

Etude des pratiques numériques de la consommation collaborative non marchande : Le cas des Systèmes d'échanges locaux (SEL)

Hélène Privat

Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest, Université Bretagne Sud

Samuel Guillemot

Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest, Université de Bretagne Occidentale

Cette recherche a bénéficié d'un financement de la région Bretagne via le GIS M@rsouin.

1. Contexte

La consommation collaborative est actuellement étudiée de façon croissante (Decrop et al., 2017 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2017 ; Figueiredo et Scaraboto, 2016 ; Scaraboto, 2015, Arnould et Rose, 2015 ; Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Belk, 2014, 2010). Ertz, Durif et Arcand (2017: 41, 2016:6) la définissent comme « l'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un médiateur ». On associe souvent son essor à la technologie numérique. Il est vrai que les outils numériques permettent de connecter les individus entre eux et ont permis l'émergence de grandes plateformes régulièrement citées en exemple (ex. : AirBnB, Blablacar). La littérature académique sur le sujet est riche car elle présente des intérêts tant théoriques (compréhension de nouveaux modes d'organisation et de consommation, etc.) que managériaux (création de start-up, etc.). Si ces start-ups attirent la lumière, la consommation collaborative ne peut être réduite aux services qui s'appuient sur les plateformes numériques. Le programme DyTe2Co [Les dynamiques territoriales de la consommation collaborative en Bretagne ; Briand, Boutet-Diéye et al, 2015] a recensé les initiatives de la consommation collaborative en Bretagne entre 2013 et 2015. Sur les 905 initiatives identifiées, 22% ont recours à une plateforme numérique, 62% une URL ; ce qui confirme que numérique et consommation collaborative ne vont pas systématiquement de pair. Pour aller plus loin, les auteurs distinguent les « communautés de pratiques » des « communautés de projet ». Les premières ont généralement recours aux outils numériques, les usagers se retrouvent autour de pratiques (des activités communes) avec un niveau d'engagement généralement faible. Les dirigeants cherchent à augmenter et à fidéliser leur communauté et à inspirer de la confiance. Les secondes sont celles où les usagers adhèrent à un projet et/ou des valeurs. Ce sont le plus souvent des communautés tangibles – qui utilisent pas ou très peu les outils numériques – dans lesquelles les objectifs, les motivations collectives l'emportent. Ces pratiques sont portées par la volonté d'organiser les rapports sociaux différemment, et relèvent des réflexions sur les biens communs (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Balagué, Dang Nguyen et al., 2016), le partage (Belk, 2010, 2011), et la réciprocité (« mutuality », Arnould et Rose, 2015). Elles peuvent-être vues

comme des organisations économies hybrides (Scaraboto, 2015) voire comme une alternative au capitalisme (Bauwens et Lievens, 2015 ; Coriat, 2015 ; Moulier-Boutang, 2010). Il s'agit par exemple de l'accorderie (Guillard, 2017), de la Banque du temps (Ozanne et Ozanne, 2016), de l'association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) (Dufeu et Ferrandi, 2013), du partage de voiture (Bardhi et Eckhardt, 2012), des écovillages (Kozinets et Belz, 2011), de la mise en relation de personnes qui souhaitent se débarrasser d'objets qui les encombrent avec d'autres personnes qui en ont besoin (Freecycle) (Arsel et Dobscha, 2011), ou encore des Systèmes d'échanges locaux – les SEL (Privat, 2014). Ces projets mobilisent peu – ou pas – les outils numériques. Cela reste un frein à leur développement. En effet, les projets qui ne sont pas présents sur Internet sont peu visibles, ce qui constitue un frein à leur développement et à leur appropriation même dans leur écosystème local (Boutet-Diéye, 2015).

Plusieurs questions émergent de ce constat : est-ce parce qu'elles n'utilisent pas les outils numériques que ces initiatives ne se développent pas au-delà du cadre local ? Ou au contraire est-ce parce qu'elles sont d'ambitions uniquement locales qu'elles ne perçoivent pas l'intérêt d'utiliser les outils numériques ? Cette étude se propose d'identifier les raisons permettant d'expliquer l'usage sous-développé du numérique des initiatives de consommation collaborative locale. Cela permettra de dégager l'utilité véritable du numérique pour les pratiques de pair-à-pair collaboratif locales et de proposer des outils adaptés aux porteurs de projet afin de mieux faciliter l'appropriation de la consommation collaborative à ancrage local. Afin de garantir une homogénéité des résultats nous nous focalisons sur une seule pratique collaborative, les Systèmes d'échanges locaux (SEL), qui ont peu recours aux outils numériques (Privat, 2014).

2. Les Systèmes d'échanges locaux (SEL)

Les SEL sont des communautés associatives qui permettent à leurs membres – les sélistes – de procéder à des échanges de biens, de services et de savoirs. Le mouvement est né dans le monde anglo-saxon dans les années 1980 avant d'arriver en France au début des années 1990. Il y en aurait actuellement 600 en France (SEL'idaire, 2018). Les échanges sont très variés et peuvent concerner la maison (faire les courses, promener le chien, décoration, nettoyage de moquettes...), les transports (covoiturage, entretien de vélos...), les enfants (soutien scolaire, garde d'enfants...), l'alimentation (aliments biologiques, confitures, recettes, conseils en alimentation et santé...) ou encore la formation (cours d'anglais, cours de piano, cours de cuisine...). Les échanges sont médiatisés par une monnaie scripturale propre à chaque SEL (le grain de sel, la fleur, etc.). La vie de la communauté est rythmée par des rencontres le plus souvent mensuelles autour d'une Bourse locale d'échange (BLE) précédée d'un repas partagé. Nous sommes donc dans de vraies communautés physiques avec un degré d'engagement fort. Privat (2014) a identifié plusieurs motivations à rejoindre ce type de communautés, elles peuvent être de nature économique (acquérir à moindre coût, etc.), idéologique (contester la société de consommation, etc.), ou plus hédonique (faire des rencontres, s'enrichir intellectuellement, etc.).

3. Méthodologie

L'association SEL'idaire, l'association d'information et de promotion des SEL en France, recense 32 SEL en Bretagne. Sur les 32 SEL contactés, 23 ont répondu favorablement. Les autres n'ont pas donné suite car parfois la communauté n'était plus active. Nous avons systématiquement interrogé un membre dirigeant du SEL. Le guide d'entretien semi-directif abordait trois thèmes : l'histoire du développement de l'organisation, les parties et compétences liées au numérique au sein de la communauté et enfin l'idéologie du SEL. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Après lecture des retranscriptions, une grille d'analyse a été élaborée par les chercheurs, sur la base des thèmes apparaissant dans les divers entretiens (Huberman et Miles, 1991). Les résultats ci-dessous présentent une première lecture de cette grille.

4. Résultats

Les résultats sont présentés de la manière suivante : dans un premier temps nous évaluerons les pratiques numériques des SEL (a), puis nous mettrons en évidence les éléments explicatifs en distinguant ceux liés aux SEL (b), de ceux liés aux adhérents eux-mêmes (c).

a. Les pratiques numériques des SEL

Nos résultats confirment que les SEL mobilisent peu les outils numériques. L'usage principal reste la **messagerie électronique**. Elle est systématiquement utilisée pour la communication interne (informations importantes, dates de réunions, dates des événements, etc.). Les adhérents l'utilisent également pour transmettre des offres et/ou des demandes d'échanges. Ces offres et demandes sont centralisées dans un catalogue qui est diffusé à la communauté sous format PDF. 19 SEL possèdent un **site internet** généralement conçu et hébergé par Community Forge et l'association SEL'idaire (association des associations). Les fonctionnalités de ce site sont spécialement adaptées au fonctionnement d'un SEL. Les membres possèdent un identifiant et un mot de passe qui leur permettent de poster leurs offres et leurs demandes sur le site, d'y répondre, et d'y enregistrer leurs échanges. Le bureau du SEL peut envoyer des messages à ses membres à travers le site, et a la possibilité d'y tenir la comptabilité de l'ensemble des échanges. Néanmoins ces sites sont peu utilisés (entre 20 et 30% des membres de la communauté) sauf si cela est imposé par les dirigeants du SEL. Ensuite viennent les **réseaux sociaux**. Le réseau Facebook a été cité par environ 50% des SEL. Néanmoins, les profils sont bien souvent tenus à titre individuel par un des membres pour y relayer les événements à venir ou passés (des photos d'une Bourse locale d'échange par exemple). Ces profils, lorsqu'ils sont alimentés, fonctionnent en groupe fermé. De manière marginale, l'outil **d'aide à la planification d'agenda** Doodle est utilisé. Celui-ci permet de faciliter l'organisation des événements regroupant tout ou partie de la communauté.

b. Un usage modéré expliqué par des raisons inhérentes aux SEL

Premièrement, nous pouvons mettre en évidence une **dimension philosophique** qui explique le peu d'intérêt pour les outils numériques. La philosophie du SEL **repose sur la rencontre physique**. Le SEL est un réseau physique réel, constitué de « vrais » amis qui « accourent » au

moindre besoin. La création, le maintien et l'agrandissement de la communauté séliste d'un SEL s'appuient et doit s'appuyer sur les rencontres physiques. Les échanges ne seraient même qu'un prétexte aux rencontres. Créer et développer des liens virtuels apparaissent dès lors superflus : « *Nous on est déjà un réseau social. C'est ça le truc. Il y a des réseaux sociaux style Facebook et il y a des réseaux sociaux style SEL [...] On y fait la même chose : « J'ai fait ça, j'ai aimé ça, je compte aller à tel évènement... », mais en vrai. Ça marche très bien sans ça.* ». Le faible besoin en matière de « plus de virtuel » est accentué par la **dimension locale** des échanges : « *La philosophie du SEL c'est de faire des échanges sans argent, des réseaux de contact dans une zone géographique autour de soi. [...] L'intérêt c'est de rester géographiquement proche. Par exemple si je pars en week-end et j'ai besoin de faire garder mon chien, je ne vais pas faire 40 km... [...] Je ne sais pas trop comment dire ça mais un SEL c'est un groupe de personne qui croient que l'argent n'est pas tout et qui aiment connaître leurs voisins pour faire des échanges* ».

Dans un second temps, nous pouvons dégager une **dimension organisationnelle**. Du fait des rencontres fréquentes, l'animation des SEL n'est pas aisée. La taille du réseau ne doit pas être trop importante. La fourchette de 40-60 adhérents est souvent citée comme idéale. Les SEL ne souhaitent d'ailleurs pas un agrandissement de leur communauté à tout prix. Ils considèrent qu'à partir d'un certain nombre de participants, au-delà duquel il faudrait scinder le SEL, il risquerait d'y avoir des difficultés en termes de confiance, de convivialité mais également d'organisation de la vie de la communauté. Dans ce sens, les outils numériques ne sont pas rejetés. Ceux qui utilisent le site Internet ou des outils comme Doodle soulignent leur praticité (gain de temps, meilleure organisation).

c. Un usage modéré expliqué par des raisons inhérentes aux membres de la communauté

Lorsque nous ne nous centrons plus sur la communauté dans son ensemble mais sur ces adhérents, plusieurs dimensions apparaissent déterminantes pour expliquer le peu d'appétence pour les outils numérique.

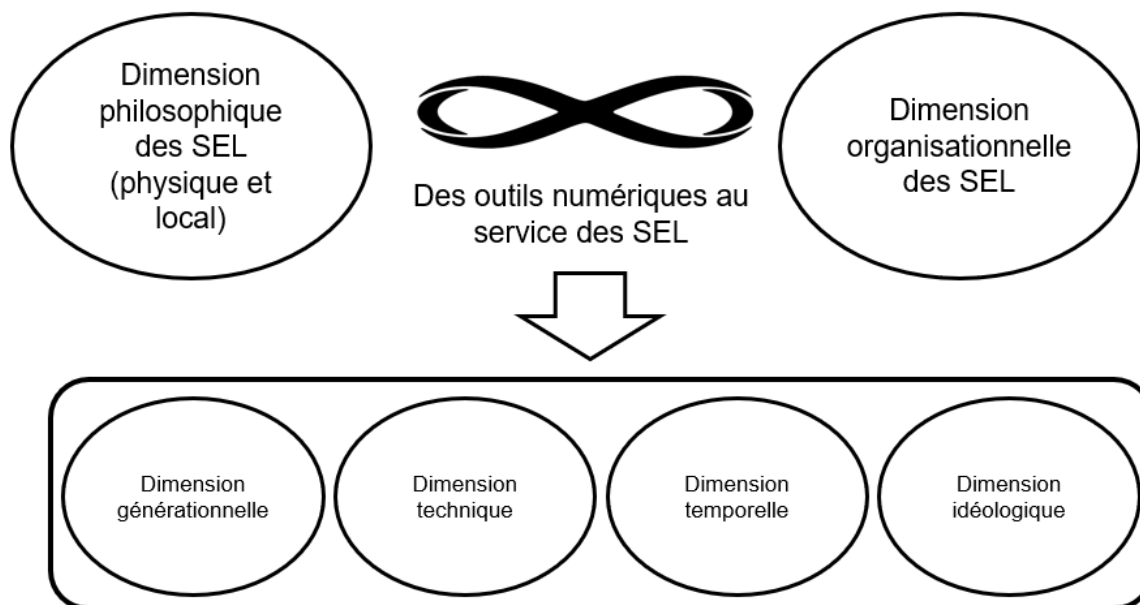
Premièrement une **dimension générationnelle**. La population séliste est plutôt âgée. L'âge est invoqué par les répondants pour expliquer les comportements de membres rétifs au numérique comme l'illustre bien le verbatim suivant : « *On est dans une catégorie de personne un peu plus ancienne qui ne sont pas hyper à l'aise avec l'informatique. Le maximum pour eux c'est de lire leurs mails, mais après aller sur les réseaux sociaux ou sur internet ce n'est pas naturel. Ils ne connaissent pas. Ce sont des gens qui sont plus à lire le journal, le bulletin municipal, des choses comme ça.* ». En partie liée à cet effet de génération, nous avons pu identifier une **dimension technique** qui relève d'un manque d'équipement « *Il y a 3 personnes chez nous qui n'ont pas d'ordinateur* » ou de compétences « *Pour vous dire à quel point il n'y a pas d'adhésion aux outils numériques, j'organise souvent des ateliers. Je propose 4-5 dates sur Doodle pour que les gens s'inscrivent. Et les gens, ça arrive souvent, ils ne s'inscrivent pas dans le doodle, ils m'écrivent pour me dire « j'ai vu, je veux bien venir mais tel ou tel jour... » Et du coup c'est le bazar parce que personne n'utilise l'outil qui est pourtant pratique !* ». Cette dimension est aisément dépassée par les SEL qui s'en donne les moyens. Ceux qui ont imposé le dépôt des offres et demandes *via* le site internet aident leurs membres en apportant un

ordinateur à chaque rencontre. SEL'idaire propose également des formations aux fonctionnalités du site internet hébergé par Community Forge.

Si la majorité des communautés ne se forme pas c'est en raison d'une **dimension temporelle** contrainte. Les bénévoles les plus actifs ne souhaitent pas augmenter le temps déjà important passé à la gestion du SEL sur la production de contenu et la modération : *« On est des bénévoles...ça demande de l'investissement. Il faut que chacun qui s'investit trouve sa place, prenne sa part. Pour le site que nous propose l'association SEL'idaire. On l'a mais personne n'a vraiment jamais rentré de données parce que personne n'a voulu s'y coller. »*. Les sélistes non réfractaires au numérique semblent en laisser la charge aux responsables du SEL en contrepartie de leur accord. Ils ne semblent pas avoir conscience de ces tâches afférentes, ou penser que cela ne les concerne pas, puisque que l'adoption d'un outil de ce type n'est pas indispensable à la poursuite de l'activité du SEL. Ce temps bénévole est d'autant plus important dans un SEL, que le temps y est de « l'argent » : il y est monnayable / échangeable. Certains de ces bénévoles ne se sentent pas non plus la capacité, ou l'envie, de réaliser ces deux tâches. Enfin le rejet des outils numériques peut être expliqué par une **dimension idéologique**. Une partie des membres des SEL y adhère par rejet de la société de consommation. Ils y associent le numérique à ses acteurs et les rejettent car ils vont à l'encontre de leurs principes moraux : *« J'ai une vraie forte allergie à Facebook et compagnie. [...] En fait, comme le disent les spécialistes, quand c'est gratuit c'est que c'est vous le produit. La pub, les données personnelles. [...] Non, nous on ne veut pas diffuser les données de nos membres. [...] Nos données peuvent être récupérées par des gens qui ont de la camelote à vendre »*.

5. Discussion

En synthèse cette étude permet de confirmer la faible utilisation des outils numériques des communauté de consommation collaborative non marchande. Dans le cas des SEL, les résultats permettent d'en expliquer les raisons. La philosophie des SEL repose sur la rencontre physique d'une communauté ancrée dans une zone géographique restreinte. Les outils numériques ne sont pas perçus comme utiles. Pourtant ils deviennent facilitateur de la vie de la communauté dès lors que l'on adopte la dimension organisationnelle. Les répondants qui l'ont adopté confèrent au site internet d'énormes avantages suivants, au regard du passé : rapidité de réponse à une demande ou à un besoin urgent de séliste (covoiturage, plomberie, garde d'enfant...), instantanéité, gratuité, baisse de la cotisation annuelle relative aux impressions papier, réduction du temps passé à la gestion du SEL (ex. : Doodle). Il serait sans doute difficile de s'en passer désormais. Ainsi, les outils numériques sont compatibles avec le SEL à partir du moment où ils ne cherchent pas à transformer les comportements des adhérents ou l'objet de la communauté, mais à en améliorer son fonctionnement. Ils doivent réduire le temps de gestion bénévole du SEL, et non pas l'allonger.



A partir de ce constat, si les outils numériques ne sont pas tant utilisés, les raisons sont inhérentes aux personnes qui composent la communauté (les dimensions générationnelle, technique, temporelle et idéologique). Le numérique est cependant un élément nécessaire à la survie du SEL dans un monde plus jeune, connecté, et de concurrence de plateformes numériques similaires en termes d'échanges de services. Il est enfin intéressant de rapporter ici que certains SEL bretons, pour dynamiser leurs échanges, ont tout récemment décidé de mettre en commun leurs offres et leurs demandes. Leur catalogue dépasserait alors le local pour s'ouvrir à un territoire plus large. Il semble que sans l'exprimer, les SEL soient ici influencés par la mouvance du numérique. D'une part, le numérique leur permet de mettre en commun / gérer de manière simplifiée des offres et demandes plus larges. D'autre part, les plateformes numériques de consommation collaborative plus ouvertes territorialement et donc plus riches en biens, services et savoirs (e.g. *Le bon coin*), semblent influencer le besoin des SEL d'ouvrir également leur catalogue à d'autres SEL des zones géographiques proches. Pour survivre, les SEL doivent réussir une phase de transition générationnelle. Une communication externe axée sur l'identité du SEL ainsi que sur ses points forts (rencontre physique, échanges locaux et conviviaux de services, échange de savoirs et savoir-faire intergénérationnels, et économie sociale et solidaire) à travers leurs propres médias pourrait attirer la jeune génération. Les consommateurs éprouvent toujours, sinon plus, le besoin de plateformes de consommation non marchandes à taille et dimension humaine (cf. par exemple le succès des AMAP ou l'apparition des accorderies). L'idée n'est donc pas de muter, mais de poursuivre son activité et de se faire connaître. En attirant des trentenaires et en les impliquant dans le fonctionnement du SEL, ils y introduiraient alors de manière douce et naturelle de nouveaux outils numériques, au service d'une amélioration du fonctionnement du SEL (échanges et rencontres facilités, réduction du temps consacré à la gestion de l'association).

Bibliographie

Arnould EJ et Rose AS (2015) Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing".

- Marketing Theory* 2(mars): 1–25.
- Arsel Z et Dobscha S (2011) Hybrid pro-social exchange systems: The case of Freecycle. *Advances in Consumer Research* 39:65–68.
- Balagué C, Dang Nguyen G. et al. (2016), MOOC : Comprendre l'économie collaborative, <https://www.fun-mooc.fr/courses/MinesTelecom/04016/session01/about>
- Bardhi F et Eckhardt GM (2012) Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research* 39(4): 881–898.
- Bauwens M et Lievens J (2015) Sauver le monde : Vers une société post-capitaliste avec le peer-to-peer. *Les liens qui libèrent* : Paris.
- Belk R (2014) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8): 1595–1600.
- Belk R (2011) Le concept de don. In: Bergadaà M, Le Gall-Ely M. et Urien B (eds) *Don et pratiques caritatives*. Bruxelles: De Boeck, pp.19–33.
- Belk R (2010) Sharing. *Journal of Consumer Research* 36: 715–734.
- Boutet-Diéye A (2015) Consommation collaborative et numérique. In: Briand G et al. (2015), *Les conditions d'un développement du mouvement de la consommation collaborative en Bretagne*, 51–57, www.bretagne-consommation-collaborative.net
- Briand G, Boutet-Diéye A et al. (2015), *Les conditions d'un développement du mouvement de la consommation collaborative en Bretagne*, www.bretagne-consommation-collaborative.net
- Coriat B (2015) *Le retour des communs : la crise de l'idéologie propriétaire*. Les liens qui libèrent: Paris.
- Decrop A (éd.) (2017) *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société de partage*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Dufeu I et Ferrandi J-M (2013) Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteurs et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing* 72: 157–178.
- Eckhardt G et Bardhi F (2016) The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research* 1(2): 210–225.
- Ertz M et Durif F (2017) Définition de la consommation collaborative. In: Decrop A (éd.) *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société de partage*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur, 33–54.
- Ertz M, Durif F et Arcand M (2016) Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education* 19(2): 1–23.
- Figueiredo B et Scaraboto D (2016) The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. *Journal of Consumer Research* 43(4): 509–533.
- Guillard V (2017) *Comprendre la relation d'échange de temps au sein des Accorderies : une*

- analyse par la théorie de l'échange social. *Revue Française de Gestion* 4(265): 9–24.
- Herbert M et Collin-Lachaud I (2017) Pratiques collaboratives et habitus consumériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing* 32(1): 42–62.
- Huberman A. M. et Miles M. B. (1991), *Analyse des données qualitatives - Recueil de nouvelles méthodes*. De Boeck Université
- Kozinets R et Belz F-M (2011) “The indefinite future”: Ideas, ideals, and idealized ideology in the global eco-village. In *Advances in Consumer Research* 39: 65–68.
- Moulier-Boutang Y (2010) *L'abeille et l'économiste*. Carnets Nord: Paris.
- Ozanne L et Ozanne JL (2016) How alternative consumer markets can build community resiliency. *European Journal of Marketing* 50(3/4): 1–27.
- Privat H (2014) *Etude des motivations au sélisme : dimensionnement, antécédents et influence sur la pratique séliste*. Thèse de doctorat, Université de Bretagne Occidentale, France.
- Scaraboto D (2015) Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research* 42: 152–176.
- SEL'idaire (2018), <https://seldefrance.communityforge.net/>