

# Pratiques numériques de la consommation collaborative non marchande : le cas des Systèmes d'Echanges Locaux (SEL)

Sammuel Guillemot & Hélène Privat

## 1. Contexte

La consommation collaborative est en essor (e.g. Decrop et al., 2017 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2017). On associe souvent son dynamisme 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). Si ces start-ups attirent la lumière, la consommation collaborative ne peut être réduite aux services qui s'appuient sur les plateformes numériques.

Entre 2013 et 2015, une étude Marsouin (« DyTe2Co », Briand, Boutet-Diéye et al, 2015) a recensé 905 initiatives de consommation collaborative. Parmi elles, 22% ont recours à une plateforme numérique et 62% une URL. Ces chiffres confirment que numérique et consommation collaborative ne vont pas systématiquement de pair. Certaines pratiques s'interrogent sur les biens communs, le partage (Belk, 2014) et la réciprocité (Arnould et Rose, 2015) ; elles sont portées par la volonté d'organiser les rapports sociaux différemment (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Balagué, Dang Nguyen et al., 2016). 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), ou encore des systèmes d'échanges locaux – les SEL (Privat, 2014). Ces projets mobilisent peu – ou pas – les outils numériques.

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 locale qu'elles ne perçoivent pas l'intérêt d'utiliser les outils numériques ? Cette étude décrit les raisons du sous-usage du numérique dans les initiatives de consommation collaborative locale. Il s'agit, *in fine*, d'être en mesure de proposer des outils adaptés aux porteurs de projet, afin de faciliter l'appropriation de la consommation collaborative à ancrage local.

## 2. Méthodologie

Nous nous sommes focalisés sur une seule pratique collaborative : les Systèmes d'Échanges Locaux (SEL), qui ont peu recours aux outils numériques (Privat, 2014). 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 SEL français sont adhérent à une association chargée d'en faire la promotion et d'en assurer le développement. Cette « association des associations » recense 32 SEL en Bretagne. 24 SEL ont participé à l'étude (moyenne de 9 ans d'existence et de 54 membres) sur les 32 SEL bretons. Un membre dirigeant de chaque communauté SEL a été interrogé autour de grandes thématiques : histoire du développement de l'organisation, compétences en termes d'organisation et de de management au sein de la communauté, idéologie du SEL.

## 3. Résultats

Les résultats sont présentés de la manière suivante : dans un premier temps nous évaluons 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 évènements, 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 (79%) 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 peuvent poster leurs offres et leurs demandes de service sur le site. Le bureau du SEL 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 50% des SEL. Néanmoins, les profils sont bien souvent tenus à titre individuel par un des membres pour y relayer les évènements 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, une dimension philosophique 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 ». Les échanges ne seraient même qu'un prétexte aux rencontres. Créer et développer des liens virtuels apparaît dès lors superflu.

Dans un second temps, une dimension organisationnelle joue un rôle dans le sous usage des outils numériques. 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'au-delà d'un certain nombre de participants (le seuil symbolique de 100 est fréquemment cité), il faut scinder le SEL. Trop de personnes implique des difficultés à maintenir la confiance, la convivialité et plus généralement à organiser la vie de communauté. Dans ce sens, les communautés qui ont adopté 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 nous focalisons non plus sur la communauté mais sur les caractéristiques des adhérents, plusieurs dimensions apparaissent déterminantes pour expliquer le peu d'appétence pour les outils numériques.

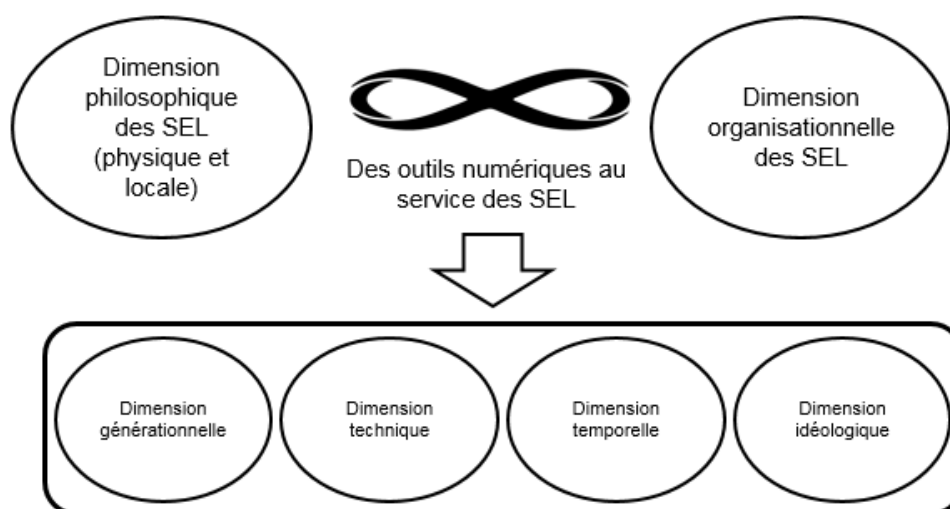
Premièrement une dimension générationnelle. La population séliste est plutôt âgée. L'âge et le manque d'équipement sont invoqués par les répondants pour expliquer les réticences au numérique. Cette dimension est aisément dépassée par les SEL qui s'en donnent les moyens. Ceux qui ont imposé le dépôt des offres et demandes *via* le site internet aident leurs membres en apportant un ordinateur à chaque rencontre. Si la majorité des communautés ne l'impose pas, c'est en raison de contraintes temporelles : les bénévoles les plus actifs ne souhaitent pas augmenter le temps déjà important passé à la gestion du SEL en y ajoutant de la production de contenu et de la modération. Ce temps bénévole est d'autant plus précieux, dans un SEL, que le temps y est, précisément, échangeable.

Enfin le rejet des outils numériques peut être expliqué par une dimension idéologique. Une partie des membres adhère aux SEL par rejet de la société de consommation. Ils associent internet à la consommation et donc le rejettent car cela va à l'encontre de leurs principes moraux.

## 4. Discussion

Cette étude permet de confirmer la faible utilisation des outils numériques des communautés de consommation collaboratives non marchandes. 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 aborde la dimension organisationnelle. Les répondants qui l'ont adopté confèrent au site internet des avantages : rapidité de réponse à une demande ou à un besoin urgent de séliste (covoiturage, plomberie, garde d'enfant...), instantanéité, baisse de la cotisation annuelle relative aux impressions papier, réduction du temps passé à la gestion du SEL, etc. Il serait sans doute difficile de s'en passer désormais. Ainsi, les outils numériques sont compatibles avec les SEL à partir du moment où ils peuvent réduire le temps de gestion bénévole du SEL.

A partir de ce constat, si les outils numériques ne sont pas tant utilisés, les raisons générationnelles, techniques, temporelles et idéologique inhérentes aux personnes qui composent la communauté permettent de l'expliquer. Le numérique est pourtant un élément nécessaire à la survie des SEL dans un monde plus jeune, plus connecté, et avec la concurrence de plateformes numériques similaires en termes d'échanges de services. Il est 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. Leurs catalogues dépassent 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. Pour survivre, les SEL doivent réussir une phase de transition générationnelle. 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). 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) pourrait attirer cette jeune génération.



## Bibliographie

- Arnould EJ et Rose AS (2015) Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory* 2(mars): 1–25.
- 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.
- 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](http://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](http://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.
- 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.
- 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 consommériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing* 32(1): 42–62.
- 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 sélisme. 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/>