



Pourquoi Socle ?

En un temps où les repères au sein des sociétés humaines s'estompent ou semblent voler en éclats, chacun s'accorde à reconnaître qu'il « faut recréer du lien social ».

Mais un tel impératif ne se décrète pas. Il naît du vécu et du réel, il s'affermi au fil du temps, au cœur de sociétés tout à la fois ouvertes sur le monde et ancrées dans leurs territoires. En ce sens, cette vertu (au sens romain de virtus) qu'est la confiance s'impose en douceur, en tout temps et en tous lieux, comme le socle du bien commun.

C'est pour y réfléchir avec vous, mois après mois, que nous engageons ici, avec des experts venant de tous les horizons, une réflexion de fond sur la crise de confiance que nous traversons.

Car pour que société puisse rimer avec liberté, il faut un socle solide qui se nomme confiance, qualité décidément éternelle et universelle.

gensdeconfiance.com



Frédéric Mazzella :

« La confiance, voilà le moteur de l'économie numérique »

Comment avoir confiance en quelqu'un que l'on n'a jamais rencontré ? Ce défi, inatteignable sans les formidables ressources de l'économie digitale, Frédéric Mazzella et les équipes de BlaBlaCar, leader mondial du covoiturage, le relèvent chaque jour. Grâce aux instruments qu'ils ont créés mais aussi grâce à une vision qui rejoint largement celle de GensDeConfiance : la confiance ne tombe pas

du ciel, mais est la conséquence de choix bien précis.

En exclusivité pour Socle, Frédéric Mazzella revient sur cette expérience hors normes et sur la réussite de BlaBlaCar, qu'utilisent aujourd'hui plus de 90 millions de personnes dans le monde. Une solution qui permet d'économiser chaque année 1,6 million de tonnes de CO₂. L'équivalent des émissions rejetées par les transports parisiens !

Conforté par des considérations écologiques, le covoiturage est une idée qui a fait son chemin. Faire voyager, et donc cohabiter, durant plusieurs dizaines – voire plusieurs centaines – de kilomètres dans le même habitacle des personnes qui ne se connaissent pas, n'est pas évident de prime abord. Aussi, quelle a été l'importance du facteur confiance dans la naissance et la montée en puissance de BlaBlaCar ?

Une importance centrale ! Nous savions d'emblée que, pour fonctionner, un produit adapté à la nécessité du covoiturage devait s'appuyer sur une communauté de confiance. Après le « comment ça marche ? » vient immédiatement la question : « avec qui ? ». Laquelle se décline sur beaucoup de registres : comment faire confiance à quelqu'un que je ne connais pas ? Est-ce que cette personne conduit bien ? Est-elle assurée ? Va-t-elle se comporter correctement ?, etc.

Il nous fallait donc recenser tous les leviers digitaux dont nous disposions pour construire de la confiance en ligne. Puis réfléchir au moyen de les optimiser. C'est ainsi qu'est née D.R.E.A.M.S., notre boîte

à outils destinée à tous les entrepreneurs de l'économie coopérative, qui énonce six principes de base sans lesquels il n'est pas envisageable de créer de la confiance sur une grande échelle (lire page 4, ndlr).

Et comme le savoir-faire n'est rien sans le faire-savoir, nous avons prolongé ce travail de fond par le lancement sur les réseaux sociaux du super-héros de BlaBlaCar, Trustman. Sa devise est toute simple : « *In Trust We Trust!* ».

La crise du coronavirus peut-elle remettre en question ce modèle en imposant des règles de distanciation sociale ?

Voilà plus de 100 ans que le téléphone permet aux gens de se parler à distance sans nuire aux rapports humains, bien au contraire. Si la distanciation physique était synonyme d'absence de connivence, nous perdriions vite nos amis.

On peut tout à fait construire de la confiance mutuelle, interagir avec l'autre, compter sur lui comme il compte sur vous, bref, élaborer une relation, en étant à plus d'un mètre de lui... Et même si, provisoirement, le masque dissimule les expressions du visage.

Entretien avec Frédéric Mazzella

« We are at the dawn of an incredibly promising era. Together, we are entering the trust age »⁽¹⁾, dites-vous dans le manifeste *Entering the Trust Age que vous avez cosigné avec le professeur Arun Sundararajan* ([entering-the-trust-age.pdf](#)). Cela signifie-t-il que la confiance est en train de devenir un capital personnel ?

La confiance a toujours été un capital personnel et elle le restera toujours. Chez GDC, vous êtes les premiers à savoir ce qu'est une « personne de confiance ». Ce dont il est question ici, c'est d'un formidable changement d'échelle spatio-temporel. La nouveauté, c'est non seulement de pouvoir investir sa confiance dans un nombre considérable de personnes, mais c'est aussi de pouvoir le faire instantanément, grâce aux instruments numériques que nous mettons à la disposition de tous. Ce capital de confiance, de quoi est-il constitué ? D'abord des profils en ligne (photo, préférences personnelles, réseaux sociaux fréquentés), ensuite des vérifications que nous faisons (validation du numéro de téléphone,

de l'adresse e-mail, du compte en banque), enfin et surtout du retour d'expérience de ceux qui ont interagi ensemble et interagi avec nous. Cette somme d'informations, multidimensionnelle et immédiatement

permettent de démontrer la pertinence d'une innovation, voilà notre valeur ajoutée ; accompagner les changements d'attitude qui s'ensuivent, c'est notre légitimité sociétale. Et je dirais : notre responsabilité. Face aux défis qui s'accumulent – je pense notamment au défi climatique –, le devoir d'innovation et d'accompagnement du changement s'impose vraiment dans la décennie qui vient. Cette responsabilité peut soit paralyser, soit galvaniser. Nous n'avons pas le droit de nous réfugier dans l'inaction. Et ce d'autant moins que les technologies numériques nous aident à être réactifs face à l'événement. Imaginons la crise du coronavirus il y a vingt ans : il est clair que la solution du télétravail n'aurait pu être mise en place aussi rapidement et aussi efficacement.

Et si un acteur émerge, centralisant les profils de confiance pour l'ensemble des acteurs de l'économie collaborative, faudrait-il imaginer des garde-fous ?

Il faut toujours des garde-fous, et pas seulement dans l'économie numérique. Quand on a inventé les voitures, les routes n'étaient pas adaptées, les vitesses étaient mal contrôlées, les voitures mal sécurisées et le code de la route n'était pas du tout prêt ! Peu à peu, au cours des décennies, nous avons encadré cette invention révolutionnaire pour la rendre compatible avec notre monde humain. Dans le domaine digital, un premier garde-fou, c'est la séparation des données collectées. À chaque domaine doit correspondre un type de *data* qui n'a pas à être regroupé avec d'autres dans un même lieu. La santé n'est pas la vie professionnelle, qui elle-même n'est pas la vie privée, et qui n'est pas non plus la vie pratique. Le seul lien entre toutes ces facettes, c'est la personne, qui en tire son caractère exceptionnel. Les opérateurs doivent se cantonner aux informations nécessaires au service qu'ils rendent.

Mais attention ! Cette démarche éthique ne doit pas être à sens unique. Pour qu'il y ait confiance, il faut qu'à l'autre bout de la chaîne, l'individu trouve un équilibre entre la nécessaire confidentialité des informations qu'il a recueillies pendant la prestation et un « auto-contrôle » qui le conduirait à dissimuler des éléments précieux pour la construction de la confiance. Ce risque existe quand on s'interdit de publier un avis négatif pour éviter de s'en attirer un en retour. Comment obtenir la sincérité de la notation ? En faisant en sorte que celui qui est noté ne voit pas forcément ce qui le concerne. Et que celui qui dépose l'avis ne voit celui des autres qu'après avoir rédigé le sien, afin de ne pas être influencé.

En conclusion, comment voyez-vous l'articulation entre le monde de l'entreprise, les rapports humains et l'univers de la technique – hier les suites mathématiques, aujourd'hui les algorithmes et la

Dans le domaine digital, le garde-fou, c'est la séparation des données collectées. Les opérateurs doivent se cantonner à celles nécessaires au service qu'ils rendent

accessible, voilà la vraie révolution de l'économie collaborative. D'où le constat optimiste que nous faisons avec Arun Sundararajan, à savoir que, grâce à la révolution numérique, nous pouvons inventer ce qui n'avait jamais existé dans l'histoire de l'humanité : relier par la confiance des gens qui ne se sont jamais rencontrés ! Dans cette perspective, BlaBlaCar est plutôt bien placé : un sondage réalisé sur plus de 28 000 de ses utilisateurs (<https://blog.blablacar.com/trust>) démontre que 88 % d'entre eux placent plus volontiers leur confiance dans un profil complet publié sur notre plateforme que dans leurs collègues de travail (58 %), leurs voisins (42 %) ou une relation rencontrée sur un réseau social (16 %).

Vous êtes aujourd'hui le co-président de France Digitale, organisation de premier plan regroupant d'importantes start-up européennes. Sachant que celles du numérique sont devenues des acteurs inséparables de nos usages quotidiens, quel rôle peuvent-elles jouer face à des partenaires aussi puissants que les gouvernements, les majors de l'économie et les médias ?

Le propre des start-up, c'est d'explorer l'innovation et d'accompagner les changements qu'elle induit dans la vie quotidienne. Mobiliser les moyens qui

Entretien avec Frédéric Mazzella

montée en puissance de l'IA (Intelligence Artificielle) ?
 D'une manière très simple, en gardant toujours à l'esprit la devise de Rabelais : « *Science sans conscience n'est que ruine de l'âme* ». Le progrès technologique a toujours fait progresser l'humanité et continuera plus que jamais à le faire à condition que l'on garde bien en tête, justement, ce mot d'humanité.

Face à ceux qui oublient ce principe, n'est-on pas malheureusement perdant ?

Je ne le crois pas du tout. Je pense au contraire que celui qui avance à son rythme en restant fidèle à ses valeurs impulse un progrès plus durable que ceux qui pratiquent la fuite en avant et terminent dans

le mur. C'est peut-être mon côté amoureux des séries télé et des super-héros, mais il est rare, qu'à la fin, ce soit les « méchants » qui gagnent ! De quoi l'intelligence artificielle a-t-elle besoin pour faciliter la vie de nos sociétés ? D'une masse croissante de données. Qu'est-ce qui peut la faire échouer ? La mise en relation des données de toutes les facettes humaines, accompagnée de la rupture d'anonymat qui dévoilerait l'individu, car elle provoquerait alors rapidement une crise de confiance qui ferait baisser la masse de données fiables. C'est pourquoi la morale ne contredit pas l'efficacité, bien au contraire ! ■

⁽¹⁾ « Nous sommes à l'aube d'une ère incroyablement prometteuse. Nous entrons ensemble dans l'âge de la confiance. »

REPÈRES Frédéric Mazzella



Né en 1976 à Nantes, celui que Xavier Niel, fondateur de Free, qualifie de « *plus grande star française de l'Internet* » (*Paris-Match*, 1^{er} octobre 2015), a suivi le double cursus d'un scientifique de haut niveau et... d'un *self-made-man*. Après deux années de classe préparatoire au lycée Henri IV, il a intégré l'École normale supérieure (spécialité Physique) avant d'être admis à l'université américaine de Stanford, pépinière de Prix Nobel et cœur battant de la *Silicon Valley*. Il y a financé ses études en effectuant un stage de robotique au sein de son laboratoire de physique, qui travaille pour la NASA. C'est en 2003, alors qu'il tente en vain, faute de place dans les trains, de rejoindre sa famille en Vendée pour les fêtes de fin d'année, qu'il a pour la première fois l'idée de se lancer dans le covoiturage en créant une plateforme révolutionnaire dédiée à cette activité. Après avoir développé l'algorithme, il achète le nom de domaine Covoiturage.fr pour faire connaître le service. Quelques années plus tard, lors de l'internationalisation massive du projet, il renomme la plateforme « BlaBlaCar ». Entre temps, il a dû emprunter 70 000 euros pour suivre la formation de l'INSEAD et ne s'est versé son premier salaire qu'en 2009. En 2015, il surgit dans l'actualité en annonçant une levée de fonds record de 200 millions de dollars. Aussitôt, sa start-up est valorisée à plus de 1,4 milliard d'euros, ce qui la classe parmi les rares « licornes » françaises, comme on surnomme aux États-Unis les entreprises parvenues à peser plus d'un milliard de dollars en appliquant le principe « *Think big, start small, grow fast* » (« Pense grand, commence petit, grossis vite »). Aujourd'hui, BlaBlaCar transporte 25 millions de voyageurs par trimestre répartis dans 22 pays et s'affiche comme la plus grande communauté de covoiturage longue distance au monde avec 90 millions de membres. Après avoir levé encore 100 millions de dollars, l'entreprise a connu en 2019 une croissance de 200 % de son chiffre d'affaires. À l'automne 2016, tout en restant président du conseil d'administration, Frédéric Mazzella a transmis la direction générale de BlaBlaCar à Nicolas Brusson, afin de se concentrer sur les futures innovations de l'entreprise. Décidant alors de dédier plus de temps à l'écosystème dans son ensemble, il devient co-président en 2018 de l'association France Digitale qu'il avait co-créée en 2012, et qui regroupe plus de 1 500 start-up françaises.

Frédéric Mazzella: "Trust is the driving force of the digital economy"

How can you trust someone you've never met? This is the challenge, unattainable without the enormous resources of the digital economy, Frédéric Mazzella and the BlaBlaCar team, the world leader in the field of carpooling, face every day.

Thanks to the system they have created, but also thanks to a vision that is very much in line with that of GensDeConfiance: trust does not just fall from the sky,

but is the consequence of very specific actions.

Exclusively for Socle, Frédéric Mazzella looks back on his experience and on the success of BlaBlaCar, which is used today by more than 90 million people worldwide. A solution that helps to save 1.6 million tonnes of CO₂ each year.

The equivalent of the emissions from Parisian transport!

EXTRAITS & RÉFÉRENCES

« Entre particuliers ou entre acteurs de l'économie digitale, la confiance obéit exactement aux mêmes moteurs... »

D.R.E.A.M.S., ou les six piliers de la confiance numérique

Fort de ses années d'expérience dans le covoiturage, BlaBlaCar a développé une méthode en forme de boîte à outils pour créer de la confiance en ligne sur les plateformes d'échange entre individus. Chaque lettre correspond à un pilier indispensable et éprouvé. Si l'acronyme D.R.E.A.M.S. est anglais, ce n'est pas seulement en raison de l'internationalisation accélérée de cette start-up française. C'est aussi pour incarner le rêve d'un monde dans lequel il n'y aurait plus de barrières à la confiance.

D comme Declared

En se déclarant, on se définit. Nom, photos, trajets (offerts ou demandés), préférences (fumeur ou non, chiens acceptés ou non, bavard ou taiseux...). C'est la première étape.

R comme Rated

Pas de confiance sans avis circonstancié. La note donnée par les autres utilisateurs, c'est le véhicule numéro un de la confiance. C'est la garantie qu'un membre de la communauté a fait l'expérience avant vous et qu'il vous recommande (ou pas).

E comme Engaged

C'est le gage de sérieux sans lequel une transaction ne peut être menée à terme. Davantage qu'un simple accord oral, l'engagement passe par le paiement en amont, que la plateforme a rendu simple et parfaitement sécurisé.

A comme Activity-based

L'activité sur laquelle un membre est jugé concerne deux domaines : le contexte dans lequel elle s'exerce (pour BlaBlaCar, la conduite est essentielle, pour un vendeur sur eBay, ce sera le sérieux et la rapidité de la transaction) et la manière dont il s'implique. Le membre répond-il systématiquement à tous ses interlocuteurs ? Le fait-il rapidement ? Publie-t-il beaucoup de contenu ?

M comme Moderated

La modération sur un réseau *peer-to-peer*, c'est d'abord la vérification des informations déclarées par les membres. Mais c'est aussi l'examen minutieux des textes et des visuels fournis par ceux-ci afin de garantir le sérieux et la clarté de l'information qui circule.

S comme Social

L'existence digitale d'un individu sur Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., n'est-ce pas une preuve supplémentaire de son existence dans la vie réelle ?

Les règles de base du contrat de confiance

À l'issue de notre entretien, nous avons demandé à Frédéric Mazzella quels conseils il donnerait, fort de son expérience, aux jeunes entrepreneurs de l'économie numérique. La fondation d'une start-up ne repose-t-elle pas, plus que dans d'autres secteurs, d'abord sur la synergie de ses créateurs et la confiance qu'ils ont les uns envers les autres ?

« Cette synergie, c'est ce qui prévaut pour le mariage... L'essentiel n'est pas de s'entendre aujourd'hui, c'est de pouvoir continuer à s'entendre demain ! À ceci près que, dans une start-up, la confiance ne doit pas s'établir uniquement entre les fondateurs, mais aussi entre les fondateurs et les employés, les partenaires et les investisseurs. Dans un contrat, il n'y a pas de clause plus importante qu'une autre, il faut surtout s'arranger pour signer avec la bonne personne. Cela paraît évident, mais il y a des évidences qu'il faut rappeler, comme nous le faisons au sein du think tank Galion, qui regroupe les représentants de 300 entreprises du numérique. Et c'est ici qu'intervient un aspect décisif : on ne décide pas seulement avec son cerveau, le rationnel, mais aussi avec... son ventre, l'émotionnel. Oui, il faut aussi suivre son instinct. Une association n'a de chance de réussir que si elle est approuvée par les deux instances, le cerveau et le ventre ! Entre particuliers ou entre acteurs de l'économie digitale, la confiance obéit exactement aux mêmes moteurs... »

LE REGARD DE GENS DE CONFIANCE

Révéler la confiance dans le monde

Quand nous sommes partis à la rencontre d'investisseurs pour lever des fonds en octobre 2015, Nicolas, Enguerrand et moi avons pris soin de prendre avec nous une centaine de lettres de remerciement de membres GDC (souvent accompagnées d'un chèque d'ailleurs – merci aux Gentils Donateurs de Confiance!). Nous voulions prouver à nos interlocuteurs que GensDeConfiance était utile et remarquable sous certains aspects, que nous rendions vraiment service. Notre pitch (la petite présentation à l'attention des investisseurs) était simple : BlaBlaCar a transformé le covoiturage grâce à la confiance, nous transformerons les petites annonces grâce à cette même confiance !

Quelques années plus tard, lorsque nous faisons la connaissance de Frédéric Mazzella, nous avons à cœur de partager avec lui nos idées sur ce sujet, dont il est un spécialiste reconnu. Mais le plus remarquable est peut-être ailleurs : diplômé des meilleures écoles, il est promis à une belle carrière dans le conseil ou dans un grand groupe du CAC 40. Mais Frédéric préfère l'aventure, la liberté, le risque et les nuits de travail acharné pour porter un projet qui ait véritablement du sens. Pour changer le monde, à sa manière, pour avoir un impact et apporter sa contribution à notre

société. Pour lui le pari est réussi : 1,6 million de tonnes de CO₂ en moins dans l'atmosphère. Quelle source d'inspiration !

L'économie collaborative, l'économie du partage, n'en est qu'à ses débuts. Propulsée par les deux grandes tendances de ce mouvement – compléter ses revenus pour les uns, ou mieux consommer en recyclant pour les autres –, elle nous concerne tous, dans notre quotidien. Voire elle nous appelle. Car cette nouvelle envergure que peuvent prendre les simples relations de personne à personne au sein d'un groupe ou d'une société déploie en effet un formidable terrain de jeu pour l'innovation. Portés, au cœur, « par ce qui n'avait jamais existé dans l'histoire de l'humanité : relier par la confiance des gens qui ne se sont jamais rencontrés ! », telle est aussi notre mission chez GensDeConfiance. À notre humble échelle, nous voulons révéler la confiance dans le monde, la rendre accessible, la viraliser, la faire grandir. Car nous croyons, comme BlaBlaCar l'a prouvé avant nous, que cela est possible. Nous aussi, « In Trust We Trust » !

Ulric Le Grand
co-fondateur de GensDeConfiance

La philosophie de GensDeConfiance

Individualisme exacerbé ? Délitement des structures traditionnelles d'entraide ? Oubli du respect d'autrui, et de la parole donnée ? De fait, les sociétés contemporaines s'interrogent sur leur devenir.

Ce constat a présidé à la naissance, en 2015, de GensDeConfiance, plateforme de petites annonces, basée sur la confiance et la courtoisie, ouverte à tous, sur recommandation. Ses petites annonces en font un laboratoire dans l'espace virtuel complexe qu'est internet. Par cette symbiose entre la technique et l'humain, GDC n'a pas la prétention de changer

le monde, mais plus modestement de favoriser la renaissance de la confiance, ce lien subtil qui lie les uns aux autres au sein d'un réseau. GDC transpose ainsi, dans l'universalité du monde numérique, l'ancien système de connexions qui existait hier au sein du village. Cette démarche va bien au-delà d'un simple échange de biens et de services. Elle vise à recréer, très concrètement, du « lien social ». Via cette Lettre, nous entendons ainsi apporter notre contribution au débat public sur la renaissance de la confiance comme socle des sociétés humaines.



Gens de Confiance

SOCLE

 SOCIÉTÉ, CONFIANCE & LIBERTÉ

 Une publication de GensDeConfiance
 Directeur de la publication : Ulric Le Grand

CONTACT

 ulric@gensdeconfiance.com
<https://gensdeconfiance.com>