

# LE PRINCIPAL FACTEUR N'EST NI L'ÉCOLOGIE NI LA CONVIVIALITÉ, MAIS, SOUVENT, L'INTÉRÊT FINANCIER

PAR ANNE-SOPHIE LECHEVALLIER ET DAPHNÉ MONGIBEAUX

« **Q**uelle température ? 30 ou 40 ? » demande Karol. « C'est de la couleur. Euh, je ne sais pas... 40 ? » lui répond Yann en jetant un regard sur son survêtement et ses chaussettes noires. Dix minutes plus tôt, ces deux Parisiens de 32 ans ne se connaissaient que par e-mail ; il y a une semaine, ils ignoraient mutuellement leur existence. Ce mardi après-midi d'automne, Yann donne 5 euros à Karol pour utiliser sa machine et faire sécher son linge. Habitants du XX<sup>e</sup> arrondissement, ils sont entrés en contact par lamachineduvoisin.com : Karol est l'une des 1 817 personnes à avoir référencé son lave-linge sur ce site, créé en février dernier. Dans l'attente de la machine qu'il a commandée, Yann, informaticien, a voulu essayer ce nouveau service. Et il n'est pas déçu car, en discutant autour d'un café pendant le pré-lavage, il vient de sympathiser avec un collègue qui, comme lui, s'intéresse de près à « l'économie du partage ».

Quand ils ne lavent pas leurs vêtements les uns chez les autres, les millions d'adeptes de cette « nouvelle économie » louent une perceuse, un camping-car, une robe de mariée à un particulier ; échangent leur maison, des cours de couture contre des leçons d'informatique ; achètent du bœuf bourguignon, des lasagnes, des cookies à un inconnu ; partagent en ligne des chansons, des films, des logiciels ; se regroupent pour commander des tomates, des côtes de porc, des œufs à des producteurs locaux, souvent labellisés bio.

Le partage est, à en croire le magazine « Time », l'une des dix idées qui vont changer le monde. Personne ne sait au juste comment nommer ces nouveaux comportements qui se répandent dans tous les pays, particulièrement depuis l'explosion de la crise économique. « Nous cherchons, mais aucun mot ne correspond vraiment », explique l'Américaine Robin Chase, créatrice de Zipcar, le premier service d'autopartage avec une flotte de 11 000 véhicules, lancé en 2000 aux États-Unis, puis de Buzzcar en France. L'expression « consommation collaborative » est la plus répandue. « Cela permet aux gens de prendre conscience des avantages de cette pratique : accéder à des produits et à des services sans avoir à les posséder, économiser de l'argent, de l'espace et du temps tout en se faisant de nouveaux amis. Une manière aussi de redevenir des citoyens actifs », écrivent Rachel Botsman et Roo Rogers dans « What's Mine is Yours »\*, le livre référence. Apposer économie et partage peut paraître déroutant, car il n'est que

très rarement question de don. C'est toute la complexité de ce mouvement. Pas pudique sur ses fins lucratives, il se sert des excès de la consommation capitaliste pour réinventer une économie et parfois redéfinir l'idée même de propriété. Une voiture coûte 6000 euros par an et sert, en moyenne, moins d'une heure par jour ? Autant la partager contre quelques euros.

Cette économie a ses codes, son langage, ses bibles et ses principes. Fondée sur la confiance entre les individus, elle se développe surtout pour des produits de grande valeur. D'après une étude de Zipcar en Grande-Bretagne, la génération Payl (Pay as you live) place la voiture et la maison en tête de la liste des choses qu'elle est prête à louer ou à partager. « La possession est en train de céder la place à l'usage, explique le sociologue Tristan Benhaïm. Avant, la voiture était le symbole de la réussite sociale. Aujourd'hui, on se définit moins par ce qu'on possède que par la vie qu'on mène. Il est très valorisant, socialement, de pratiquer le covoiturage quand on pourrait s'acheter un véhicule. On passe pour quelqu'un de futé ! »

Sans l'apparition d'Internet, qui a permis d'élargir les cercles de connaissance, jamais cette économie n'aurait connu un tel essor. L'hyperconnexion des individus, qui sont localisables en permanence avec leurs téléphones ou leurs tablettes, laisse entrevoir un eldorado : l'accès à des services partout et instantanément. Même si ces pratiques ne sont pas nouvelles, le Web les facilite et les diffuse bien plus largement. Ainsi, l'idée d'échanger son habitation a été popularisée parmi les universitaires américains dès les années 50. En 1992, Ed Kushins expérimente le troc de maisons. Convaincu, il imprime alors son propre catalogue, qu'il distribue aux membres de son club. Trois ans plus tard, il met en ligne les annonces. Tout change : avec plus de 43 000 inscrits, le site Home Exchange est aujourd'hui numéro un mondial. Le covoiturage non plus n'a pas attendu le Web pour exister. Frédéric Mazzella, 36 ans, le fondateur de BlaBlaCar, qui compte 2,4 millions d'utilisateurs, se souvient encore de sa visite, en 2006, chez Allostop, l'ancêtre du covoiturage, une association créée en 1958 et d'abord nommée Provoya, l'indicatif qu'il fallait composer sur un téléphone à cadran... « Quatre personnes répondaient aux appels des voyageurs dans un bureau usé par les années. Ils archivaient les coordonnées des utilisateurs du service dans de grandes caisses remplies de bostons roses pour les passagers, jaunes pour les trajets. Quand j'ai parlé d'Internet, ils m'ont dit : "A quoi ça sert ?" »

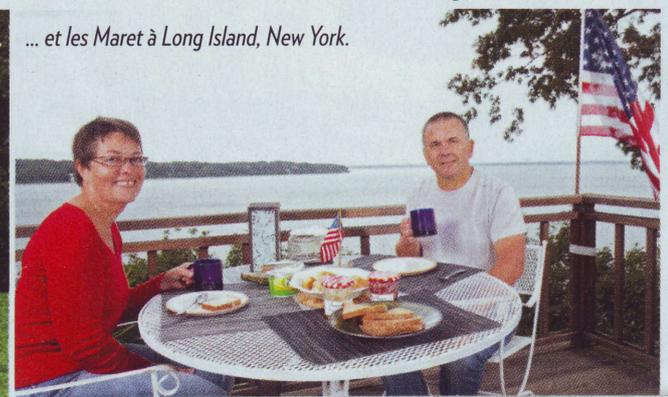
Pour éviter de tomber sur un conducteur imprudent ou sur un cuisinier peu sourcilieux de l'hygiène, les sites de consommation collaborative ont su intégrer les innovations

## ECHANGE DE MAISON.

Les Américains Joyce et David (à g.) et les Français Myriam et Luc ont échangé leur domicile durant quinze jours en passant par le site Home Exchange. Tous séjournent gratuitement.



Les Roll à Crolles, près de Grenoble...



... et les Maret à Long Island, New York.