

PICO

IDDRI
UNIVERSITÉ PARIS SUD
ESCP EUROPE
UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE
OUI SHARE
CNIID – ZERO WASTE FRANCE

Les Ploniers du Collaboratif



La place des enjeux sociaux et environnementaux dans la consommation collaborative : Le point de vue des usagers

Simon **Borel**, UNIVERSITÉ PARIS SUD

Dominique **Roux**, UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE- ARDENNE

Damien **Demilly**, IDDRI

Le projet Pionniers du Collaboratif (PICO) a été réalisé par l'Iddri, l'ESCP-Europe, les Universités Paris Sud et Paris Dauphine, Zero Waste France et Ouishare, grâce au soutien financier du ministère de l'Environnement (programme MOVIDA) et de la MAIF.

Le projet PICO a pour objectif de clarifier ce qu'est l'économie collaborative et la place des enjeux environnementaux et sociaux chez ses acteurs ; étudier ses impacts environnementaux et sociaux ; apporter des pistes d'action pour les pouvoirs publics qui voudraient mettre l'économie collaborative au service du développement durable.

L'ensemble des articles publiés dans le cadre du projet PICO est accessible sur : www.iddri.org/Projets/PICO-Ploniers-du-Collaboratif

Citation : S. Borel, Roux D., Demailly D. (2016). *La place des enjeux sociaux et environnementaux dans la consommation collaborative : le point de vue des usagers*. PICO Working papier, Paris, France, 32 p.



LA CONSOMMATION COLLABORATIVE N'EXISTE PAS

Sous la bannière de la consommation collaborative, de plus en plus de particuliers utilisent des plateformes sur internet pour vendre, donner, prêter, louer leurs biens ou encore obtenir des conseils de réparation. Le développement de ces plateformes ouvre-t-il la voie à la réduction de l'empreinte écologique et au renforcement des liens sociaux ? Les entretiens effectués avec les usagers de ces plateformes fournissent des éléments de réponse à ces questions, tout en nous incitant à éviter les généralités : il n'y a pas une consommation collaborative mais des consommations collaboratives.

L'ENVIRONNEMENT ET LE SOCIAL : DES MOTIVATIONS SUR CERTAINES PLATEFORMES

Prolonger la durée de vie des objets et rendre service aux autres sont des motivations importantes chez les usagers des plateformes de don, de location ou encore de prêt étudiées. Elles restent marginales sur d'autres plateformes comme l'achat-vente d'occasion où la recherche de gain économique prédomine. Les motivations qui réunissent tous les consommateurs collaboratifs sont la facilité des échanges et le désir de trouver des alternatives au « système » traditionnel de consommation.

LES PLATEFORMES CONTRIBUENT – MOINS QUE PRÉVU – À LA RÉDUCTION DE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

Les échanges sur les plateformes collaboratives se substituent à l'achat de biens neufs, mais cette substitution n'est que partielle : les plateformes étudiées permettent par exemple à des usagers d'acquérir des biens « en plus », qu'ils n'auraient pas achetés neufs. Ils ont encore peu d'effet sur la qualité de ces biens et peuvent conduire à de longs déplacements en voiture dans certains cas : territoires péri-urbain, biens à forte valeur, etc

LIEN SOCIAL : UN SUPPLÉMENT D'ÂME À L'ÉCHANGE

Les usagers sont souvent sceptiques sur la possibilité de nouer des liens sociaux avec leurs coéchangistes, en tout cas pour les échanges marchands. Les expériences vécues nuancent cependant ce tableau, les échanges pouvant être l'occasion de tisser des liens « faibles ». La plateforme de prêt ultra-locale étudiée se distingue fortement, avec des relations interpersonnelles riches qui pré-existaient à la création de la plateforme et que cette dernière vient renforcer.

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	7
1.1. Contexte	7
1.2. Analyse de la littérature	7
Motivations	7
Impact environnemental	8
Lien social et appartenance à une communauté	9
1.3. Objectifs et méthodologie	9
2. MOTIVATIONS	10
2.1. Une motivation commune : la praticité de l'échange	10
2.2. Des divergences entre pratiques sur l'importance de la motivation économique	10
2.3. Des divergences entre pratiques sur l'importance de la motivation environnementale	11
2.4. Des divergences entre pratiques sur l'importance de la motivation « sociale »	13
2.5. Une motivation commune qui affleure : s'émanciper du « système »	14
2.4. Conclusions sur les motivations	16
3. IMPACT ENVIRONNEMENTAL : DE LA THÉORIE À L'OBSERVATION	16
3.1. Les échanges se substituent à de l'achat neuf... partiellement	17
3.1.1 Des acquisitions qui se substituent clairement au neuf...	17
3.1.2 ... et des comportements plus complexes : acquisition par opportunité, préférence générale pour l'occasion, recherche de rareté	18
3.1.3 Des effets rebonds marginaux du côté des offreurs	18

3.2. Des échanges qui modifient encore marginalement la qualité des biens	19
3.2.1 Les acquéreurs recherchent des biens de qualité... quand ils payent	19
3.2.2 Les offreurs anticipent encore peu cette demande de qualité au moment de l'achat initial	20
3.3. Des déplacements pas toujours locaux	20
3.3.1 Réparation et prêt local : pas ou peu de déplacements	20
3.3.2 Location, achat/vente et don : une grande variabilité des distances parcourues selon la valeur des biens et les zones de résidence	21
3.4 Conclusions sur l'impact environnemental	22
4. LIEN SOCIAL ET COMMUNAUTÉS : DES REPRÉSENTATIONS AUX EXPÉRIENCES VÉCUES	22
4.1. Du scepticisme à l'enthousiasme quant à la création de lien social et au sentiment d'appartenance communautaire	23
4.1.1. Sur le lien social	23
4.1.2. Sur le sentiment d'appartenance communautaire	24
4.2. Des expériences relationnelles hybrides entre mondes domestiques et marchands	25
4.3. Conclusions sur le lien social et la communauté	27
6. CONCLUSION GÉNÉRALE	29
BIBLIOGRAPHIE	30

1. INTRODUCTION

1.1. Contexte

Le concept de consommation collaborative, et celui voisin d'économie du partage, regroupent un ensemble de pratiques d'échanges entre particuliers par l'intermédiaire de plateformes sur internet (Botsman & Rogers, 2011). Si les exemples d'*Airbnb* dans le secteur du tourisme ou de *Blablacar* dans celui du covoiturage sont les plus souvent connus, ces pratiques se développent également – avec plus ou moins de succès – sur les échanges de biens matériels du quotidien : produits audiovisuels, électroménager, outillage, vêtements, livres, etc. De nombreuses plateformes ont vu le jour depuis une décennie et des nouvelles se lancent presque chaque jour pour permettre à des particuliers de se vendre leurs biens d'occasion, les donner, les louer, les prêter, ou encore pour s'échanger des informations sur la réparation de biens endommagés. Ainsi, en France, derrière le succès du site d'achat-vente d'occasion *Le Bon Coin*, on observe une myriade d'initiatives portées par des entreprises, des associations ou des collectifs informels de citoyens. Parmi elles citons *Recupe.net* pour le don, *Placedelaloc* pour la location ; *Kikakwa* pour le prêt ; *Commentréparer* pour la réparation.

Portées par des entrepreneurs collaboratifs ou des décideurs publics, de nombreuses promesses sociales et environnementales sont associées à la consommation collaborative en général et aux plateformes d'échange de biens en particulier (Massé, Borel et Demailly, 2015a et b). Ces dernières pourraient ainsi optimiser l'usage des biens matériels déjà produits et réduire le besoin d'en produire de nouveaux, relocaliser les échanges et faire baisser le besoin de transports, inciter à l'augmentation de la qualité et

de la durée de vie des biens neufs, recréer du lien social, des nouvelles formes de communautés et de solidarité. Au-delà de l'impact positif de ces plateformes, leurs utilisateurs seraient motivés non seulement par des motivations économiques, mais aussi par des motivations d'ordre social et environnemental.

Mieux comprendre l'impact environnemental et social de ces plateformes et les motivations de leurs usagers n'est pas juste un exercice intellectuel. C'est une nécessité pour les développeurs de plateformes, notamment les entrepreneurs sociaux, qui souhaitent mettre leur activité au service de la résolution d'enjeux sociétaux ; pour les pouvoirs publics qui se demandent si elles doivent soutenir l'émergence et la diffusion de plateformes de consommation collaborative et lesquelles soutenir ; pour adapter les campagnes de communication et de sensibilisation que ces deux types d'acteurs pourraient être amenés à conduire ; pour opposer aux discours évangélistes ou dramatisants dans les médias sur la consommation collaborative une analyse plus objective.

1.2. Analyse de la littérature

Qu'il s'agisse de l'impact de ces plateformes ou des motivations des usagers, de nombreuses études se sont d'ores et déjà intéressées aux enjeux environnementaux et sociaux de la consommation collaborative.

Motivations

Ainsi, sur les motivations des usagers, plusieurs études ont été réalisées (Guillard, 2009 ; van de Glind, 2013 ; Cetelem, 2013 ; TNS, 2013 ; IPSOS, 2013 ; BVA, 2014 ; Binninger et al., 2015 ; Schiel, 2015 ; Hamari et al, 2015 ; Balck et Cracau, 2015 ; FING, 2015 ; PIPAME, 2015 ; CREDOC, 2015). Si elles mettent souvent en avant la prédominance

des motivations économiques (gains de pouvoirs d'achat, profits et/ou économies réalisées), elles insistent aussi sur la diversité des motivations des consommateurs collaboratifs, qui peuvent aussi relever de l'environnemental (préservation de l'environnement, réduction du nombre des déchets, alternative à la surconsommation de biens neufs superflus), du social (création de liens sociaux, de moments de convivialité), de la praticité (accès rapide aux biens), ou de « l'anti-système » (prise de contrôle sur la société de consommation, empowerment).

Si la littérature sur les motivations des consommateurs collaboratifs et en particulier sur la place des motivations sociales et environnementales est très développée, les études existantes tendent à se concentrer sur une pratique particulière ou alors, quand elles s'intéressent à une diversité de pratiques collaboratives, elles considèrent trop souvent les usagers du collaboratif comme un bloc indifférencié, mélangeant des pratiques extrêmement variées. Or, les usagers du *Bon Coin* n'ont probablement pas les mêmes motivations que ceux de *Recupe.net* ; tous les usagers du *Bon Coin* ne se ressemblent pas ; et une même personne peut utiliser les deux plateformes en adoptant des attitudes différentes et circonstanciées. Par ailleurs, ces études se concentrent sur les motivations et ne s'intéressent pas plus largement aux « trajectoires d'engagement », c'est à dire à la fois aux motivations et aux conditions d'entrée dans la pratique (rôle du cercle proximal dans la sensibilisation à la pratique, travail d'incitation éventuel de l'entourage, etc). Cet élargissement est pourtant essentiel pour comprendre les conditions de diffusion de ces pratiques

Impact environnemental

Concernant les impacts environnementaux, si des études empiriques ont été réalisées sur la consommation collaborative dans le secteur de la mobilité (par exemple ADEME, 2015a, b et c), elles sont rares concernant les échanges de biens matériels. La consommation collaborative de biens permet-elle de réduire l'empreinte écologique de la production et de la consommation de biens ? *A priori* oui, puisqu'elle permet de prolonger la durée d'usage des biens déjà produits, de les optimiser, et ce faisant de réduire le besoin d'en produire de nouveaux. En se substituant à l'achat de biens neufs, ces pratiques pourraient donc ainsi éviter l'utilisation de toujours plus de ressources naturelles et la génération de toujours plus de déchets. Au-delà de cette effet quantitatif sur les biens neufs, elles

pourraient aussi en augmenter la qualité, incitant les acquéreurs de biens neufs, les distributeurs voire les producteurs à se tourner vers des modèles de plus haut de gamme. Mais les études existantes (Thomas, 2003 ; Demailly et Novel, 2014) mettent en lumière les effets contre-intuitifs potentiels. On peut distinguer différents « effets rebond »¹ :

- L'effet rebond du côté de la demande (effet raclette) : les acheteurs, récupérateurs et emprunteurs de biens peuvent profiter de ces plateformes pour accéder à des biens « en plus » (à l'image d'un emprunteur d'appareil à raclette qui, sans plateforme de prêt ou de location, aurait fait sa traditionnelle soirée pierrade).
- L'effet rebond du côté de l'offre (effet iPhone) : les vendeurs et loueurs peuvent profiter de ces plateformes pour acquérir plus de biens neufs (achat en anticipant la revente/location, vente d'occasion/location pour financer l'achat d'un bien neuf). A l'image d'une personne qui achèterait un iPhone 6 grâce à la vente de son iPhone 5, ou en anticipant la possibilité de le revendre à la sortie du iPhone suivant.
- L'effet rebond sur les transports : pour échanger leurs biens, les particuliers peuvent être amenés à faire de nombreux kilomètres, en voiture notamment.

Les effets rebonds potentiels sont nombreux, et pourtant la littérature manque de données empiriques sur le comportement « réel » des usagers, à l'exception de quelques études sur les plateformes d'achat-vente d'occasion (Fremstad, 2014 ; Denegri-Knott et Molesworth, 2009 ; Denegri-Knott, 2011) ou sur la consommation collaborative en général (Peugeot et al., 2015). Elle laisse encore trop dans l'ombre les multiples manières dont les usagers utilisent concrètement les plateformes collaboratives.

1. Notons ici que nous omettons un effet rebond parfois qualifié de macroéconomique : le gain économique réalisé par un individu grâce au partage d'un bien peut lui permettre certes de consommer plus de ce type de biens (ce que nous analysons), mais aussi plus d'autres biens et services. Par exemple : un acheteur de smartphone d'occasion sur Le Bon Coin économise de l'argent s'il substitue cet achat à un achat neuf, et va pouvoir consommer d'autres choses ; le vendeur de smartphone d'occasion de son côté peut aussi utiliser son gain non pas pour racheter un smartphone, mais pour consommer d'autres choses. Nous ne nous intéressons pas à ces « autres choses » car il s'est révélé impossible, pour les personnes interrogées dans notre étude, de tracer aussi finement l'utilisation de leurs gains économiques.

Lien social et appartenance à une communauté

Renouveau des liens sociaux entre étrangers à une échelle locale et/ou globale, supplément d'âme aux échanges marchands, hégémonie de la valeur de lien sur la valeur de bien... Ces promesses sont partiellement mises à l'épreuve par les premières études quantitatives et qualitatives sur le sujet, encore en faible nombre. Certaines études soulignent les occasions de nouer des liens « faibles » et de rencontrer des gens grâce aux plateformes collaboratives, mais ces relations ne se renouvellent et ne se prolongent que très rarement, à l'exception des plateformes sur lesquelles l'hospitalité (Couchsurfing) ou la proximité et le caractère non marchand des prestations sont la règle (Willer et al., 2012 ; CREDOC, 2014 ; Jenkins et Molesworth, 2014 ; Peugeot et al, 2015 ; Fremstad, 2015). Aucune de ces études ne s'intéresse véritablement à comprendre en profondeur la réalité des représentations et des expériences des usagers en matière de lien social et d'appartenance communautaire (nature, expressions, articulation avec les liens forts et/ou faibles préexistants).

1.3. Objectifs et méthodologie

Cet article a pour objectif de décrire, comprendre et interpréter trois thématiques centrales :

1. La trajectoire d'engagement dans la pratique, à commencer par la place des enjeux environnementaux et sociaux dans les motivations.
2. Les comportements de consommation sur ces plateformes et les impacts environnementaux associés (substitution au neuf, transport, qualité).
3. Les représentations des usagers et leurs expériences vécues en termes de « lien social » et de « communauté ».

Il est tiré d'une enquête qualitative basée sur 67 entretiens avec des usagers de plateformes diversifiées d'échange de biens, et avec l'appui ponctuel d'une enquête quantitative menée auprès de plus de 500 usagers du *Bon Coin*. Ces enquêtes fournissent une image des comportements et représentations actuelles des consommateurs collaboratifs, qui pourraient être amenés à évoluer au fur et à mesure du développement de ces plateformes et de leur adoption par un nombre plus élevé d'utilisateurs au-delà des « pionniers » de la consommation collaborative.

L'enquête qualitative repose sur une diversité de plateformes collaboratives en ligne : *Leboncoin* pour l'achat-vente d'occasion, *Recupe.net* pour le don et la récupération, *Kikakwa* pour

le prêt et l'emprunt, *Placedelaloc* pour la location et *Commentréparer* pour les communautés de réparation en ligne (cf. tableau infra). Cette diversité permet d'appréhender le plus finement possible les divergences et convergences entre pratiques en fonction de l'activité et de l'objet de la plateforme : présence ou non d'un transfert de propriété, échange marchand ou non marchand, cadrage territorial entre des échelles territorialisées hyperlocales et nationales. Pour mener à bien cette enquête, une attention particulière a été accordée, dans la mesure du possible, à la représentativité de l'échantillon en termes d'âge (les usagers interrogés ont entre de 18 à 80 ans), de catégories socioprofessionnelles, d'origine géographique (avec des profils issus aussi bien des grandes métropoles, des villes de province que des zones péri-urbaines), d'équilibre entre les offreurs et demandeurs purs et les profils mixtes², de familiarité avec la pratique (avec des degrés d'intensité divers). Les personnes ont été recrutées *via* des annonces postées sur les réseaux sociaux (*leboncoin.fr*), par les modérateurs des plateformes (*Recupe.net*, *Kikakwa*, *Commentréparer*, *Placedelaloc*), certains de leurs usagers (*Commentréparer*) ou des recrutements directs (*Placedelaloc*). Les entretiens semi-directifs ont duré en moyenne une heure et ont été effectués par visioconférence ou par téléphone.

Si ces entretiens permettent de mettre au jour une grande richesse d'information quant aux formes de motivations et d'impact (social et environnemental) des pratiques collaboratives, il s'agit néanmoins de rester très prudent quant à leurs interprétations quantitatives, les échantillons étant réduits et les tendances dégagées nécessitant d'être confirmées par des enquêtes quantitatives. C'est ce qui a pu être fait sur les usagers du *Bon Coin* via la réalisation d'une enquête réalisée en juillet 2015 auprès d'un échantillon de 541 acheteurs actifs représentatif de la population française en termes d'âge, de sexe, géographique et socioprofessionnel. Cette enquête a donné lieu à des publications spécifiques (Parguel, Lunardo et Benoît-Moreau, 2016), et elle est mobilisée ici pour mieux appréhender l'impact environnemental de cette pratique.

2. Condition remplie à l'exception du très faible nombre de purs récupérateurs pour le terrain *Recupe.net* et l'absence de purs locataires d'objets sur *Placedelaloc*

Tableau 1. Caractéristiques des plateformes collaboratives étudiées

	Principe	Date de création	Nombre d'utilisateurs/de visites/de transactions
Achat/vente Leboncoin	Mise en relation des (re)vendeurs et des acheteurs de biens en France	2006	22M de visiteurs uniques chaque mois De 600000 à 800000 annonces mises en ligne par jour
Don Recupe.net	Mise en relation des donateurs et des récupérateurs de biens en France	2001	12000 visites/jour 200 dons/jour
Prêt/emprunt Kikakwa	Mise en relation des prêteurs et des emprunteurs de biens via une plateforme locale dans le quartier des Minimes (ville de Toulouse).	2013	94 inscrits 2-3 demandes par semaine
Location Placedalaloc	Mise en relation des loueurs et des locataires de biens en France	2013	Inconnu
Réparation Commentréparer	Mise en relation des offreurs de conseils de réparation et les demandeurs de conseils. Mise en ligne de guides pratiques.	2011	Plus de 300000 visiteurs/mois

2. MOTIVATIONS

Quelles sont les motivations à l'entrée dans telle ou telle pratique collaborative ? Dans cette section nous nous efforçons de distinguer les motivations selon les plateformes étudiées, leurs convergences et divergences, tout en mettant en lumière les variations au sein d'une même pratique. Nous tentons également d'explicitier ce qui peut se cacher derrière des concepts tels que « l'environnement » ou le « social ». En fin de section, nous mettons en lumière le rôle du cercle proximal dans la diffusion de ces pratiques, afin d'élargir la question des motivations à celle des trajectoires d'engagement.

2.1. Une motivation commune : la praticité de l'échange

La praticité de l'échange est une motivation qui est parfois mise en avant dans la littérature existante, et qui ressort de manière forte et unanime chez tous les usagers des pratiques collaboratives étudiées. La praticité réside dans la simplicité et la rapidité avec lesquelles ils peuvent déposer ou répondre à une annonce, se mettre d'accord avec leur interlocuteur et réaliser concrètement cet échange. Concernant la réalisation de l'échange, nombre de vendeurs et de donateurs valorisent également le fait que des personnes viennent les « débarrasser », chez eux, de leurs biens inutiles.

Le Bon Coin/vendeur et acheteur : « Il y a trop de choses dont je ne me sers pas. Plutôt que de les donner ou de les jeter

ou de les vendre autour de moi, c'est plus facile de mettre une annonce en quelques instants et de les vendre comme ça. » (Sophie)

Le Bon Coin/acheteur : « le côté c'est simple et on ne se prend pas la tête. Ça m'a pris cinq minutes d'aller à pont Cardinet et d'acheter le téléphone. » (Delphine)

Recupe.net/donneur : « Quand je donnais à des salariés, c'était trop compliqué. Ça devenait trop de questions derrière. Donc mon objectif c'est de le rendre utilisable par des personnes à l'extérieur qui ne me posent pas de question. Qu'ils embarquent et que je n'en entende plus parler. » (Xavier)

Kikakwa/Prêteur et Emprunteur : « Il y a du monde, c'est rapide, et c'est à côté. C'est-à-dire qu'en général, j'ai besoin dans les 2 jours. Je n'y ai pas pensé avant, tu as quoi là ? » (Evelyne)

Commentréparer/demandeur : « il y a le délai aussi. Dès fois, ça presse, il faut le faire de suite. » (Pierre)

2.2. Des divergences entre pratiques sur l'importance de la motivation économique

Si la motivation économique est évidemment absente chez les usagers qui donnent leurs biens, les prêtent ou offrent des conseils de réparation,

elle est présente chez tous les autres usagers collaboratifs pour lesquels un gain économique est envisageable. Mais à des degrés divers.

Les acheteurs et vendeurs du *Bon Coin* et dans une certaine mesure les demandeurs de conseil sur *Commentréparer* s'inscrivent dans des motivations clairement économiques et utilitaires. L'achat-vente d'occasion en ligne est ainsi perçu comme un moyen permettant de réaliser des économies à l'achat ou de compléter ses revenus tout en se débarrassant de ses biens. Les demandeurs de conseils de réparation escomptent aussi faire l'économie d'une réparation coûteuse ou du rachat d'un bien neuf en bénéficiant gratuitement des recommandations et des didacticiels de réparateurs en ligne.

Le Bon Coin/acheteur : « Pour moi, c'est économique. Tu vois, acheter un portable d'occasion, oui, c'est une manière d'acheter un portable parce que je trouve ça trop cher pour ce que c'est. Il est hors de question de mettre ce fric-là dans un téléphone portable. » (Delphine)

Le Bon Coin/vendeur : « Ma motivation principale ? C'est de ne pas perdre d'argent. Autrefois, un canapé que je ne voulais plus, j'essayais de le vendre à très bas prix autour de moi. Si je n'y arrivais pas, j'appelais les encombrants. Je préfère le vendre à bas prix sur *Leboncoin*. » (Sophie)

Commentréparer/demandeur : « Ah oui, l'aspect financier. Parce que c'était ou je trouve la solution par internet, et en l'occurrence par *Commentréparer*, ou alors, je suis bon à racheter un sèche-linge à 500 euros. Voilà. Donc la motivation était financière. » (David)

La motivation économique peut être mise en avant par les récupérateurs de biens sur *Recupe.net* ou par les emprunteurs sur *Kikakwa*, comme le montrent les verbatim ci-dessous. Mais nous constatons que le gain économique est secondaire ou marginal, c'est à dire qu'il a un nombre assez faible d'occurrences dans les discours des usagers interrogés³.

3. Ce résultat est à relativiser fortement compte tenu du fait que l'échantillon de *Recupe.net* ne contenait qu'un seul pur récupérateur.

Recupe.net/récupérateur : « Ce n'est pas ma motivation première, mais sur le principe bien sûr, quand j'ai récupéré des vêtements pour enfants, c'est aussi économique parce que les vêtements pour enfant, c'est cher et puis, ils les portent peu. » (Myriam)

Kikakwa/prêteur-emprunteur : « D'un, mine de rien, ça fait épargner de l'argent ; et de deux, ça crée des liens. » (Tina).

Les loueurs et les locataires de *Placedelaloc* ont un positionnement ambivalent par rapport à la motivation économique. Certains loueurs, sans en faire une activité lucrative systématique et organisée, font bien la différence entre le prêt et la location qui leur permet de rentabiliser le temps passé à mettre les annonces sur le site voire de dégager des revenus ponctuels. Mais la motivation purement financière est assez largement déconsidérée et contestée par les usagers interrogés qui déprécient la logique utilitariste et/ou estiment que les gains réalisés ou les économies faites grâce à la location sont marginales et ne constituent pas le cœur de leurs motivations.

Placedelaloc/Loueur : « Que ce que j'ai se serve à d'autres, que ça ne prenne pas la poussière dans le placard. Et accessoirement, s'il peut y avoir un revenu supplémentaire, on ne va pas cracher dessus. » (Marie-Cécile)

Placedelaloc/Loueur et locataire : « Moi, les outils, je les mets entre 5 et 8 euros par jour. La perceuse, je me dis : « Voilà, un objet que j'ai acheté 100 euros, je ne peux pas mettre plus cher, ça n'a pas de sens, ce n'est pas décent. » ... Et il ne faut pas que, pour moi, ce soit une source de revenus. » (Séverin)

2.3. Des divergences entre pratiques sur l'importance de la motivation environnementale

Si la motivation « environnementale » est souvent évoquée par les pratiquants collaboratifs, à des degrés très divers néanmoins comme nous allons le voir, il faut tout d'abord noter la variété des motivations que l'on regroupe ou que les pratiquants eux-mêmes regroupent sous le terme « environnemental ». Si derrière ce terme tous aspirent explicitement à prolon-

ger la durée de vie ou d'usage des d'objets pour éviter le gaspillage, ils peuvent se référer à la lutte contre le gaspillage de ressources financières et/ou contre le gaspillage de ressources naturelles. Certains le font même suite à une réflexion éthique et citoyenne sur les déchets ou les ressources naturelles voire dans le cadre d'une idéologie écologique structurée et revendiquée.

Comme nous l'avons vu ci-dessus les usagers du *Bon Coin* et les utilisateurs de conseils de réparation sur *Commentréparer.com* mettent tout d'abord en avant le gain économique pour justifier leur entrée dans la pratique, mais certains d'entre eux – cela reste marginal – mettent aussi en avant des motivations telles que la lutte contre le gaspillage, le refus de la surconsommation voire explicitement la préservation des ressources.

Le Bon Coin/acheteur : « Ça me dérange d'acheter des objets qui vont avoir une durée de vie très limitée. Et ça me dérange qu'il y ait du gaspillage. » (Gilles)

Le Bon Coin/vendeur-acheteur : « Ce n'est même pas culturel, ce n'est même pas de l'idéologie, ce n'est même pas un mythe fumeux, ce n'est pas de l'écologie. C'est naturel. [...] Un objet qui fonctionne, un objet qui a gardé sa capacité de résoudre un problème, d'être utile, ça ne se jette pas. » (Daniel)

Commentréparer/demandeur : « Le deuxième qui est très important pour moi, c'est d'éviter de rentrer dans un système de surconsommation ... Oui, c'est mon éthique de vie, c'est d'éviter le plus possible la surconsommation et prolonger la vie des objets. » (Delphine)

Commentréparer/demandeur : « J'aimerais bien qu'il dure et c'est un peu comme si je l'entretenais donc, c'est comme si je le faisais vivre encore cet objet ... à quoi ça sert de faire dépenser des ressources naturelles ou de l'énergie à créer quelque chose de nouveau, alors qu'on en a déjà. C'est pas cohérent. » (Andy)

Les profils des donneurs sur *Recupe.net*, des prêteurs et emprunteurs du *Kikakwa*, des loueurs et locataire sur *Placedelaloc* et des offreurs de conseil de réparation sur *Commentréparer*, se démarquent singulièrement en s'inscrivant beau-

coup plus fortement dans des motivations « environnementales ». Les trois premiers groupes ne développent pas massivement un discours ou une idéologie écologiste explicite, mais de nombreuses préoccupations et réflexions environnementales affleurent dans leurs discours qui reflètent une mauvaise conscience face à l'inflation et au gâchis des biens produits et jetés.

Recupe.net/donneur : « Il arrive un moment où je ne suis pas à dire qu'il ne faut pas consommer, que je suis la première à être attirée par des tas de choses. Mais je dois avouer que j'ai assez mauvaise conscience si je devais tout amener dans une décharge publique, un parce qu'il y a des gens et je le sais, autour de moi qui ont des besoins, qui n'arrivent pas à les couvrir. Et deux, parce que c'est un gaspillage écologique éhonté. Donc, c'est une nécessité pour moi. Voilà ! » (Marinette)

Kikakwa/Prêteur-Emprunteur : « C'est aussi l'idée de consommer un peu moins, de ne pas forcément courir acheter dès qu'on a un nouveau besoin, mais de voir ce qui peut être réutilisé chez d'autres quoi. » (Julien)

Placedelaloc/loueur : « Je n'aime pas le principe d'utiliser quelque chose et de le jeter après. Je ne sais pas dans quelle mesure ça peut avoir un impact sur l'environnement, mais effectivement, faire en sorte d'allonger la durée de vie de certains matériels et équipements pour rendre service à des gens dans un environnement proche. » (Jane)

Les motifs environnementaux le plus clairement et massivement mis en avant le sont par les purs offreurs de conseil sur *Commentréparer* dont l'engagement s'articule avec des prises de positions idéologiques écologistes très affirmées. Les réparateurs convoquent ainsi l'économie circulaire voire la pensée de la décroissance en rupture avec les modèles de production et de consommation linéaires.

Commentréparer/offreur : « Je m'intéresse à la décroissance et du coup j'ai commencé à lire un petit peu et puis avant d'en arriver à la décroissance j'ai commencé à m'intéresser à l'économie circulaire ... Voilà, donc je vois ça plus de l'économie circulaire que de l'anticapitalisme on va dire. » (Jann)

Commentréparer/offreur : « Donc ça fait très très très longtemps que je suis intimement persuadé qu'on va devoir complètement réapprendre à rester à notre place et à respecter l'ensemble de la planète dans les 3 règnes, minéral, végétal et animal. » (Jean-Christophe)

2.4. Des divergences entre pratiques sur l'importance de la motivation « sociale »

La recherche de lien social étant parfois mise en avant par les promoteurs de la consommation collaborative, commençons par noter que les motivations « sociales » qui ressortent des entretiens ne recouvrent pas la recherche de lien social en tant que tel, sauf sur *Kikakwa*. Les échanges peuvent conduire, comme nous le verrons par la suite, à créer ou entretenir des relations sociales ; mais hormis sur *Kikakwa* aucun répondant ne déclare utiliser ces plateformes pour se faire des amis ou créer un réseau relationnel. Les motivations sociales mise en avant relèvent d'une certaine forme d'altruisme à l'égard d'un autrui avec qui l'échange demeure généralement ponctuel et contingent.

On retrouve cette forme d'altruisme non pas chez tous les usagers des plateformes collaboratives, mais chez les donateurs de *Recupe.net*, les prêteurs du *Kikakwa*, les loueurs de *Placedelaloc* et les offreurs de conseils de *Commentréparer* en particulier. Ils sont nombreux à être motivés par le fait de faire plaisir, en répondant à des besoins et en rendant service dans une logique d'empathie et de sympathie sociale très développée, notamment en direction de publics précaires (étudiants, jeunes couples en installation, familles monoparentales etc.)

Kikakwa/prêteur : « Et puis, il y a des gens qui ont sûrement moins les moyens, je trouve ça bien que ça puisse se partager. Tu n'as pas forcément toujours envie de donner quand quelqu'un fait la manche dans la rue, mais par contre prêter mes objets ouais, je trouve que c'est plus utile. » (Gwénael)

Placedelaloc/loueur : « Rendre service aussi. Quand moi je loue, j'ai vraiment l'impression de dépanner quelqu'un. Ça fait plaisir, quoi. Oui, ça fait plaisir de « faire plaisir », entre guillemets. Ça fait plaisir d'arranger quelqu'un. Oui, c'est une bonne énergie, en fait. » (Virginie)

Commentréparer/offreur : « J'essaie de faire tout pour que les personnes soient satisfaites, qu'elles retrouvent le plein usage d'un appareil qui n'aurait justement dû tomber en panne. » (Jean-Christophe)

Recupe.net/donneur : « je fais le choix un peu de celui à qui je vais donner en pensant que, effectivement, ils en ont vraiment besoin. Là, les cinq colocataires (...) effectivement, ils n'ont pas trop de moyens, ils sont étudiants, ils ont déjà les parents qui sont déjà bien embarqués dans leurs coûts d'école. Donc, quelque part, je me dis « allez, j'aide des étudiants à vivre un petit peu mieux quoi ! » (Marinette)

Rendre service pour faire plaisir donc, mais aussi pour se faire plaisir. Rendre service peut en effet aller de pair avec la recherche de la satisfaction personnelle d'avoir répondu à des demandes, d'être reconnu comme contributeur productif, ou encore avec le sentiment que rendre service aujourd'hui c'est se rendre service à soi-même plus tard, lorsqu'on sera dans le besoin à son tour, dans une logique d'interdépendance et de solidarité mutuelle autour des biens matériels.

Kikakwa/prêteur : « Je pense qu'il y a plein de choses qui se passent dans la tête des gens. C'est d'abord : « Je suis heureux de prêter et je suis heureux de dire que moi, j'ai. » « Je suis content de prêter parce que ça me met en valeur », « Je suis content de prêter parce que je rencontre quelqu'un », « Je suis content de prêter parce que je sais que je participe à quelque chose où potentiellement, quand je vais avoir besoin aussi, la communauté va répondre et va aussi me prêter » (Axel)

CommentRéparer/offreur : « Plus on s'implique sur le site et plus on est présent, plus on rencontre de manière fictive des gens, plus on leur rapporte et quand on donne aux autres, ben généralement, on en retire une grande satisfaction. Devenir une référence, par exemple, sur les réparations, c'est avoir quand même un certain statut entre guillemets dans le sens où on devient une référence. Et donc, c'est un peu comme une petite célébrité en quelque sorte, on se sent accompli. J'imagine hein, je transpose un peu, mais... » (Andy)

2.5. Une motivation commune qui affleure : s'émanciper du « système »

Même si il ne s'agit pas d'une motivation en tant que telle (très peu d'utilisateurs l'ayant évoqué lorsqu'on leur posait la question des motivations), l'aspiration des utilisateurs à gagner en capacité d'action, en autonomie, à devenir acteur de leur consommation en critiquant et en s'émancipant des modes de consommation classiques, traverse en toile de fond chacune des pratiques collaboratives étudiées. Le système de consommation classique (notamment les grandes enseignes, les grandes surfaces, les chaînes de distribution, les constructeurs, etc.) fait en effet l'objet de nombreuses critiques (Roux, 2007) et avec lui la « société de consommation » et la figure du consommateur passif issu du monde industriel.

Leboncoin/vendeur : « C'est vrai qu'on se rend compte, avec les magazines, la publicité, la télévision qu'on nous pousse à acheter plus, à dépenser plus. Et l'impression que j'aie, c'est qu'il y a toujours quelqu'un qui est floué quelque part au bout de chaîne. » (Sophie)

Recupe.net/donneur-récupérateur : « Les gens que j'ai croisés, eux, ce n'est pas l'impression de s'enfoncer, au contraire, c'est l'impression de détourner un système qui les prend un peu pour des andouilles et qui les fait payer, payer encore et toujours, payer à des prix exorbitants pour des choses qui ne le méritent pas. Donc, c'est plus une sorte de satisfaction à mitiger ce système-là, de vivre de bons plans, de remettre un peu de sens dans ce qu'ils achètent au quotidien. » (Delphine)

Kikakwa/prêteur-emprunteur : « C'est un état d'esprit d'être sur un système quand même un peu alternatif, un peu marginal et un peu... qui fait un peu la nique à la société de consommation dans son acceptation générale. » (Julien)

Commentréparer/demandeur : « Puisqu'on a l'impression d'avoir été pris pour un pigeon ou surtout, quand on ne trouve pas les pièces ou que les pièces sont à des prix exorbitants. » (Jérôme)

Les utilisateurs entendent rompre non pas tant avec la consommation (excepté certains rares profils d'utilisateurs décroissants), mais avec l'hy-

ENCADRÉ 1. Engagement dans les pratiques collaboratives : l'importance du cercle proximal

Outre la question des motivations, il est intéressant de retracer le cheminement et le processus d'engagement des utilisateurs dans les pratiques collaboratives afin de faire apparaître des modes de diffusion des pratiques collaboratives. De fait, le cercle proximal a souvent un rôle primordial dans la découverte et la diffusion des pratiques collaboratives.

DÉCOUVERTE DE LA PRATIQUE

Certains utilisateurs découvrent et investissent les pratiques collaboratives directement via leur cercle proximal (famille, amis, connaissances). Cela concerne aussi bien une plateforme hyperlocale et basée sur les rapports interpersonnels de voisinage comme *Kikakwa* dont l'accès n'est possible que par une diffusion interpersonnelle à l'échelle locale, qu'un site pourtant déjà doté d'une forte visibilité et notoriété préalable comme *Leboncoin*, dont certains utilisateurs ont besoin d'avoir des retours d'autres utilisateurs pour passer à l'acte. La découverte des possibilités offertes par ces plateformes passe par des discussions, des recommandations et des échanges d'informations avec les proches et plus particulièrement les amis ou les collègues/connaissances ayant déjà expérimenté le site.

Leboncoin / vendeur : Je l'ai connu parce qu'il y avait des personnes de mon entourage qui m'en ont parlé ... Des amis et de la famille. J'ai mon beau-père qui a vendu pas mal de choses via le Bon Coin. J'ai des amis aussi qui ont pas mal vendu là-dessus. (Gemma)

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : Et on était toutes les 2 dans la même crèche et donc on faisait partie du bureau de la crèche. Du coup, on se côtoyait ... J'ai tout de suite dit : « Ah oui ! C'est cool ! Tu pourrais m'envoyer le lien et tout ? Ça me paraît bien, ce truc. » (Aurélien)

perconsommation non réfléchie, contrainte, et aspirent à redonner un sens à la consommation (Roux, 2014) en faisant primer l'usage sur la possession et en remplaçant l'acte de consommation dans un processus au sein duquel ils ont un rôle à jouer en tant qu'acteur : « consommateur » (Lemaitre et De Barnier, 2015), acheteur/récupérateur malin (Roux et Guiot, 2013), donneur réfléchi, emprunteur occasionnels, loueur testeur (découvrir de nouveaux produits et/ou profiter de certains biens sans les acheter), réparateur, etc.

Pour les autres, la découverte s'effectue davantage au cours d'une recherche sur internet (ciblée ou hasardeuse) sur une question relative à leur bien au cours de laquelle ils sont dirigés vers certaines plateformes. Faute de notoriété et de visibilité préexistantes des plateformes de don par exemple, les usagers de *Recupe.net* recherchent sur Internet un moyen de donner et de récupérer des biens (sans toujours connaître au préalable l'existence des plateformes de don en ligne). Ceux de *CommentRéparer* sont parvenus à localiser le site en entrant dans un moteur de recherche le problème de leur bien endommagé.

Recupe.net / donneur : Quand je suis allé sur Google et quand je cherchais des sites pour donner quelque chose, Google m'a donné le premier et c'était celui-là. J'ai dit : « je ne vais plus chercher plus loin ». (Gérard)

CommentRéparer/demandeur et offreur : Alors je n'ai pas fait de recherche à partir de la page d'accueil. Je suis tombée directement en faisant une recherche la première fois... D'ailleurs, systématiquement, je ne vais pas sur la page d'accueil. (Delphine)

DIFFUSION DE LA PRATIQUE

La diffusion des pratiques collaboratives étudiées est assez répandue et exercée par les participants à l'étude, même pour une plateforme aussi connue et reconnue que *Leboncoin*. La promotion de la pratique est assez forte en direction de la famille (à noter qu'environ la moitié des répondants de *Recupe.net* a au moins un des membres de sa famille usager) et d'autres groupes proximaux (collèges de travail, voisins, membres d'un collectif etc.) sans que les retombées en termes de pratique soient systématiques.

Placedelaloc / Loueur et locataire : Quand on me parle : « Tiens, je cherche ça, des machines », je leur dis : « Écoute, pourquoi continuer à acheter, va sur Place de la Loc'(...) », donc je leur dis ça. Ils me disent : « Ah ! Oui, c'est vrai, tu as raison » et voilà un matin ils se sont inscrits (Cipriano)

CommentRéparer / demandeur : Ben, à mon entourage, ma famille proche, oui, ma belle-mère, voilà, parce qu'on a quasiment le même modèle de sèche-linge donc j'en ai parlé (...) Ah ben, je leur dis que le jour où vous avez un problème, il faut aller sur *commentréparer.com* avant tout. Voilà. La clé est là. (David)

Recupe.net / donneur : Oui, toutes les personnes à qui je donne en dehors des sites, qui ne connaissent pas, je leur en parle. Sur les vide-greniers, quand on discute avec des gens, j'en parle. Enfin, dès que je peux trouver moyen de faire la promotion de ce système de don, soit

sur *Recupe.net*, soit sur *Donnons.org*, soit sur *Leboncoin*, je le fais parce que je trouve cela dénué de bon sens de jeter des trucs qui fonctionnent encore. (Delphine)

Kikakwa / prêteur et emprunteur : Ouais, j'ai dû en parler. J'ai dû en parler à mes voisins en leur disant : inscrivez-vous [...] J'ai donc envoyé le lien en leur disant : inscrivez-vous si vous voulez. (Benoît)

A la marge, certains usagers refusent volontairement de diffuser la pratique (sans aller en général jusqu'à la déconseiller à l'exception des usagers ayant fait une mauvaise expérience d'une plateforme) pour des raisons diverses. Des usagers du *Kikakwa* font ainsi attention à ne pas parler du site à n'importe qui, que ce soit des gens trop extérieurs géographiquement au caractère hyperlocal de la pratique ou des gens avec qui on n'a pas d'affinités particulières et qui ne partageraient pas l'état d'esprit et la philosophie du *Kikakwa*. De leur côté, certains usagers de *CommentRéparer* recommandent sans conviction ni intensité la communauté de réparation en ligne à des publics jugés trop profanes et qui n'auraient pas les compétences minimales pour s'en emparer correctement. D'autres estiment dans un esprit « Maker » que c'est à chaque individu de faire sa propre démarche et expérience autonome sans être guidé et orienté par un pro-amateur.

Kikakwa / Prêteur et emprunteur : Il faut que je l'aime quand même ... Sinon, je n'ai pas... ben je n'ai pas envie qu'il nous casse l'ambiance (Serge)

Commentréparer/Offreur et demandeur : Mais je n'ai pas souvent senti que les gens auraient les compétences suffisantes pour se satisfaire des informations données. C'est peut-être un tort d'ailleurs, mais oui, non, je n'y pense pas. (Laurent)

Commentréparer/Demandeur : En fait, ce n'est pas que j'ai pas envie de donner mes sources, c'est simplement que j'ai envie qu'ils fassent leur propre démarche. Quand je vois que les gens, en tout cas, en sont aptes, je leur dis voilà de regarder sur internet qu'ils peuvent trouver, que moi, j'ai trouvé des sites intéressants, je ne suis pas trop précis, en fait. (Andy)

Notons par ailleurs que les demandeurs de conseil sur *Commentréparer* ont l'impression très claire de gagner en capacitation par la mise en œuvre active d'aptitudes et de compétences nouvelles qui leur permettent d'agir sur leur environnement matériel. Une autonomisation vis-à-vis des systèmes de réparation classique et des « experts », professionnels ou « sachants », et une émancipation vis-à-vis du rôle de consommateur passif, dépendant d'expertises et de compétences dont il ne dispose pas, semblent être à l'œuvre dans le discours d'un nombre important d'usagers qui ne se contentent pas seulement de résoudre une panne de manière purement utilitaire.

Commentréparer/demandeur : « Ben déjà, ça rend humain un petit peu... ça humanise un peu ces objets, c'est-à-dire que maintenant, ce n'est pas simplement des choses qu'on achète en magasin. C'est, on s'approprie d'autant plus, on comprend comment ça marche et on comprend aussi quelle est sa valeur du coup (...) Quand on le répare et qu'on met les mains dedans, on voit comment c'est fait, c'est super-intéressant et puis surtout voilà, on s'approprie un petit peu mieux les objets. » (Andy)

2.4. Conclusions sur les motivations

Notre étude des motivations des usagers des pratiques collaboratives renforce la littérature existante, au sens où elle montre que les motivations d'entrée dans les pratiques collaboratives sont diverses. Mais notre étude qualitative apporte deux éclairages intéressants.

Tout d'abord, elle permet d'explicitier ce que l'on peut, *a posteriori*, regrouper derrière les motivations environnementales et sociales. En matière sociale, la motivation des usagers interrogés n'est pas – sauf sur *Kikakwa* – de créer du lien social mais de rendre service pour faire plaisir, notamment à des personnes dans le besoin, tout en se faisant plaisir en rendant service. En matière environnementale, l'objectif général est de lutter contre le gaspillage de biens, perçu comme un gaspillage d'argent et de ressources naturelles, soit au nom du « bon sens », soit à la suite de réflexions très construites sur la protection de l'environnement.

L'étude qualitative interrogeant les usagers de pratiques collaboratives très variées, elle permet aussi de mettre en lumière les convergences et les divergences de motivations entre les pratiques considérées. Et au-delà de la convergence sur le caractère pratique des échanges sur les plateformes et sur l'émancipation qu'elles favorisent par rap-

port au système de consommation classique, ce sont les divergences qui dominent. Ainsi, la motivation économique est largement prédominante chez les usagers de la plateforme d'achat-vente d'occasion *Le Bon Coin* et chez les personnes à la recherche d'informations sur *Commentréparer*. D'où un grand écart sur cette dernière plateforme avec les fournisseurs de conseils qui sont eux motivés par des considérations écologiques et sociales extrêmement poussées. Sur *Kikakwa* ou *Récupe.net*, ceux qui empruntent ou récupèrent des objets peuvent avoir des motivations économiques, mais ils se disent surtout portés, comme les prêteurs ou les donateurs, par des motivations environnementales et sociales.

Cette description est évidemment grossière, tant il est difficile de donner une image parfaitement synthétique de chaque pratique : les motivations s'imbriquent parfois plus finement comme l'ont déjà souligné Guiot et Roux (2010) dans le contexte de l'achat d'occasion et comme les verbatims précédents le révèlent aussi. Elle permet néanmoins d'insister sur un point pas toujours évident dans la littérature existante : les motivations des usagers varient radicalement selon la plateforme considérée. Les plateformes opèrent un effet de cadrage (Karpik, 2010) des attendus des coéchangistes. La dimension marchande ou non marchande des échanges est évidemment importante, comme la dimension nationale ou locale de la plateforme et des échanges qu'elle permet. Mais il faut se prémunir de tout jugement hâtif : les usagers actuels de *Placedelaloc* – que l'on peut considérer comme des pionniers de la location entre particuliers – ont des motivations sociales et environnementales fortes, et se rapprochent plus de ceux du *Kikakwa* que de ceux du *Bon Coin*.

3. IMPACT ENVIRONNEMENTAL : DE LA THÉORIE À L'OBSERVATION

Comme nous l'avons vu dans l'introduction, intuitivement les pratiques collaboratives que nous étudions permettent de réduire l'empreinte écologique de la production et de la consommation de biens : elles peuvent se substituer à de l'achat neuf, voire conduire à une hausse de la qualité des biens. Mais il existe de nombreux effets rebonds possibles mis en avant dans la littérature : du côté des offreurs de biens (effet iPhone), du côté des demandeurs (effet raclette), et dans le transport. Ces effets théoriques sont-ils obser-

vés dans la réalité ? Les entretiens qualitatifs effectués auprès des usagers des plateformes collaboratives permettent d'apporter des éléments de réponse à trois questions : dans quelle mesure ces échanges de biens conduisent-ils – aujourd'hui – à produire et consommer moins de biens neufs ? Sont-ils localisés ou induisent-ils de nombreux déplacements, en voiture notamment ? Conduisent-ils à la mise sur le marché de biens de meilleure qualité ?

Rappelons ici qu'il faut rester très prudent dans les interprétations quantitatives, les entretiens portant sur des échantillons réduits. Dans le cas du *Bon Coin*, nous fournissons quelques éléments chiffrés sur la base de l'étude quantitative réalisée auprès de ses utilisateurs.

3.1. Les échanges se substituent à de l'achat neuf... partiellement

3.1.1 Des acquisitions qui se substituent clairement au neuf...

La substitution est clairement à l'œuvre lorsque, à la suite d'un processus de comparaison et d'arbitrage avec l'achat neuf, les usagers choisissent d'acheter en occasion, de récupérer, d'emprunter, de louer ou de tenter de réparer un bien existant. On retrouve une telle substitution chez des usagers du *Bon Coin*, qui peuvent même repérer le bien recherché sur le site d'un grand distributeur avant de voir sur la plateforme si ce dernier est disponible moins cher.

Leboncoin/Vendeur et acheteur : « Les poussettes, c'est un produit qui est extrêmement coûteux en neuf. Sur le Bon Coin, on va les avoir tout de suite... En plus, on peut négocier parce que les gens vont afficher un prix avec -20 %. En fait, on l'a eu avec une décote de 30 voire 40 % au final. » (Sophie)

L'étude quantitative nous fournit un ordre de grandeur sur cette substitution directe avec le neuf. A la question « Si vous n'aviez pas acheté ce produit sur *Le Bon Coin*, l'auriez vous acheté neuf au même moment en magasin ou sur internet », plus d'un tiers des répondants affirment que c'est probable ou très probable.

Sur *Recupe.net*, un nombre important de récupérateurs interrogés recherchent (voire attendent) la disponibilité d'un bien sur le site pour éviter d'avoir à l'acheter (neuf ou d'occasion). Ils peuvent dès lors témoigner de l'effet, à la baisse sur leur consommation, de leur pratique de récupération.

Recupe.net/Donneur et récupérateur : « Je vous assure, les trucs pour les balcons, on n'achète plus. Ou alors, on fait encore mieux, on va voir chez Castorama, on n'achète pas et on regarde. On attend. On voit si on donne. Et, par exemple, un de mes enfants a besoin d'une horloge, une pendule pour voir l'heure avant d'aller en classe. On n'achète pas, on attend de voir si on trouve sur *recupe.net* ou si on trouve dans la rue. » (Charlotte)

Une substitution à l'achat est également à l'œuvre avec les emprunteurs du *Kikakwa* qui reconnaissent explicitement demander un bien sur *Kikakwa* pour ne pas avoir à l'acheter, contribuant ainsi à la diminution partielle de leur consommation individuelle.

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : « Ça m'a ouvert des possibilités dans le sens que maintenant, quand je cherche un truc, je ne me dis pas : « Je vais aller l'acheter », quoi. Et c'est déjà énorme. Et qu'il y a 3 ans, pour la petite valise, là, dont j'avais besoin, sûrement je l'aurais achetée parce que je me serais dit : « Tu en auras besoin... Tu en as besoin maintenant, tu en auras besoin l'année prochaine et les années d'après. Donc, achète-la. » Là, je sais que si l'année prochaine, je pars encore en voyage, je vais encore demander. » (Andrea)

Sans être massivement observée, une substitution directe est également à l'œuvre chez certains locataires de *Placedelaloc* qui préfèrent louer un bien plutôt que de réaliser des dépenses inutiles pour un usage *in fine* limité.

Placedelaloc/Loueur et locataire : « j'avais ma tondeuse qui m'a lâché Et du coup, plutôt que d'en racheter une, j'utilise le site, maintenant, pour louer une tondeuse ... Je pense que si je n'avais pas connu ce site-là, 5 ans auparavant, oui, j'en aurais racheté une, certainement. Mais maintenant, je trouve que non, ce n'est pas utile, en fait. » (Séverin)

La recherche de solutions pour un produit en panne ou endommagé sur *Commentréparer* apparaît souvent comme la seule alternative possible et envisageable au rachat de ce bien, le coût trop élevé des réparations proposées par réparateurs traditionnels dissuadant le plus grand nombre d'y recourir.

Commentréparer/Demandeur : « Parce que c'était ou je trouve la solution par internet, et en l'occurrence, par Commentréparer, ou alors, je suis bon à racheter un sèche-linge à 500 euros. » (David)

3.1.2 ... et des comportements plus complexes : acquisition par opportunité, préférence générale pour l'occasion, recherche de rareté

Si de nombreuses transactions réalisées via les plateformes collaboratives se substituent donc clairement à l'achat de biens neufs, avec des processus de comparaison et d'arbitrage, on observe aussi un ensemble de comportements bien plus complexes, en particulier chez les usagers du *Bon Coin* et de *Recupe.net*. Ainsi, certains usagers acquièrent des biens par opportunité, c'est à dire qu'ils n'auraient pas acheté neuf car trop chers, ou qu'ils n'envisageaient même pas d'acheter.

Leboncoin/Acheteur : « Pour la machine à coudre, j'avais repéré le modèle que je voulais. Je n'avais pas le budget. J'ai trouvé cette machine qui n'avait pratiquement pas été utilisée. » (Amélie)

Kikakwa/Prêteur-Emprunteur : « Il y en a qui ne pourraient pas avoir accès à l'objet s'ils ne le demandaient pas, ils ne l'achèteraient pas, soit pour une raison économique, soit parce qu'ils considèrent qu'ils ne veulent pas mettre ce prix-là. » (Axel)

Recupe.net/donneur et récupérateur : « Il y a des choses qui m'intéressent, mais que je n'achèterai pas de toute manière. C'est parce que l'occasion se présente qu'une personne le donne que je le récupère. Mais je veux dire par là que, je vivrais bien sans cela aussi. Je veux dire, je ne m'en ferai pas. » (Cam Tú H.)

On observe même marginalement des acquisitions « impulsives ». L'étude quantitative sur *Le Bon Coin* confirme le caractère marginal de ces comportements impulsifs, et nous révèle par ailleurs qu'ils sont plus marqués pour les biens « hédoniques » (achetés « pour se faire plaisir ») que pour les biens « utilitaires » (achetés « pour répondre à un besoin »), et plus marqués aussi chez des profils « écolos » qui se sentent déculpabilisés par l'achat d'occasion (Parguel, Lunardo et Benoît-Moreau, 2016).

Le Bon Coin /Acheteur : « Parfois c'est impulsif ... Ouais. Si je vois une belle affaire, je me dis « ça c'est pas mal » et hop. Bah oui, entre guillemets, je fais du lèche-vitrines, alors si je vois une occasion... » (Benoit)

Par ailleurs, certains usagers ont une préférence générale pour les alternatives à l'achat neuf : ainsi, *Le Bon coin* par exemple ne les conduit pas à substituer directement de l'occasion à du neuf mais élargit leurs solutions de consommation alternative.

Le Bon Coin / Acheteur : « Comme c'est des trucs d'occas', je préfère... Enfin, je préfère acheter des trucs d'occas' à moindre prix, comme des voitures ou des chaussures, n'importe quoi. Je n'achète pas en neuf, c'est plus cher. » (Hedi)

Enfin des usagers sont en quête de biens rares, d'originalité et d'authenticité impossibles à trouver en neuf. Ils peuvent notamment valoriser l'usure du temps, qui donne un caractère unique et une histoire à l'objet convoité.

Le Bon Coin /Acheteur : « Par exemple, je préfère acheter une guitare qui a dix ans et qu'à trois pètes sur la coques, plutôt que d'acheter une guitare neuve, toute bien laquée. Je me dis, « tiens, il a mis un peu de son âme dedans, il a imprégné la guitare ». Du coup, elle ne sonne plus comme quand elle était neuve. » (Hedi)

3.1.3 Des effets rebonds marginaux du côté des offreurs

Les offreurs sur *Le Bon Coin* vendent-ils un bien d'occasion pour financer l'achat du même type de bien neuf, plus récent ? Achètent-ils plus de biens neufs car ils anticipent la possibilité de les revendre plus tard ? Les loueurs achètent-ils plus de biens neufs car ils savent qu'ils pourront les louer ? Tous ces comportements, imaginables, sont peu observés, aujourd'hui, dans les entretiens qualitatifs menés. On trouve quelques rares exemples auprès des usagers du *Bon Coin*, dans lesquels les vendeurs se servent de la plateforme pour financer le renouvellement accéléré de leurs biens.

Ainsi, dans l'exemple ci-dessous, la revente de meubles sert à l'achat d'autres biens recherchés, pour un nouvel appartement, cet effet de réappariement (et corrélativement d'obsolescence psychologique) des produits pour des questions de goût, de mode et de style étant connu sous le nom d'effet Diderot.

Le Bon Coin /vendeur et acheteur : « Je vendais parce que je déménageais et que, effectivement, je voulais acheter d'autres choses qui iraient mieux dans mon nouvel appartement. » (Sophie)

On trouve également quelques rares exemples de personnes qui, anticipant la revente future sur *Le Bon Coin*, achètent plus de biens et/ou plutôt des biens étant perçus comme de meilleure qualité (la distinction n'étant pas évidente).

Le Bon Coin/vendeur : « Euh... par exemple Bérénice elle va s'acheter un sac Jérôme Dreyfuss. Où je lui dis « mais Bérénice ! » « Oui, mais tu sais, c'était pendant les soldes. Bref je ne l'ai payé que 450... », elle me dit, « tu sais, pendant des années je peux le revendre sur le Bon Coin ». Parce qu'effectivement, elles savent qu'il y a un marché pour ce genre de truc-là. » (Hélène)

Le caractère marginal de ces « opérations blanches » peut paraître étonnant, alors qu'environ 25 % des vendeurs du *Bon Coin* interrogés disent avoir anticipé la revente de leur bien quand ils l'avaient acheté, selon l'étude quantitative réalisée. Est-ce parce que ces pratiques sont encore récentes ? Parce que le déclaratif est parfois éloigné de la réalité ? Quoiqu'il en soit, on peut faire l'hypothèse que de tels effets rebonds sont plus forts pour certains types de biens (voiture, vêtements de luxe, produits high tech), et donc sur les plateformes spécialisées sur ces biens (à l'image de *Vestiaire Collective*).

3.2. Des échanges qui modifient encore marginalement la qualité des biens

On a vu dans la section précédente que les échanges réalisés sur les plateformes collaboratives peuvent avoir un impact sur la quantité de biens achetés : en ont-ils sur la qualité de ces biens ? Si les entretiens réalisés apportent des éléments de réponse sur la qualité des biens échangés, notons tout de suite que qualité ne signifie pas forcément plus grande durabilité environnementale (durée de vie longue, efficacité énergétique, etc), mais peut faire référence à la gamme, les options, la performance, l'esthétisme, la marque. A l'image de l'exemple précédent, dans lequel une vendeuse sur *Le Bon Coin* achetait un sac de luxe en anticipant sa revente.

3.2.1 Les acquéreurs recherchent des biens de qualité... quand ils payent

L'achat d'occasion sur *Le Bon Coin* concentre le plus grand nombre de cas de recherche de biens de bonne qualité.

Le Bon Coin/Acheteur et vendeur : « Je cherche aussi, comme je suis artisan, de l'outillage. Dans des marques haut-de-gamme qui valent un bras quand c'est neuf. D'occasion, quand on tape dans ces gammes-là, même un outil qui a dix ans, il marche encore très bien. » (Thomas)

Le Bon Coin/Acheteur et vendeur : « Mais, quand je te parle de chaussures... J'achète des marques et j'ai à l'esprit que c'est plus solide. En tout cas, c'est mon repère. Je sais très bien qu'il y a des chaussures sans marque qui sont tout aussi solides. Mais c'est mon repère pour l'utilisation du *Bon Coin*. » (Gilles)

Les locataires sur *Placedeloc* peuvent aussi se saisir de la plateforme pour avoir accès à des biens de meilleure qualité.

Placedeloc/Loueur et locataire : « j'utilise le site, maintenant, pour louer une tondeuse ... Typiquement, j'ai acheté une tondeuse, je m'en suis servi 2 saisons, j'ai dû l'acheter 200 ou 300 euros, pour 2 saisons. Et donc clairement, elle m'a lâché et je passe en location ... J'en ai une plus grosse, plus robuste, et qui me rend service une fois toutes les 3 semaines et c'est très bien comme ça. » (Séverin)

Les usagers du *Kikakwa* quant à eux n'empruntent pas nécessairement des biens d'excellente qualité. Leur problématique concernant la qualité est plutôt de les rendre en aussi bon état qu'ils ont été prêtés. De même, les récupérateurs de don sur *Récupe.net* sont relativement tolérants concernant la qualité des biens proposés au don.

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : « Voilà, on n'a pas envie de rendre un truc abîmé parce que quelqu'un nous a rendu service. Du coup, ouais, je dirais quand même que je fais plus attention aux affaires. J'essaie de le rendre nickel. » (Tina)

Récupe.net/Donneur et récupérateur : « Non, après, comme je vous ai dit, peut-

être que ce soit un peu usé, tout cela, c'est normal, c'est de l'occasion, (...) donc, si la personne donne, on ne va pas en plus dire « non, là, il n'est pas très joli ou enfin... » (Charlotte)

On trouve même – cela est suffisamment étonnant pour être noté – des usagers de *Récupe.net* qui récupèrent des objets cassés et les réparent, et peuvent d'ailleurs non pas les conserver pour eux mais les redonner par la suite.

Récupe.net/Donneur et récupérateur : « C'est que s'il est en panne, c'est un défi technique pour moi ... Cela me fera plaisir de le réparer et de pouvoir (...) le donner (...) Oui, après, je ne leur dis pas que j'ai passé du temps justement pour les réparer, et bon, ils sont contents de trouver quelque chose qui marche quoi !. » (David)

3.2.2 Les offreurs anticipent encore peu cette demande de qualité au moment de l'achat initial

Du côté des offreurs de biens, on trouve des exemples de personnes qui, anticipant la revente future sur *Le Bon Coin*, achètent des biens de meilleure qualité. Mais ils restent encore – étonnamment – rares.

Le Bon Coin/Vendeur et acheteur : « J'ai acheté une jolie combinaison de ski neuve pour mon fils. C'est la première fois que je le fais. (...) Avant, je ne cherchais pas des trucs jolis. Je voulais juste des trucs pas chers pour tenir une semaine. Maintenant, j'ai vu une très belle combinaison chez Décathlon qui était en en solde. J'ai fait mon calcul. (...) Au prix où était cette combinaison, il va la porter deux saisons et dans deux ans, je pourrai facilement (...) la revendre vingt euros. L'un dans l'autre, elle est cette combinaison à quatorze euros, comme si je l'avais louée quatorze euros cette combinaison pendant deux ans. » (Sophie)

Sur *Placedelaloc*, aucun loueur interrogé n'achète des biens de meilleure qualité en anticipant leur mise en location. Cela peut s'expliquer par la faible intensité de la pratique et le peu de profils opportuniste/stratège, à la différence des loueurs sur des plateformes de location plus spécialisées comme Drivy (Peugeot et al., 2015).

Placedelaloc/Loueur : « ce n'est pas la location qui définira si je vais acheter un produit de bonne qualité ou pas. C'est moi qui définirai ça pour ma propre utilisation. Et si je trouve que c'est quelque chose qui est valable à louer, je le louerai. Pas le chemin inverse. » (Virginie)

L'achat de biens de meilleure qualité est également extrêmement rare - et c'est moins surprenant - chez les donateurs et les prêteurs, même si certains affirment avoir une réflexion par rapport à la qualité des biens achetés en prévision du don ou du prêt futur.

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : « Globalement, je pense que ce serait mieux que chacun achète des... peu d'objets, mais des objets de qualité, comme ça, on peut les prêter à plein de gens et ils ne cassent pas, ils sont inusables et ils marchent bien, plutôt que chacun achète à tout va, des trucs qui vont casser. » (Gwenael)

3.3. Des déplacements pas toujours locaux

Si les échanges de biens sur les plateformes collaboratives peuvent réduire les besoins de transport longue distance pour les biens neufs, tout comme les déplacements locaux des personnes pour se rendre dans les magasins, il n'en demeure pas moins que les biens échangés et les usagers doivent aussi se déplacer.

3.3.1 Réparation et prêt local : pas ou peu de déplacements

Sur *Commentréparer*, la quasi-totalité des échanges de conseils s'effectuent en ligne (à l'exception de l'envoi postal de pièces légères pour réparation). Sur *Kikakwa*, les prestations de biens se déroulent dans la cadre hyperlocal du quartier avec des déplacements piétonniers ou à vélo uniquement, ce qu'apprécient et recherchent les usagers du *Kikakwa*. Les emprunteurs ont tendance à privilégier la proximité physique lorsqu'ils ont à choisir entre deux offres, par praticité et parce que le fait de vivre dans la même rue renforce aussi le sentiment de proximité et de confiance.

Kikakwa / prêteur : « Ouais. Sinon, pour aller bosser, je prends la voiture, mais, sinon... ce que j'aime, ce que j'apprécie ici dans le quartier c'est de pouvoir faire plein de choses à pied. Et du coup, l'idée d'aller

récupérer un objet à pieds ou en vélo, je trouve ça bien aussi. Ne pas se déplacer tout le temps en caisse. » (Cécile)

3.3.2 Location, achat/vente et don : une grande variabilité des distances parcourues selon la valeur des biens et les zones de résidence

Si nombre des biens échangés sur *le Bon Coin* le sont via un service postal, les trois quarts néanmoins impliquent un déplacement des usagers selon l'enquête quantitative : dans la grande majorité des cas au domicile du vendeur, mais aussi dans un lieu neutre ou plus rarement chez l'acheteur. Les usagers du *Bon Coin* se déplacent beaucoup en voiture (80 % des acheteurs utilisent un véhicule motorisé), et sur des distances qui dépassent dans la moitié des cas 10 km, et sont rarement inférieures à 2 km (10 % des cas).

Mais que ce soit sur *Le Bon Coin*, *Placedelaloc* ou *Recupe.net*, il semble important de différencier, c'est en tout cas ce qui ressort de l'enquête qualitative, les usagers résidant dans de grandes métropoles denses et les autres (majoritaires). Les premiers sont plus faiblement disposés à faire des trajets importants pour récupérer un bien. Ils sélectionnent des offres à une échelle locale et réalisent leurs prestations à domicile ou dans des lieux de stationnement proches du domicile ou dans des espaces publics comme des gares après un déplacement en transport en commun, en vélo ou piétonnier.

Le Bon Coin/acheteur : « Je l'avais fait à la campagne, là, près de Lyon, et tout de suite c'est loin quoi. À Paris, c'est quand même simple, c'est tout près. Là, je n'allais pas me taper quarante bornes pour m'acheter trois verres. Donc, voilà. Tout de suite, c'était trop loin dans mon rayon d'actions. » (Delphine)

Placedelaloc/loueur : « Pour un furet (pour déboucher les tuyaux), ce n'est pas rentable du tout, financièrement j'entends. Oui, c'est du temps parce qu'à Paris, en province aussi, j'imagine, mais à Paris, il faut le trouver. Donc il faut se retrouver pour passer le produit. Moi, par exemple, à Pont-Neuf, on s'est retrouvé au Châtelet. Il faut y aller. Ce n'est pas loin, 10 minutes à pieds, un quart d'heure à pieds. Il faut se retrouver pour le récupérer. » (Virginie)

Les autres usagers (petites aires urbaines, périurbains, ruraux) sont plus enclins et

contraints aux déplacements plus longs et réalisés en automobiles. Pour pallier ces contraintes, certains usagers développent aussi des arrangements divers : transaction au cours d'un trajet déjà planifié, déplacement en train d'un acheteur ou covoiturage avec le vendeur etc.

Recupe.net/donneur et récupérateur : « Alors, je suis assez on va dire gentil, c'est-à-dire que si la personne vient de loin, je fais mi-chemin ou des choses comme cela où je profite, je m'arrange pour avoir quelque chose à faire près du lieu du rendez-vous ! Je ne vais pas, je ne fais pas des kilomètres. » (David)

La valeur économique des objets échangés rentre également dans la réflexion en matière d'acceptabilité des distances : des acheteurs/récupérateurs/loueurs, calculent même implicitement le coût du transport pour le comparer à la valeur du bien.

Recupe.net / donneur et récupérateur : « Et après, j'avoue que je ne fais pas le calcul réellement. Je ne vais pas aller récupérer un objet à 300, 400 kilomètres, consommer de l'essence au final alors qu'éventuellement, avec un plein. Récupérer un objet à 400 kilomètres, on fait l'aller et retour, cela fait 800, cela fait un plein à 60 euros, on va dire cela comme cela ... Si c'est la valeur de l'objet, bon, je n'irai pas. » (David)

Placedelaloc / loueur et locataire : « Oui, proche parce qu'après si c'est trop loin ce n'est pas intéressant puisque... Après, en carburant et tout ça, ce n'est pas bon. Donc il faut rester quand même dans un périmètre qui soit correct et tout dépend de la machine aussi. Si pour un appareil à raclette, il faut rester dans les 10 ou 15 kilomètres maximum. Si c'est pour aller louer un gros Karcher peut être qu'on peut faire 50 kilomètres. » (Cipriano)

Enfin, certains usagers se montrent prêts à réaliser plusieurs dizaines de kilomètres pour récupérer des biens sans grande valeur économique mais qui présentent une valeur symbolique et/ou sentimentale importante.

Le Bon Coin/vendeur : « La personne qui était venue, c'était une dame. Elle venait

de Gaillac, ça fait quarante kilomètres aller et retour. Elle nous a dit qu'elle était au chômage. Elle n'avait pas d'enfant. Mais ce truc (berceau de poupée) lui avait tapé dans l'œil. Avec ma femme, on s'est vraiment demandé pourquoi elle avait fait ces quatre-vingts kilomètres et pourquoi elle avait acheté ça. » (Alain, *Leboncoin*)

3.4 Conclusions sur l'impact environnemental

Que retenir des comportements réels que nous avons observés en matière environnementale ? Revenons sur les différents effets théoriques investigués. L'effet rebond du côté des offreurs apparaît comme marginal dans les entretiens menés. Cette observation mériterait d'être confirmée par d'autres enquêtes, pour tenir compte de l'écart entre le déclaratif et les comportements réels et pour différencier selon les biens échangés. Par ailleurs, ces observations pourraient évoluer au fur et à mesure que ces pratiques se généralisent et s'ancrent dans les pratiques de consommation.

Du côté des demandeurs les résultats de l'étude qualitative sont contrastés. On observe certes une substitution directe de l'achat d'occasion, de la récupération et de l'emprunt à l'achat en neuf. Mais parfois ces pratiques ont lieu sans qu'un achat des biens n'ait été envisagé en neuf – en tout cas pas de manière claire : le bien est acquis par opportunité voire de manière impulsive ; le demandeur recherche un bien rare ou introuvable en neuf ; il a une préférence générale pour l'occasion/la location. Si ces observations ne remettent pas en cause le fait que l'impact environnemental de ces échanges est positif, elles montrent néanmoins qu'on ne peut considérer que chaque bien échangé sur une plateforme collaborative évite l'achat et la production d'un bien neuf.

En matière d'effet sur la qualité des biens, nous observons que les demandeurs de biens, en tout cas ceux qui payent, ont tendance à rechercher de la qualité. Les offreurs quant à eux répondent à cette demande de qualité en sélectionnant parmi leurs biens ceux qui sont de qualité acceptable. Mais ils anticipent – encore ? – peu cette demande, et n'achètent que marginalement des produits de meilleure qualité dans l'optique de les faire circuler par la suite.

Pour ce qui est du transport enfin, on observe une grande variabilité des modes de transport et des distances parcourues, qui sont fonction de la nature des échanges, de la valeur

des biens et de la situation géographique des répondants (grandes villes denses ou territoires peu densément peuplés). On peut mettre à un extrême la vente d'un bien de grande valeur par une personne qui habite dans une zone peu dense, qui peut induire des déplacements importants, et à l'autre extrême le prêt dans un petit voisinage d'une grande agglomération (sans parler des échanges d'informations). Ces déplacements peuvent-ils dans certains cas compenser les gains en termes de transport pour importer/acheminer les biens dans un magasin et pour que les particuliers s'y rendent ? Impossible à dire ? Peu probable ? Notons juste que la question du transport est particulièrement prégnante pour les systèmes de location, les loueurs étant prêts à se déplacer beaucoup pour récupérer et rendre un bien de valeur, et le produit pouvant être loué (donc déplacé) de nombreuses fois.

Alors que l'étude des motivations conduit à différencier beaucoup les pratiques considérées, entre *Le Bon Coin* et *Récupe.net* par exemple, et que c'est aussi le cas dans la section suivante sur le « lien social », il est difficile ici de différencier nettement l'impact environnemental selon ces pratiques, en tout cas pour ce qui est de la substitution des échanges entre particuliers à l'achat de bien neuf. Toutes font l'objet d'un effet rebond du côté de la demande, dans des proportions qu'il est difficile de distinguer via l'enquête qualitative. On peut d'ailleurs se demander si la nature des biens échangés (un produit hédonique type sac de luxe vs. un produit utilitaire type karcher) n'est pas plus déterminante dans l'existence ou non de tels effets rebonds.

4. LIEN SOCIAL ET COMMUNAUTÉS : DES REPRÉSENTATIONS AUX EXPÉRIENCES VÉCUES

L'émergence de la consommation collaborative est souvent associée à des valeurs d'ouverture, de solidarité, et les plateformes seraient dès lors des outils au service du lien social et de la construction de communautés. Dans cette section, nous cherchons à comprendre la portée des interactions nouées lors des transactions entre usagers des plateformes collaboratives étudiées. Sont-elles de simples modes de mise en contact de l'offre et de la demande pour satisfaire des besoins pratiques et économiques ou enchâssent-elles en leur sein du lien social ? Les plateformes collaboratives étudiées donnent-

elles lieu à l'émergence d'un sentiment d'appartenance communautaire, à un collectif de pratiques ou à un esprit commun unissant les usagers de ces pratiques ?

Ci-dessous, nous distinguons les « représentations » des usagers en matière de lien social et de communauté, et leurs « expériences » en la matière. Les représentations sont issues des réponses fournies par les personnes interrogées aux questions : pensez-vous que ces plateformes créent du lien social ? Avez-vous le sentiment de faire partie d'une communauté ? Comme les représentations peuvent être assez éloignées des expériences vécues, nous avons cherché par la suite à mieux décrire les interactions ayant concrètement lieu à l'occasion des échanges réalisés via les plateformes.

Par la suite, nous utilisons ponctuellement les concepts de liens faibles et de liens forts (Granovetter, 1973). Les liens faibles sont des contacts électifs, éphémères, flexibles, (ré) activables en fonction des circonstances et des besoins de son réseau relationnel ; les liens forts correspondent à des relations soutenues et fréquentes (amis, famille, communauté, voisinage) basées sur l'engagement, la pérennité, l'obligation morale et l'endettement mutuel entre les personnes.

4.1. Du scepticisme à l'enthousiasme quant à la création de lien social et au sentiment d'appartenance communautaire

4.1.1. Sur le lien social

Les acheteurs et les vendeurs du *Bon Coin* sont les usagers les plus sceptiques sur la question du lien social créé à l'issue des échanges sur la plateforme. Ils prêtent majoritairement à leurs *alter ego* des motivations opportunistes et utilitaristes peu propices, voire hostiles à la création de lien social. La valeur de bien l'emporte ainsi sur la valeur de lien à l'inverse des théories développées en marketing sur les communautés de consommation (Cova, 1999).

Le Bon Coin/Acheteur : « Je ne sais pas. Après bon c'est un peu des relations one-shot. Je ne sais pas après si les gens... Tu vois, A vend à B, B vend à Z... Tu vois. Est-ce qu'on peut vraiment parler de lien social dans la mesure où tu n'as pas de prolongement dans la relation. » (Delphine)

Le Bon Coin/Acheteur : « Je rationalise les choses assez rapidement. Je sais que

les gens qui sont sur *Leboncoin*, pour la grande majorité, et ça fait partie des raisons pour lesquelles je fais ça et qu'il y a ce site aussi, la grande majorité, c'est pour des raisons économiques. » (Gilles)

Mais chez certains usagers, si *Le Bon Coin* n'est pas véritablement vecteur de lien social, ce dernier peut néanmoins être une conséquence possible, imprévisible et inattendue, des échanges. Le lien est ici toujours possible même si il n'est pas une priorité.

Le Bon Coin/Vendeur et acheteur : « Bon la relation à distance peut effectivement déboucher sur un contact qui n'est pas forcément du copinage, mais quand même une... ça fait partie du réseau. Après, c'est des adresses qu'on garde et puis éventuellement c'est l'autre qui contacte. Ça peut se faire aussi. C'est un vecteur aussi de rencontres. » (Daniel)

A noter que les usagers de *Placedelaloc* se prononcent peu sur la question du lien social tant le nombre d'utilisateurs de la plateforme leur paraît faible et le nombre de prestations personnellement effectuées est réduit. Ils évoquent en revanche volontiers d'autres pratiques collaboratives qui leur paraissent plus propices à la création de liens.

Placedelaloc/Loueur : « je dirais, les choses, elles sont faites pour servir. Et il y a un petit côté communautaire. Je ne sais pas comment expliquer ça, mais c'est-à-dire que ça crée du lien aussi. C'est idiot, mais ça crée du lien ... Pas directement *Placedelaloc*, *E-loue* et tout ça, mais, en fait, je pense à d'autres sites qui sont dans le même esprit collaboratif comme *BlaBlaCar*, *Guest-to-guest* ou le couchsurfing. » (Sébastien)

Les usagers de *Commentréparer* sont également sceptiques, dans l'ensemble, sur la capacité du site à créer du lien social d'autant plus que la recherche et l'offre de conseils de réparation en ligne ne donnent pas lieu à des rencontres et à des prestations en face à face. De fait, le lien social n'est pas une question pour les usagers de *Commentréparer* qui se le représentent d'avantage au sein des Repair Cafés et des ressourceries dont certains mentionnent l'existence.

CommentRéparer/Demandeur : « Pour pouvoir créer des liens, je pense que, il faudrait peut-être créer des ateliers où les gens viendraient. Ça se fait déjà, je pense, il me semble. Les gens viennent avec leur appareil et essaient de le réparer avec des gens qui ont des compétences comme Mr D. par exemple. » (David)

Les usagers de *Recupe.net*, en revanche, sont partagés. Une partie des répondants a un positionnement optimiste sur la possibilité de créer du lien social via le don en ligne. D'autres sont plus sceptiques, et certains donateurs estiment, au regard de leurs expériences négatives avec certains récupérateurs, que le don en ligne est avant tout pratique, utilitaire

Recupe.net/Donneur et récupérateur : « Je pense que si, quelquefois, on a l'habitude de s'échanger des choses, du coup, on fait partie du même réseau ... On a beaucoup discuté, on s'est raconté plein de choses. Donc, c'est vrai que cela peut créer du lien social, oui. » (Charlotte)

Recupe.net/Donneur : « Non, parce qu'il n'y a pas de rencontre. Je n'ai pas noué de relation amicale durable avec les gens qui sont venus chez moi. On est chacun pris dans nos contingences domestiques quotidiennes. Et finalement, on ne voit pas les gens. » (Delphine)

De leur côté, la grande majorité des usagers du *Kikakwa* ont une représentation positive, voire très positive de l'impact de la pratique sur la création de lien social. *Kikakwa* est ainsi perçu comme un moyen d'accroître ses connaissances, de développer des conversations avec ses voisins, de cultiver un sentiment de proximité et de convivialité au sein d'un même quartier. A l'image des cercles concentriques, le noyau fondateur du site constitué d'amis s'élargit en créant des liens plus ou moins forts entre voisins ou résidents d'un même périmètre.

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : « Ah ouais. Ouais, c'est vraiment bien. Parce que, soit tu connais la personne et bon, c'est l'occasion de se croiser, soit tu ne la connais pas et tu vas la croiser dans ton quartier. Donc voilà, je trouve que c'est juste un peu, ça crée du lien quoi. Alors moi, j'arrive à en créer facilement, mais je trouve ça très agréable, oui. » (Evelyne)

4.1.2. Sur le sentiment d'appartenance communautaire

Concernant l'existence éventuelle d'un sentiment d'appartenance à une communauté, le constat est assez proche de ce que nous avons vu sur la création de lien social. La position majoritaire des répondants du *Bon Coin* et de *Placedelaloc* est qu'aucun sentiment d'appartenance n'émerge véritablement des pratiques d'achat-vente sur la plateforme. Il n'y aurait pas de « vraie » communauté comprise au sens fort du mot.

Le Bon Coin/vendeur et acheteur : « Je pense que ça a une image d'une communauté, mais que ça ne l'est pas. » (Sophie)

Le Bon Coin / acheteur : « Faut pas exagérer quand même. De collectif... euh... Non, ça permet de discuter, de rigoler. Enfin, tu vois, de discuter avec des gens avec qui tu n'aurais pas discuté. Mais moi je discute très facilement avec des gens, donc... Mais je n'ai pas l'impression de faire partie d'une communauté. » (Delphine)

Placedelaloc / loueur et locataire : « Ce n'est pas comme une AMAP où on se rencontre tous les jours d'une semaine, je ne sais pas, tous les mardis soirs. Voilà. Ça reste virtuel, et il n'y a pas d'échange. Non, c'est juste des gens inscrits sur un site internet. » (Jane)

Il en va de même pour les usagers de *CommentRéparer* qui utilisent le site de manière utilitaire et momentanée, en fonction d'une urgence, comme une ressource d'entraide entre étrangers aux caractéristiques, appartenances et compétences multiples qui ne constituent pas et n'aspirent pas à se constituer en collectif.

CommentRéparer / offreur : Alors, quand les gens on affaire au site, ils sont contents d'avoir des conseils éventuellement de plusieurs personnes, des conseils pertinents. Par contre, la communauté, non, c'est vraiment... c'est vraiment du passage. Sauf, les personnes qui offrent de l'aide, c'est vraiment du passage. » (Jean-Christophe)

Un certain nombre d'interviewés utilisateurs du *Bon Coin*, de *Placedelaloc* et de *CommentRéparer* se retrouvent néanmoins dans l'idée d'appartenance à un collectif de pratiques, qui se veulent alternatives aux systèmes de consommation et de distribution classiques.

Leboncoin /acheteur et vendeur : « Ben, oui, dans ce sens-là, c'est une économie, on va dire, parallèle. Comme il n'y a pas grand-chose de déclaré non plus. Effectivement, ça peut être perçu comme une économie parallèle et comme une communauté de gens qui veulent vivre mieux ou au moins aussi bien en dépensant moins. » (Thomas)

Placedelaloc/locataire : « Au final, ça crée un groupe particulier. Par contre, ça s'inscrit dans un groupement de personnes qui passent par l'économie collaborative. Ça fait partie d'un tout, je dirais. Mais ce site-là, non. » (Virginie)

Commentréparer /demandeur : « On fait partie de la communauté du site. Maintenant, c'est vrai que je n'ai pas forcément cette idée d'appartenance à ce site, pour moi, j'appartiens plus à... comment dire ? À ceux qui aiment réparer, quoi, c'est au-delà du site hein, c'est vraiment un état d'esprit plutôt ... Ben, comme je vous ai dit hein, c'est juste qu'on est tous... on a tous une même idée et une idéologie, c'est de réparer. » (Andy)

Si certains usagers de *Recupe.net* ne développent aucun sentiment d'appartenance particulier à une communauté, il existe chez d'autres un sentiment d'appartenance, souple et flexible, à une communauté de donneurs-receveurs qui peuvent compter les uns sur les autres pour leurs demandes/besoins, voire même (plus spécialement du côté des donneurs) qui partagent un même état d'esprit : faire circuler les biens pour en faire bénéficier ceux qui en ont besoin/redonner ce qu'ils ont reçu.

Recupe.net/Donneur et récupérateur : « Parce qu'on a tous cette même démarche de ne pas vouloir jeter, de vouloir faire profiter, de recycler, d'aider. Je pense, cette attention envers la matière, envers la nature, je ne pense pas en totalité. Mais je veux dire, oui, je pense qu'on a quand même cette démarche tous. (...) Donc, je pense qu'on fait partie d'une communauté. Et que, oui, puis, je pense que c'est un mouvement qui se fait de plus en plus important. » (Christine)

Le sentiment d'appartenance à une communauté apparaît là aussi le plus développé

chez les usagers du *Kikakwa*. Ces derniers sont nombreux à développer un sentiment d'inclusion dans une communauté de voisinage (voire d'amitié) élargie en ligne et en face-à-face sur le modèle d'un réseau social de proximité dans lequel circulent des liens au-delà des biens. Le modèle du voisinage est étendu des appartements et habitations proches de chez soi à l'échelle d'un quartier.

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : « C'est comme si on était tous des voisins et qu'au lieu de taper à la porte du mec qui habite au 10e, je tape à la porte du mec du 10e qui est sur le Kikakwa peut-être à 10 rues d'ici, quoi. » (Andrea)

4.2. Des expériences relationnelles hybrides entre mondes domestiques et marchands

Du point de vue expérientiel, les usagers du *Bon Coin* relatent des échanges plus intenses en termes relationnels que leur point de vue général sur le lien social ou la communauté ne le laisse entendre. Ainsi, même s'ils sont nombreux à vivre les transactions en face-à-face (notamment à domicile) comme une contrainte et sont craintifs lorsqu'il s'agit de faire pénétrer les gens dans leur espace domestique, de nombreux usagers du *Bon Coin* relatent néanmoins des expériences de rencontres agréables au moment des transactions. Ils y voient un supplément d'âme aux échanges marchands impersonnels classiques.

Le Bon Coin/Acheteur : « Mais, bon, c'est vrai. Il y a des contraintes. Quand on arrive et que le produit ne correspond pas à ce qu'on pensait ou ce qu'on espérait. Il faut quand même... On a fait le déplacement. On a discuté avec des gens avec qui on n'a pas d'affinités. Ce n'est pas particulièrement sympa. » (Delphine)

Le Bon Coin/Acheteur et vendeur : « Ça m'est arrivé de revoir deux types à qui j'avais vendu un canapé parce qu'ils avaient galéré pour l'embarquer. Pas de voiture, ils n'avaient rien. Ils avaient mis ça sur une espèce de caddie. Finalement, on a pris une bière ensemble, on s'est revus. » (Gilles)

Notons ici qu'à la différence du « travail de mobilisation et de structuration des

ressources » (Mallard, 2012) opéré par les organisations commerciales classiques, la faible intermédiation et l'absence de cadrage relationnel de la plateforme *Le Bon Coin* pousse les vendeurs et les acheteurs à contrôler et maîtriser le déroulement des échanges en construisant une figure de l'autre conforme à ses intérêts, notamment en sélectionnant les coéchangistes (Garcia-Bardidia, 2014). Cette phase de sélection du profil de l'acheteur va parfois dans le sens d'une certaine homogamie et homophilie sociale. Ainsi, la photo, le nom/pseudo, l'origine ethnique et/ou géographique, l'expression écrite, peuvent être, pour certains acheteurs, des marqueurs négatifs synonymes de délinquance, de recel et de petite criminalité dont on veut se préserver.

Le Bon Coin/Acheteur : « Donc on rigolait tous à la maison parce que son truc s'appelait... son contact s'appelait Abdel1450. Donc on rigolait tous avec Abdel1450. On était là, « Abdel1450, il t'a rappelée ? ». Moi je n'étais pas hyper fan, je me suis dit attend, ça c'est un portable volé, c'est quoi ce truc1450. Je ne le sentais pas bien. Puis il ne nous a pas appelé Abdel. Donc je lui dit c'est pas grave on va trouver autre chose. Regarde autre chose. Donc elle retrouve une autre annonce qui lui convenait et c'était Florian. Je lui dis très bien, dit lui de nous contacter. » (Delphine, 42)

Pour une majorité d'utilisateurs de *Recupe.net*, la phase de prestation est de l'ordre d'un plaisir induit par l'expérience de la transaction. Les échanges sont ainsi l'occasion de rencontres agréables et sympathiques qui ne portent pas à conséquence, mais qui changent du rapport impersonnel au don des organismes/associations. Par ailleurs, les usagers ressortent plus souvent de leurs transactions avec des liens faibles qui vont de l'échange de conseils occasionnels à la perpétuation de liens à distance (téléphones, courriers, mails), en passant par la constitution d'un réseau de récupérateurs habituels ou la volonté de rendre un peu de ce que l'on a reçu par des contre-dons ou du troc informel hors plateforme.

Recupe.net/Donneur et récupérateur : « J'aime bien les livres. J'ai demandé des livres qu'on m'a donnés. La personne m'a donné rendez-vous chez elle. Je suis allée chez elle. On a pris le thé ensemble. On a feuilleté les bouquins. On a parlé de bou-

quins. Elle me donne ses avis, je lui donne les miens. Voilà. On se revoit pour le plaisir de se revoir. » (Cam Tú H.)

Certains usagers vivent néanmoins les échanges avec les autres utilisateurs de *Recupe.net* comme une simple obligation nécessaire, voire comme une contrainte, seule la dimension utilitaire de l'échange ayant une importance véritable. Des expériences négatives et de la conflictualité existent aussi à la marge, souvent basées sur le mécontentement, les exigences et les demandes exagérées de certains récupérateurs, déçus du bien récupéré ou de ne pas avoir été sélectionnés.

Recupe.net/Donneur : « Non, je n'ai pas souhaité. Je n'ai pas, je suis un peu comme cela, un peu distante. D'ailleurs, l'autre jour, il y a une dame qui est celle qui est venue récupérer mes tapis qui a commencé à raconter sa vie et ses histoires machins, j'étais un peu, je passais, j'étais un peu froide. Et ma fille me dit : mais alors, mais tu es méchante. Tu ne vois pas qu'elle vient pour discuter. Puis, j'ai dit : mais oui, mais non. » (Charlotte)

Les usagers de *Placedelaloc* relatent des expériences de transactions globalement positives, cordiales, conviviales, au cours desquelles les loueurs ont à cœur de donner une bonne image d'eux-mêmes sachant qu'ils confient leurs biens et qu'ils vont être amenés à revoir les locataires. Ces derniers s'emploient à apparaître comme responsables et soucieux des biens d'autrui, et peuvent également se montrer curieux et disposés à discuter autour du bien mis en location via un transfert d'expériences, de savoirs et d'utilisation. En revanche, ce supplément d'âme à un échange monétaire ne s'accompagne que très rarement de la création et de l'entretien de liens (même faibles).

Placedelaloc/Loueur et locataire : « On confie des biens qui vont nous revenir, ce sont des gens qu'on va revoir de toute façon, ne serait-ce que pour ce qu'ils nous rendent ce qu'ils nous ont loué, et autant que ça se passe bien. » (Séverin)

Placedelaloc /Loueur et locataire : « Les personnes que j'ai rencontrées ont été fort sympathiques, surtout la deuxième avec qui j'ai pu discuter longuement, sur-

tout qu'elle empruntait ma machine pour son mariage donc elle a eu beaucoup de choses à raconter. Donc voilà. (...) Elle m'a raconté tout ça, on a parlé couture et voilà, c'était sympa. » (Jane)

Les donneurs et demandeurs de conseils sur *Commentréparer*, si ils n'entretiennent jamais aucun lien en face à face, font souvent preuve d'expériences d'échanges à distance (mails et/ou téléphones) conviviales et parfois intenses notamment lorsqu'une réparation a été confiée à un donneur-réparateur du site. Ces échanges peuvent même donner lieu dans certains cas à une correspondance régulière.

Commentréparer/Demandeur : « C'est comme, si vous voulez, parler à un copain que vous n'avez pas vu depuis 20 ans et en fait... Oui, mais c'est ça. Et qu'il y a un feeling qui se crée tout de suite, du fait qu'on partage certaines idées par rapport à l'obsolescence programmée et autre. Ça rejoint tout de suite ... Oui, si vous voulez, on est resté, voilà, une demi-heure, ¾ d'heures au téléphone, à refaire un peu le monde, à discuter. C'était notre premier coup de fil et notre seul et unique. » (David)

Commentréparer/Offreur : « les 4 ou 5 personnes, on va dire, qui interviennent beaucoup on s'appelle de temps en temps au téléphone, on rigole bien, on partage pas mal de choses. Et puis, c'est ça qui sympa ... Oui, par exemple on s'appelle de temps en temps, on reste 2 heures au téléphone, on parle de dépannage, de la vie de famille, des loisirs. C'est des gens que je n'aurais jamais connu autrement et puis, on s'apprécie, on ne s'est jamais vus. » (Eric)

Les usagers du *Kikakwa*, dont il faut relever la similitude des caractéristiques sociodémographiques (quaranténaires, couples, enfants, parents, d'élève, professions intermédiaires et cadres, goûts culturels communs), sont eux nombreux à vivre les récupérations et les retours des biens comme des moments de partage et de rencontres agréables en soi, même si elles ne prêtent pas nécessairement à conséquences. Les prêt et emprunts via le *Kikakwa* peuvent aussi être l'occasion voire même le prétexte à l'entretien de relations préétablies avec des personnes que l'on ne prend pas le temps de voir/visiter autrement.

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : « Ah ouais. Ouais. Très important. Ça reste superficiel, mais je trouve qu'au quotidien c'est important, c'est un petit plus voilà. Et puis, je te dis ça va être : « tu as prêté une valochette : « alors c'était bien ton week-end à Londres ? », et puis, ça peut déboucher sur après : « Tiens, je repars à Londres, je vais l'appeler, on va discuter. » (Evelyne)

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : « Donc, ils viennent chercher les chaussures de rando et puis... puis ça crée du lien parce que maintenant quand on se voit ben il y a un lien différent. C'est-à-dire que, qu'on est « copains » maintenant. » (Benoit)

Kikakwa/Prêteur et emprunteur : « Des boots, une combi, voilà. Et du coup, on se disait : « Bah heureusement, il y a le *Kikakwa*, comme ça même en hiver de temps en temps, on se croise, on se boit un petit apéro ». Parce que c'est vrai, bon, on est tous chacun dans notre vie, tellement speed et tout ça qu'on ne pense pas à vite fait sortir, boire juste un coup parce que c'est sympa et donc du coup, ces prétextes-là, c'est bien. » (Tina)

4.3. Conclusions sur le lien social et la communauté

A l'issue de ce tout d'horizon sur le lien social et le sentiment d'appartenance communautaire, on peut dire que l'on observe une très grande hétérogénéité des représentations chez les usagers selon les plateformes considérées. Quant aux expériences vécues, si elles confirment partiellement ces représentations, on observe également des hybridations complexes qui dépassent les découpages attendus en termes de modèles relationnels.

Ainsi, les usagers ayant une perception neutre ou sceptique sur la possibilité de créer du lien social sont ceux des plateformes nationales sur lesquelles il est explicitement question d'échanges marchands monétisés. Une conception majoritairement instrumentale et utilitaire du rapport à l'autre prédomine, sans exclure pour autant les « bonnes surprises », le supplément d'âme offert par ces circuits de consommation alternatifs. En revanche, les plateformes faisant appel à des prestations sous forme de don (*Recupe.net*) et de prêt (*Kikakwa*) laissent la place à des représentations nettement plus optimistes. Le cadrage

ENCADRÉ 2 **Marchandisation du gratuit ?**

territorial est également important : les usagers de *Commentréparer*, qui n'entretiennent que des rapports à distance, sont très pessimistes sur la question du lien social, au contraire des usagers du *Kikakwa* qui prennent connaissance de la plateforme et l'utilisent dans le cadre du voisinage.

Si les représentations sur le lien social recouvrent généralement celles sur la communauté, il n'en va pas ainsi pour les usagers de *Commentréparer* : ils ne perçoivent aucun impact positif en termes de lien social mais sont en revanche enclins à se sentir appartenir à un esprit de consommation alternatif. Plus généralement, la notion de communauté qui peut être revendiquée à la marge sur les plateformes collaboratives à dimension nationale n'est ici pas à comprendre dans le sens classique et français du terme, impliquant des relations interpersonnelles avec des liens (d'obligation) forts et des formes de régulation, d'intégration, de représentations collectives et de contrôle sociaux intenses⁴. Les communautés dont il est question sont plutôt dans le sillage des « nouvelles formes de collectifs » (Flichy, 2010) en ligne, éphémères, flexibles et électifs combinant relations en ligne et hors ligne autour d'intérêts, d'informations, de compétences, de ressources et d'informations communs⁵.

Les expériences vécues par les usagers des différentes pratiques étudiées confirment en partie les représentations. Ainsi les usagers du *Bon Coin* et de *Placedelaloc* plus nombreux à vivre les transactions en face à face comme une contrainte et sont plus craintifs lorsqu'il s'agit de faire pénétrer les gens dans leur espace domestique, là où les donneurs de *Recupe.net* redoutent simplement les conduites inconséquentes des récupérateurs n'honorant pas les rendez-vous. Ensuite, même si de nombreux usagers du *Bon Coin* et de *Placedelaloc* relatent des expériences de rencontres agréables au mo-

L'abondance des demandes, la facilité et la rapidité d'usage de la plateforme et la possibilité de dégager du pouvoir d'achat supplémentaire peuvent conduire à une extension partielle du domaine marchand sur celui de la gratuité et des échanges informels non marchands. L'achat-vente en ligne peut notamment se substituer au don entre proches. Certains usagers estiment par exemple plus pratique et rapide de passer par une plateforme de vente plutôt que de prendre le temps de chercher un bénéficiaire.

Le Bon Coin/Vendeur et acheteur : Plutôt que de les donner ou de les jeter ou de les vendre autour de moi, c'est plus facile de mettre une annonce en quelques instants et de les vendre comme ça. (Sophie)

La vente sur *Le Bon Coin* peut aussi se substituer au don aux grands organismes de collecte à l'égard desquels certains usagers entretiennent un rapport critique basé sur leur gigantisme et leurs pratiques de « détournement » de la gratuité, sans compter leurs exigences en matière d'état des objets proposés au don.

Le Bon Coin/Vendeur : J'ai donné beaucoup de chose à Emmaüs aussi... Et en fait moi je pensais que c'était donné directement aux personnes qui en avaient besoin. Seulement, par la suite, j'ai appris qu'en fait, ils les récupèrent et ensuite ils les revendent ... Et ce principe là ça m'a dérangé. Parce que je me suis dit, si c'est pour les revendre moi je peux le faire aussi. Et sûrement à des frais inférieurs à ceux qu'eux ils vont faire (Gemma)

Néanmoins, il faut relativiser fortement ces effets de substitution observés car on constate dans le même temps une persistance voire une préférence du don à l'achat-vente. Les deux pratiques ne sont donc pas directement en concurrence car on ne vend pas et on ne donne pas toujours les mêmes types de bien et les valeurs morales contenues dans le don ne basculent pas aussi facilement dans la logique marchande. Ainsi, le don est privilégié à la vente en ligne lorsque trop d'efforts sont requis pour vendre sur la plateforme (on constate parfois une lassitude à l'utilisation du *Bon Coin*), quand il apparaît impossible d'obtenir un juste prix pour un bien, lorsqu'un vendeur veut se débarrasser d'un objet trop encombrant sans trouver d'acheteur disponible pour venir le récupérer à domicile, ou enfin quand la valeur de lien l'emporte sur la valeur de lien.

4. Elle n'est pas non plus assimilable aux communautés distantes médiatisées typiques du logiciel libre, ni aux « community from making » ou aux « prosumer community » (Ritzer, 2013) que l'on retrouve dans des lieux physiques : les espaces de travail ouverts et collaboratifs comme les Fab Labs ou les hackerspace (Lallement, 2015).

5. Cette notion de communauté rejoint celle qu'utilise le marketing (en particulier sur les communautés de pratiques et/ou de marques) pour définir un groupe non géographiquement marqué, d'individus reliés entre eux par un sentiment d'appartenance à un groupe avec une identification aux autres membres du groupe à travers un partage émotionnel et affinitaire (Cova et Roncaglio, 1999 ; Sitz et Amine, 2004) et dans lequel les « biens sont librement critiqués, (re) qualifiés, ré-imaginés » (Callon, 2012).

ment des transactions, il est rare que ces relations se pérennisent au-delà de l'échange. Les usagers de *Recupe.net* et d'avantage encore ceux de *Kikakwa* sont plus fréquemment motivés par la rencontre et en retirent plus souvent des liens faibles et/ou forts (échanges réguliers, réunions entre voisins en ce qui concerne *Kikakwa*). On peut d'ailleurs conclure ici à la présence de liens forts entre usagers (quasi) uniquement pour les plateformes territorialisées rassemblant des populations avec des caractéristiques communes et dont certains de ses membres entretenaient des relations préalables que l'usage de la plateforme vient entretenir et renforcer.

Enfin, il est important de noter que l'on assiste à des hybridations fréquentes entre les mondes marchands et domestiques sur les plateformes collaboratives (Scaraboto, 2015 ; Garcia-Bardidia, 2014). Les usagers oscillent en permanence entre les logiques marchandes (primat de la valeur de bien et du donnant-donnant, calcul et anticipation, maximisation des gains, professionnalisation de la vente par des «consommerçants», etc.) et celles du don (primat de la valeur de lien, gratuité, réciprocité élargie, inconditionnalité, générosité). Les acheteurs et vendeurs ont le souci de rentrer en relation et de bâtir des relations de confiance au-delà de l'impersonnalité marchande classique, et les donneurs ne donnent pas à n'importe qui, n'importe comment, mais anticipent à qui ils donnent, posent des conditions et demandent des comptes aux récupérateurs. Les prestations à l'œuvre sur les plateformes peuvent dès lors s'analyser à l'intersection de ces deux dimensions au-delà des grands partages classiques (don et marché, sphère marchande et sphère domestique, dimension relationnelle et utilitaire etc.).

6. CONCLUSION GÉNÉRALE

L'émergence des plateformes d'échange entre particuliers, que l'on regroupe à l'occasion derrière les concepts de consommation collaborative ou d'économie du partage, est porteuse de multiples promesses – réduction de l'empreinte écologique, création de lien social – et leurs utilisateurs seraient d'ailleurs motivés aussi par des considérations environnementales et sociales.

Dans cette étude, nous avons exploré les plateformes d'échanges autour des biens matériels, via des entretiens avec des usagers de ces plateformes. Dans la lignée de la littérature qui se construit progressivement sur la consommation collaborative, l'étude en donne une image – ou plutôt une photo à l'instant t – plus complexe. Par exemple, en matière d'impact environnemental, de nombreux effets rebonds que nous avons explicités viennent amoindrir les bénéfices environnementaux que l'on peut naturellement espérer de la prolongation du taux d'usage des biens durables qui nous entourent. On est tenté de dire, à l'image de ce qui ressort de notre analyse sur leurs impacts environnementaux, que de manière très générale les plateformes d'échanges de biens sont positives du point de vue environnemental et social : « ce n'est pas si bien qu'espéré mais c'est positif ».

Mais cette étude nous invite surtout à éviter les généralités sur les plateformes d'échange entre particuliers. L'achat-vente d'occasion de produits de luxe et le prêt entre voisins de produits utilitaires divergent sur leur impact environnemental, les motivations individuelles et les liens sociaux qui sous-tendent ces pratiques. Ce sont deux mondes, que l'on fait cohabiter – à tort peut être – sous la bannière de la consommation collaborative, qui en regroupe en fait une infinité. Une infinité de pratiques qui n'ont en commun que l'utilisation d'un puissant outil de transformation : le numérique.

Il n'y a pas une consommation collaborative mais des consommations collaboratives. *

BIBLIOGRAPHIE

- ADEME, 2015a. Etude nationale sur le covoiturage de courte distance.
- ADEME, 2015b. Enquête auprès des utilisateurs du covoiturage longue distance.
- ADEME, 2015c. Enquête nationale sur l'autopartage entre particuliers.
- Balck, B., Cracau, D. (2015). *Empirical analysis of customer motives in the shareconomy : a cross-sectoral comparison* (No. 150002). Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative Consumption And Sustainability : A Discursive Analysis Of Consumer Representations And Collaborative Website Narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours : How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. HarperCollins UK.
- BVA, (2014). L'engagement durable des citoyens, zoom sur l'économie collaborative.
- Callon, M. (2012). Postface. *Du lien marchand. Comment le marché fait société*, 343-362. Cetelem, (2013). Le consommateur européen en mode alternatif. Cova, B., Roncaglio, M. (1999). Repérer et soutenir des tribus de consommateurs?. *Décisions Marketing*, 7-15.
- CREDOC, 2014, La société collaborative – mythe et réalité.
- CREDOC (2015). Usages partagés (location, réemploi, troc et don), comme alternatives à la possession exclusive : cartographie par type de biens, de freins et sociotypes.
- Demailly, D., Novel, A.-S. (2014). *Economie du partage : enjeux et opportunités pour la transition éconologique*. Institut du Développement Durable et des Relations Internationales.
- Denegri-Knott, J. (2011). "Have It Now!" : Ebay and the Acceleration of Consumer Desire. *European Advances in Consumer Research*, 9, 373-379.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). "I'll sell this and I'll buy them that" : eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305-315.
- FING, (2015). Je partage et vous ?
- Flichy, P. (Ed.). (2010). *Les nouvelles formes des collectifs*. La Découverte.
- Fremstad, A. (2014). "Does Craigslist Reduce Waste? Evidence from California." Working paper.
- Fremstad, A. F. (2015). Online platforms for exchanging and sharing goods. http://futureecon.com/wp-content/uploads/AF_Final_PDF.pdf
- Garcia-Bardidia, R. (2014). Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ? *Revue du MAUSS*, 44(2), 271. <http://doi.org/10.3917/rdm.044.0271>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.
- Guillard, V. (2009). Et si je les donnais via Internet? Étude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité, Actes des 14ièmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, 12, 17-32.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers" motivation scale : Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy : Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- IPSOS, (2013). Les Français et les pratiques collaboratives. Qui fait quoi et pourquoi ?
- Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects : Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 131-139.
- Karpik, L. (2010). *Valuing the unique : The economics of singularities*. Princeton : Princeton University Press.
- Lallement, M. (2015). *L'âge du faire : hacking, travail, anarchie*. Seuil.
- Lemaitre, N., & De Barnier, V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives/When consumers become merchants : motivations, experience production and prospects. *Décisions Marketing*, (78), 11.
- Mallard, A. (2012). Cadrer et encadrer la vente. Réflexion sur l'avenir des relations interpersonnelles dans une société d'organisations commerciales. *Du lien marchand. Comment le marché fait société*, 81-106.
- Massé, D., Borel, S., Demailly, D. (2015a). L'économie collaborative, entre utopie et big business. *Esprit*, 416, 9-19.
- Massé, D., Borel, S., Demailly, D. (2015b). Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques. *Working Paper IDDRI*.
- Parguel, B., Lunardo, R., et Benoît-Moreau, F. (2016). Sustainability of Collaborative Consumption in Question : When Second-hand Peer-to-peer Platforms Stimulate Green Consumers" Impulse Buying and Overconsumption ?
- Peugeot, V., Beuscart, J. S., Pharabod, A. S., & Trespeuch, M. (2015). Partager pour mieux consommer?. *Esprit*, (7), 19-29.
- PIPAME (2015). Enjeux et perspectives de la consommation collaborative.
- Ritzer, G. (2013). Prosumption : Evolution, revolution, or eternal return of the same?. *Journal of Consumer Culture*, 1469540513509641.
- Roux, D. (2014, March). La consommation engagée : entre mieux et moins?. In *25èmes Journées Scientifiques de l'Environnement-L'économie verte en question* (No. 11).
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et applications en marketing*, 22(4), 59-80.

Roux, D. & Guiot, D., Par-delà le miroir de la scène marchande : l'acheteur d'occasion au pays des merveilles. in Clochard, F. & Desjeux D. (2013) *Le consommateur malin face à la crise, Tome 2, Le consommateur stratège*, Consommations et Sociétés, Collection « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », L'Harmattan, Paris, 165-186.

Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between : the hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, ucv004.

Schiel, F. (2015). The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany : Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes.

Sitz, L., Amine, A. (2004). Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts. *Actes des 3es Journées normandes de la consommation*.

Thomas, V. (2003). Demand and dematerialization impacts of second-hand markets. *J. Ind. Ecol.*, 7(2), 65-78.

TNS, (2013). Nouvelles consommations, nouvelles confiances. Les Français et la consommation collaborative.

Van de Glind, P. B. (2013). The consumer potential of Collaborative Consumption : Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam.

Willer, R., Flynn, F. J., & Zak, S. (2012). Structure, Identity, and Solidarity A Comparative Field Study of Generalized and Direct Exchange. *Administrative Science Quarterly*, 57(1), 119-155.

Pico

Les Ploniers du COLlaboratif



IDDR1
UNIVERSITÉ PARIS SUD
ESCP EUROPE
UNIVERSITÉ PARIS-DAUPHINE
OUI SHARE
CNIID - ZERO WASTE FRANCE