillet 2014.

Adeline Dembo, Pascale Hebel, Aurélia Vittori, *L'innovation commerciale face aux attentes des consommateurs : quelles évolutions depuis 2011 ?*, CREDOC, 2015

Charles Ditandy, Benoît Meyronin, *Du management au marketing des services - Améliorer la relation client, développer une véritable culture du service*, Dunod, 2011

Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur : de McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, 2008

Hélène Escalon, Claire Bossard, François Beck, *Baromètre santé nutrition 2008*, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, Baromètres santé, 2009

France Stratégie, *Les métiers en 2022*, avril 2015

France Stratégie, *Tirer parti de la révolution numérique*, mars 2016

France Stratégie, *Quels leviers pour l'emploi ?*, mai 2016

Benoît Giry, *A propos de la théorie du néo-surtravail*, Revue de la régulation, 2015

Pascale Hébel, Thierry Mathe, *Représentations de la consommation en période de sortie de crise économique*, CREDOC, 2015

Pascale Hébel, Nicolas Siounandan, Franck Lehuede, *Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?*, CREDOC, 2009

IGPDE, *Regards croisés sur l'entreprise : la transformation numérique*, 24 novembre 2015

Philippe Jourdan, François Laurent, Jean-Claude Pacitto, *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing : zoom sur le conso'battant*, Dunod, 2011

Philippe Lemoine, *La nouvelle grammaire du succès : la transformation numérique de l'économie française, rapport au gouvernement*, 2014

Emmanuelle Le Nagard et Fanny Reniou, *Co-innover avec les clients : entre intérêt et réticence pour les entreprises grands publics*, Décisions Marketing, 2013

Christopher H. Lovelock and Robert F. Young, *Look to consumers to increase productivity*, Harvard business review, 1979

Aurélien Merle, *La customisation de masse : quelle valeur pour le consommateur ?*, actes des 10^{ème} journées de recherche en marketing de Bourgogne, 2005

Michael Mandel, *Beyond Goods and Services : the (unmeasured) rise of the data-driven economy*, octobre 2012

McKinsey France, *Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France*, 2014

Philippe Moati, Robert Rochefort, *Mesurer le pouvoir d'achat*, rapport du conseil d'analyse économique, 2007

Institut Montaigne, *Big Data et objets connectés, faire de la France un champion de la révolution numérique*, avril 2015

Yves Alexandre de Montjoie, César A. Hidalgo, Michel Verleysen, Vincent D. Blondel, *Unique in the crowd : the privacy bounds of human mobility*, Nature, 2013

Timothy Morey, Theodore « Theo » Forbath, Allison Schoop, *Customer data : designing for transparency and trust*, Harvard Business Review, mai 2015

Céline Mouzon, *L'économie du partage, levier de la transition écologique ?*, Alternatives économiques hors-série n°104, février 2015

Louis Pinto, *Le consommateur : agent économique et acteur politique*, revue française de sociologie, 1990

Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques, *Enjeux et perspectives de la consommation collaborative*, études économiques, juin 2015

Revue Banque, *Banque de détail, le modèle de distribution évolue*, n°796, mai 2016

Jérémy Rifkin, *La troisième révolution industrielle*, 2012

Doc Searls, *L'économie de l'intention, ou comment les consommateurs reprennent la main*, ParisTech Review , 2013

James Teboul, *Le Management des services*, Eyrolles, 2006

Pascal Terrasse, *Rapport au Premier ministre sur le développement de l'économie collaborative*, 2016

Elisabeth Tissier-Debordes, Eric Vernet, *La participation du client, la co-production, la co-création : un nouvel eldorado pour le marketing ?*, éditorial de Décisions marketing n°65, 2012

Pierre Volle, *Stratégie clients : point de vue d'experts sur le management de la relation client*, Pearson, 2012

N° 6 TABLE DES SIGLES

AMAP	Association pour le maintien d'une agriculture paysanne
CESE	Conseil économique, social et environnemental
CGU	Conditions générales d'utilisation
CJUE	Cour de justice de l'Union européenne
CNIL	Commission nationale de l'informatique et des libertés
DAB	Distributeurs automatiques de billet
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
EDAA	<i>European interactive Digital Advertising Alliance</i>
FING	Fondation internet nouvelle génération
GeSI	<i>Global e-Sustainability Initiative</i>
GPL	Licence publique générale
IDC	<i>International Data Corporation</i>
MOOC	<i>Massive Open Online Courses</i>
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
ODBL	<i>Open Database License</i>
SAV	Services après-vente
SEL	Systèmes d'échange locaux
SGMAP	Secrétariat général pour la modernisation de l'administration publique
SST	<i>Self-Service Technologies</i>

Dernières publications de la section des activités économiques



Dernières publications du Conseil économique, social et environnemental



Retrouvez l'intégralité des travaux du CESE sur le site

www.lecese.fr

Imprimé par la Direction de l'information légale et administrative, 26, rue Desaix, Paris 15^e,
d'après les documents fournis par le Conseil économique, social et environnemental.
N° 411AA0012-001016 - Dépôt légal : mois 2016

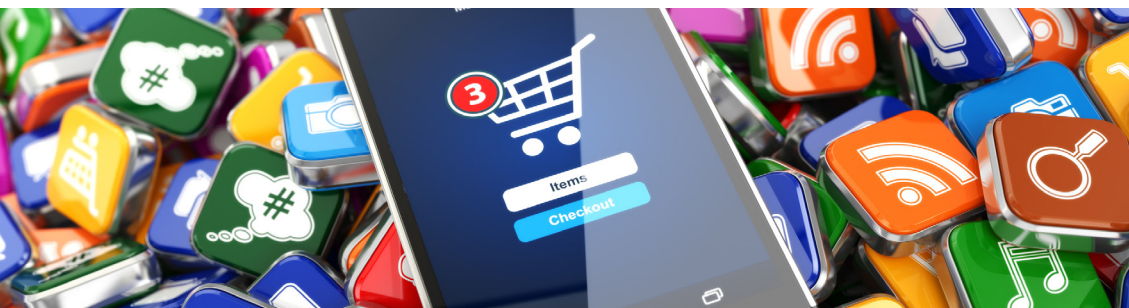
Crédit photo : Istock photo



10-31-2190 / Certifié PEFC



IMPRIM'VERT®



La traditionnelle séparation des rôles entre producteur.rice et consommateur.rice devient plus floue avec le développement de la coproduction, à savoir la participation des consommateur.rice.s à la production des biens et services qu'il.elle.s consomment.

Avec l'irruption du numérique, la coproduction ne bouleverse pas seulement nos modes de consommation mais transforme également notre tissu économique et nos emplois. Tout en offrant des opportunités de croissance et en ouvrant de nouveaux espaces de créativité, elle soulève des défis majeurs sur le plan social, fiscal, environnemental ou encore en termes de protection de la vie privée.

Le CESE fait porter sa réflexion sur la manière dont les pouvoirs publics doivent accompagner ces mutations, dans l'intérêt des consommateur.rice.s, de l'emploi et de la croissance. A travers ses préconisations, il s'attache à définir les conditions d'une coproduction conjuguant dynamisme économique et préservation de notre cohésion sociale.

CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL
9, place d'Éléna
75775 Paris Cedex 16
Tél. : 01 44 43 60 00
www.lecese.fr

N° 41116-0011 prix : 14 €

ISSN 0767-4538 ISBN 978-2-11-151090-6



9 782111 510906



Diffusion
**Direction de l'information
légale et administrative**
Les éditions des *Journaux officiels*
tél. : 01 40 15 70 10
www.ladocumentationfrancaise.fr