

Pratiques numériques de la consommation collaborative non marchande

Coordinateur/coordinatrice du projet :

Le coordinateur sera la personne chargée de faire fonctionner le projet, de centraliser les rapports, etc. Elle appartient à un laboratoire de M@rsouin.

Prénom Nom : Hélène PRIVAT

Organisme/Laboratoire : IREA

Courriel : helene.privat@univ-ubs.fr

Description courte du projet (environ 10 lignes)

Si le projet est accepté, ce résumé est destiné à figurer sur le site Web de M@rsouin. Il sera néanmoins possible de le modifier avant sa mise en ligne (à condition de le demander au moment du versement des fonds par la Région) ou après sa mise en ligne.

D'après Crowd Companies et Vision Critical (2014) et Terra Eco (2014), 80 millions de personnes aux Etats-Unis, 23 millions au Royaume-Uni et 10 millions au Canada et 48 % des français pratiqueraient la consommation collaborative. Celle-ci a été impulsée par le développement des TIC. Nous pouvons cependant constater une faiblesse des pratiques numériques de la consommation collaborative non marchande à dominante physique (Boutet-Diéye, 2015). Cette étude se propose donc de traiter la question de recherche suivante : Quelles sont les raisons expliquant la faible utilisation des pratiques numériques par la consommation collaborative non marchande?

Nous vérifierons deux hypothèses (les usagers sont rétifs aux outils numériques ; la structure n'a pas besoin des outils numériques). Pour y parvenir nous réaliserons des focus-groups auprès d'usagers de ces structures.

Les intérêts de ce projet seront les suivantes : (1) une meilleure connaissance de la consommation collaborative non marchande à travers ses pratiques numériques, (2) la proposition d'outils et de ressources numériques adaptés de la part des entreprises privés, des institutions et des pouvoirs publics.

Laboratoires partenaires du Projet (si il y en a)

Le partenaire numéro 1 appartient obligatoirement à M@rsouin et est le coordinateur du projet.

N°	Nom du laboratoire	Nom de l'institution (université ou école)	Montant de l'aide demandée	Membre de M@rsouin ? <small>(seuls les labos membres de m@rsouin peuvent être financés dans le cadre de cet appel).</small>
1	IREA	UBS	4 500 euros	Oui
2	ICI	UBO	2 000 euros	Oui
3				
Montant total des aides demandées			6 500 euros	

1. Description du projet

a. Résumé et objectif du projet

D'après le rapport de Crowd Companies et Vision Critical (2014), 80 millions de personnes aux Etats-Unis, 23 millions au Royaume-Uni et 10 millions au Canada pratiqueraient la consommation collaborative. Selon Terra Eco (2014), 48 % des français la pratiquent (achat, vente ou location de biens auprès de particuliers, vide-grenier, covoiturage, troc...). Cet engouement devrait se poursuivre. En effet, pour la MAIF (2015), « le marché mondial de l'économie collaborative devrait atteindre 296 milliards d'euros d'ici à 2025 » (p. 8). Fin 2015, les valeurs des entreprises Blablacar, Airbnb et Uber étaient respectivement estimées à 1,6 milliards, 24 milliards et 60 milliards de dollars. Pour le Crédoc (2015), les pratiques de consommation collaborative ont pour point commun l'échange direct entre pairs. Les Etats s'intéressent désormais de très près à ces pratiques. En France, un rapport destiné à encadrer l'économie collaborative, le rapport du député Pascal Terrasse, est sorti en février 2016.

La littérature sur la consommation collaborative marchande est riche car elle présente des intérêts tant théoriques (compréhension de nouveaux mode d'organisation et de consommation, etc.) que managériaux (création de start-up, etc.). En revanche, la consommation collaborative non marchande fait actuellement l'objet de moins de recherche. Elle est portée comme la volonté d'organiser les rapports sociaux différemment, voire comme une alternative au capitalisme par des idéologues comme Michel Bauwens (Bauwens et Lievens, 2015) Benjamin Coriat (2015) et Yann Moulier-Boutang (2010), et relève des réflexions réalisées sur les communs (Dang Nguyen, 2016).

Ce projet s'inscrit dans l'ambition de mieux comprendre la consommation collaborative non marchande. L'enquête Durabilité des Modes de vie collaboratifs dans les bassINS de l'Ouest financée par l'ADEME (Boutet-Diéye, 2015), qui a recensé les initiatives d'échanges locaux de quatre territoires des régions Bretagne et Pays-de-la-Loire, montre un usage sous-développé d'internet, et peu de travail en réseau.

L'objectif de ce projet est d'**identifier les raisons permettant d'expliquer cet usage sous-développé du numérique**. L'étude de Privat (2014) qui a étudié les motivations à faire partie d'un Système d'échange local (SEL) permet de dégager deux hypothèses qu'il faudra vérifier :

H1. L'usage sous développé du numérique par les plateformes de consommation collaboratif non marchande s'explique parce ses usagers sont rétifs au numérique (manque de perspective, d'ambition, d'intérêt, etc.)

H2. L'usage sous développé du numérique par les plateformes de consommation collaboratif non marchande s'explique pour des raisons d'usage (pas besoin d'outils numériques)

La vérification de ces hypothèses permettra de dégager l'utilité véritable du numérique pour les plateformes de consommation collaboratif non marchande. Les intérêts pour la collectivité sont indéniables : écologique, économique, conviviale, participative, etc.

b. Méthodologie utilisée

La méthodologie choisie pour vérifier les hypothèses est d'interroger directement les usagers des plateformes de consommation collaborative non marchande lors de *focus-group*. Il s'agira de déterminer le rôle des acteurs, leurs pratiques et leur ressenti face aux outils numériques. Nous viserons la diversité de ces structures (en taille et en pratique). Notre terrain d'étude pourrait se baser sur le recensement des initiatives d'échanges locaux des quatre territoires des régions Bretagne et Pays-de-la-Loire du projet de recherche Durabilité des MOdes de vie collaboratifs dans les bassINS de l'Ouest financée par l'ADEME (Briand et al., 2015).

Afin de mieux préparer notre enquête qualitative, nous :

- Analyserons les réponses au questionnaire du projet ConsoCo porté par Marsouin.
- Nous étudierons la littérature existante sur les pratiques numériques dans le cadre de la consommation collaborative, en nous intéressant plus précisément à la consommation collaborative non marchande. Nous y recenserons également les usages et les pratiques.
- Nous évaluerons l'usage réel des plateformes de consommation collaborative non marchande en interrogeant quelques dirigeants

c. Mise en évidence de l'originalité du projet

Intérêt théorique de la question de recherche : Une meilleure connaissance de la consommation collaborative non marchande, à travers ses pratiques numériques. Nous nous proposons notamment de contribuer à l'enrichissement de la littérature sur la consommation collaborative en ce qui concerne son processus d'évolution, entamé par Scaraboto (2015), et la compréhension de son caractère territorial.

Les chercheurs s'intéressant aux comportements de consommation ont en effet commencé à se pencher sur la consommation collaborative à travers par exemple l'étude de l'Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) (Dufeu et Ferrandi, 2013), du partage de voiture (Bardhi et Eckhardt, 2012), de la Banque du temps (Ozanne et Ozanne, 2016), de l'écovillage (Kozinets et Belz, 2011), de la mise en relation de personnes qui souhaitent se débarrasser d'objets qui les encombrant avec d'autres personnes qui en ont besoin (Freecycle) (Arsel et Dobscha, 2011) et du Festival Burning Man (Kozinets, 2002). Belk (2014) en propose une définition : « La consommation collaborative se réfère aux personnes qui coordonnent l'acquisition et la distribution d'une ressource contre rémunération ou une autre compensation » (p. 1597). Plus récemment encore, les chercheurs en marketing se sont mis à en proposer des cadres d'analyse. Belk (2010, 2011) a conceptualisé le partage. Bardhi et Eckhardt (2012) ont travaillé sur la consommation collaborative basée sur l'accès aux biens (relativement à une consommation basée sur un transfert de propriété). Ils ont analysé à cet effet le partage de voiture à travers l'étude des consommateurs de Zipcar. Par

une critique du concept de partage de Belk, Arnould et Rose (2015) proposent quant à eux, la notion de réciprocité (« *mutuality* »). Scaraboto (2015) s'est penchée sur les réseaux collaboratifs de consommateur-producteur, à travers l'étude d'un réseau collaboratif de géocaching. Elle qualifie ces réseaux collaboratifs d'économies hybrides situées entre le don et l'échange marchand. Son étude identifie et analyse le processus d'émergence de ces économies hybrides (économie non marchande caractérisée par la réciprocité et l'interdépendance → introduction d'éléments appartenant à la sphère marchande destinés à servir les intérêts personnels et la maximisation du profit → économie hybride caractérisée par des logiques diverses) et le rôle des consommateurs dans le soutien de ces économies hybrides. Nous proposons de nous inscrire dans ce dernier cadre théorique pour les trois raisons suivantes : sa nature récente, son étude du processus d'évolution des réseaux de consommation collaborative, et son caractère intégrateur de la plupart des phénomènes dits de consommation collaborative.

Intérêts managériaux et sociétaux de la question de recherche : La proposition d'outils et de ressources numériques adaptés de la part des entreprises privés, des institutions et des pouvoirs publics afin de mieux soutenir et développer la consommation collaborative non marchande.