

Sous la direction de **Myriam Ertz**,
Damien Hallegatte et **Julien Bousquet**

Les reconfigurations de l'échange marchand

Tour d'horizon, enjeux et perspectives

Préface de Bernard Cova



Les reconfigurations de l'échange marchand

Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier
bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone : 418 657-4399 - Télécopieur : 418 657-2096
Courriel : puq@puq.ca - Internet : www.puq.ca

Diffusion / Distribution :

- CANADA** Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand
Boisbriand (Québec) J7H 1N7 - Tél. : 450 434-0306 / 1 800 363-2864
- FRANCE ET
BELGIQUE** Sofédís, 11, rue Soufflot
75005 Paris, France - Tél. : 01 53 10 25 25
Sodis, 128, avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny
77403 Lagny, France - Tél. : 0160 078299
- SUISSE** Servidis SA, chemin des Chalets 7
1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse - Tél. : 022960.95.25

Diffusion / Distribution (ouvrages anglophones) :

Independent Publishers Group, 814 N. Franklin Street
Chicago, IL 60610 - Tel. : (800) 888-4741



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée — le « photocopillage » — s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Les reconfigurations de l'échange marchand

Tour d'horizon, enjeux et perspectives

Préface de Bernard Cova



Sous la direction de **Myriam Ertz,**
Damien Hallegatte *et* **Julien Bousquet**



Presses de l'Université du Québec

**Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada**

Titre: Les reconfigurations de l'échange marchand : tour d'horizon, enjeux et perspectives /
sous la direction de Myriam Ertz, Damien Hallegatte et Julien Bousquet.

Noms: Ertz, Myriam, éditeur intellectuel. | Hallegatte, Damien, 1976- éditeur intellectuel. |
Bousquet, Julien, 1973- éditeur intellectuel.

Description: Comprend des références bibliographiques.

Identifiants: Canadiana (livre imprimé) 20190014865 | Canadiana (livre numérique)
20190014873 | ISBN 9782760551244 | ISBN 9782760551251 (PDF) |
ISBN 9782760551268 (EPUB)

Vedettes-matière: RVM: Consommation (Économie politique). | RVM: Échange
(Économie politique).

Classification: LCC HB801 R43 2019 | CDD 339.4/7--dc23

Financé par le
gouvernement
du Canada

Funded by the
Government
of Canada

Canada



Conseil des arts
du Canada

Canada Council
for the Arts

SODEC

Québec

Révision

Marie LeBlanc

Correction d'épreuves

Mylène Viens

Conception graphique

Julie Rivard

Mise en page

Sophie Despins

Image de couverture

iStock

Dépôt légal : 2^e trimestre 2019

- › Bibliothèque et Archives nationales du Québec
- › Bibliothèque et Archives Canada

© 2019 - Presses de l'Université du Québec

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

Imprimé au Canada

D5124-1 [01]

Entre communautarisation de la consommation et marchandisation de la vie quotidienne

*Bernard Cova, Ph. D., professeur senior de marketing,
Kedge Business School, Marseille*

Les 11 chapitres qui constituent cet ouvrage présentent une parfaite oscillation des thèmes entre de nouvelles formes de consommation à saveur communautaire ou collaborative et une marchandisation accélérée de la vie quotidienne. C'est là tout le paradoxe du regard du chercheur en gestion et sciences sociales. Il s'applique à montrer l'omniprésence de la consommation dans nos vies tout en cherchant à débusquer des voies de sortie du « tout consommation ». Un des phénomènes qui durant les deux dernières décennies a porté à espérer une sortie de ce « tout consommation » a été la montée des collectifs/ communautés de consommateurs dans de nombreux secteurs, des loisirs à la santé en passant par l'alimentation. Mais cette montée s'est révélée être à double tranchant, car elle a pu aussi être un parfait « cheval de Troie » de la consommation pour rentrer au plus profond de notre quotidien et s'immiscer dans les moindres replis de notre intimité, venant ainsi marchander des phénomènes sociaux tels que l'entraide entre individus. Cette oscillation entre communautarisation de la consommation et marchandisation de la vie quotidienne mérite donc d'être précisée dans cette préface pour mieux appréhender tous les apports de cet ouvrage collectif présentant le rôle de la consommation aujourd'hui dans des contextes très hétéroclites.

Communautarisation de la consommation

Il y a maintenant plus de 20 ans que certains travaux prospectivistes ont annoncé l'avènement d'une consommation plus communautaire. En réaction à l'individualisme croissant généré par la société de consommation, nos contemporains ont inventé alors des formes alternatives de consommation fondées plus sur la (re)construction de liens sociaux que sur la possession de biens. Ces pratiques à saveur néotribale semblaient contribuer à un mouvement plus général de déconsommation. Plus de 20 ans après qu'en est-il de ces approches communautaires et d'une possible tendance à la démarchandisation ?

Depuis la fin des années 1990, une quantité de communautés se sont forgées ou consolidées grâce aux échanges virtuels sur des forums, des listes de diffusion, puis des blogues et autres plateformes communautaires offertes par le Web 2.0. Le travail des chercheurs est venu rapidement rendre compte de ces mutations à partir de l'étude de cas de communautés en ligne comme celles des fans de *Star Trek*, *Star Wars* ou *Harry Potter*. Dans le même temps, la recherche en marketing se centrait sur un cas particulier d'approche communautaire : les communautés de marque, à l'exemple des communautés de passionnés de motos comme les Harley-Davidson ou Ducati. Tout ceci a permis aux approches communautaires de quitter la marge pour devenir un sujet d'actualité du marketing. De nombreuses entreprises de tous les secteurs ont entrepris des démarches à saveur communautaire, de Ferrero pour Nutella à BMW pour la nouvelle Mini en passant par les cafés Starbucks. Le phénomène communautaire dans la consommation s'est alors consolidé et son intérêt pour les entreprises s'en est trouvé validé par des travaux scientifiques prouvant le lien entre appartenance à la communauté et fidélité à la marque ; le rôle central de l'appartenance à la communauté de marque pour l'identité des individus concernés expliquant cette fidélité.

De nos jours, l'existence de telles communautés de consommateurs signale un basculement dans la façon dont les individus forment des collectifs humains : alors qu'avant, la communauté était première, elle est maintenant secondaire. En d'autres termes, la marque comme symbole précède l'avènement de la communauté qu'il y ait stratégie communautaire délibérée de l'entreprise ou non. Alors que dans les systèmes sociaux précédents en Occident, les symboles (totems) qui représentaient la communauté étaient générés par la communauté. Cette inversion du processus a pour conséquence que l'on ne peut pas considérer

les communautés de marque comme des communautés traditionnelles. Le rôle de l'entreprise qui possède la propriété sur la marque vient réorganiser de façon spécifique ce qui se joue au sein de ces communautés. Les communautés de marque sont aujourd'hui un facteur de recomposition sociale que le processus communautaire soit spontané ou assisté par l'entreprise. Au travers de toutes ces formations communautaires, les marques participent à la vie sociale des individus et ont une vie sociale propre. C'est un phénomène unique dans notre histoire. Il peut signifier autant la marchandisation à outrance de notre vie quotidienne qu'un mouvement accru de socialisation des objets issus du marché et qui perdent ainsi leur direction marchande.

Comme il est bien noté dans le dernier chapitre de cet ouvrage, la notion de « communauté de marque » « permet de faire disparaître l'antagonisme structurel entre les intérêts des producteurs et celui des consommateurs, qui sont invités à collaborer dans une communauté dont l'entreprise n'est qu'un membre n'ayant pas de pouvoir spécial » (Hallegatte, chapitre 11). De plus, les managers et marketeurs de l'entreprise ont un poids décisif dans l'évolution de la marque, et donc de la communauté de marque, même si de nombreux phénomènes de résistance contre les décisions du management voient le jour au sein des communautés. Ces phénomènes de résistance ont pour effet de contrebalancer une certaine marchandisation de nos vies. Dans certains cas, les managers n'ont même plus la main sur l'image de la marque et ont le sentiment que la marque est kidnappée (*brand hijack*) et séquestrée par la communauté. Dans d'autres cas, c'est plutôt la communauté qui se sent délaissée, car l'entreprise fait évoluer la marque vers d'autres secteurs et d'autres consommateurs, et qui se sent même parfois abandonnée parce que l'entreprise a décidé d'abandonner la production liée à la marque. Il y a ainsi des sous-groupes qui décident de faire sécession d'avec la communauté de marque pour revenir au processus traditionnel : la communauté existe et va créer une marque de communauté comme symbole.

Si les communautés de marque sont des communautés d'un genre nouveau, il faut corriger une erreur souvent commise par de nombreux observateurs du marché et de la société, celle de qualifier de communauté de marque, tout type d'agrégation autour d'une marque. Le développement d'Internet et des médias sociaux comme Facebook ou Twitter a permis la démultiplication des communications sur la marque et autour de la marque qui reprennent le modèle existant entre un blogueur et ses

suiveurs (*followers*). Ces communications développent un certain type de socialité que l'on peut difficilement qualifier de communautaire. Certains utilisent le terme *consocialité* (*consociality*) pour renommer ce que l'on a abusivement appelé des « communautés en ligne » ou des « communautés virtuelles » et ainsi les différencier des communautés de marque. D'autres introduisent la notion de « public de marque » (*brand public*) en la définissant comme un espace virtuel organisé par une continuité de pratiques de médiation autour de la marque. Les publics de marque résultent de l'agrégation d'un très grand nombre d'expressions isolées qui ont un point d'intérêt commun : la marque. Contrairement aux communautés de marque, ils ne se forment pas sur des interactions ni ne soutiennent une quelconque identité collective. Les publics de marque font plus preuve d'interpassivité que d'interactivité.

La critique principale faite aux communautés de marque, au-delà de ses capacités limitées à représenter toute la réalité de ce qui se joue dans la société autour d'une marque, est qu'il ne s'agirait que d'un artifice idéologique. Ce sont principalement les injonctions managériales et marketing cherchant à marchandiser le social qui poussent les individus à développer ce nouveau type de collectifs sociaux. Ainsi, les communautés de marque en ligne ne seraient pas aussi importantes dans la réalité et ne seraient qu'une construction idéologique des professionnels du marketing pour justifier le développement de la profession des gestionnaires de communauté (*community managers*) et de nouvelles méthodes de marketing à proposer aux entreprises. Et même s'il existe des cas de communautés de marque, la plupart des nouvelles méthodes proposées par les consultants se fondent sur des dynamiques communautaires idéales impossibles à retrouver dans la réalité. Plus gênant encore, la rhétorique marketing sous-tendant la promotion des communautés en ligne recycle les vieux idéaux communistes en les dénaturant pour servir le nouveau capitalisme : l'idée que les individus ont le pouvoir et les compétences pour forger le marché est une façon de les renforcer dans leur rôle de consommateurs et de les confiner à cela. L'idée de la communauté serait ainsi un outil de contrôle subtil pour orienter les comportements des individus dans le sens de la consommation et pour accepter une plus grande marchandisation de la vie quotidienne.

Il ne faut cependant pas écrire cette histoire seulement du point de vue des entreprises et de leurs marques les plus impliquantes. En parallèle, le retour du besoin de communauté combiné à l'explosion des possibilités

de regroupement offertes par Internet a conduit au développement de formes alternatives de consommation fondées sur le partage. La volonté de ces communautés de partage est d'abord d'agir sur la société, mais ceci a un effet rebond sur le marché qui est perturbé par ces offres souvent gratuites ou, tout du moins, à but non commercial. Bookcrossing, Couchsurfing, Geocaching, Linux, Firefox, etc., voici un ensemble de projets générés par des communautés de consommateurs réunis sur le Net et qui proposent des options crédibles aux offres des entreprises. Ces projets collectifs acquièrent une telle notoriété au niveau mondial qu'ils en deviennent de véritables marques - des marques de communauté - en concurrence directe avec les marques commerciales dans l'esprit des individus. C'est le cas pour les marques issues du monde de l'*open source* (Linux ou Firefox) qui concurrencent les grands noms de l'industrie, par exemple Microsoft, comme pour les marques de projets (Bookcrossing, Couchsurfing, Geocaching) qui viennent troubler l'offre d'hébergement dans le monde entier. À une consommation payante au profit des entreprises, ces projets substituent une consommation fondée sur le partage entre individus.

La prospective proposée il y a 20 ans s'est donc réalisée, mais sous deux formes quasiment opposées: d'un côté, une récupération de l'idéal communautaire par les entreprises au travers des communautés de marque pouvant conduire à une marchandisation galopante; de l'autre, une émancipation des individus au travers des marques de communauté conduisant à une sorte de démarchandisation. Une constante pourtant relie ces deux extrêmes: les individus se regroupent dans les deux cas pour effectuer ensemble des tâches, un travail, au profit de la marque qu'ils soutiennent (Cova, 2017). Cette notion de «travail des consommateurs» représente la rupture la plus importante avec la prospective précitée qui n'entrevoit pas ce rôle actif des individus. Dans les deux formes de communauté évoquées, les individus ne comptent pas le temps et les efforts qu'ils investissent pour créer toutes sortes de contenu et collaborer entre eux et avec des partenaires potentiels tels que les entreprises. Ce travail bénévole pour une marque est emblématique de la société d'aujourd'hui: nous évoluons dans une société de marques, qu'elles soient commerciales ou non. Consommation et (dé)marchandisation s'entremêlent ainsi dans une société de marques où le travail bénévole des consommateurs est devenu une donnée fondamentale.

Marchandisation de la vie quotidienne

Il y a 20 ans (1999), le bel ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme* coécrit par Luc Boltanski et Ève Chiapello nous alertait sur la transformation galopante du non-capital en capital. Plus précisément, le livre pointait du doigt comment les entreprises qui avaient uniformisé leurs offres pour des raisons d'efficacité productive étaient à la recherche de différenciation demandée par les consommateurs. Et, pour ce faire, elles allaient rechercher des biens matériels ou immatériels demeurés jusque-là hors de la sphère marchande pour les mettre en marché. Pour reprendre les mots des deux auteurs, il s'agit d'une « mise en exploitation sous le régime du capital d'êtres, de biens, de valeurs et de moyens qui, tout en étant reconnus comme constituant des richesses, n'étaient pas moins exclus jusque-là de la sphère du capital et de la circulation marchande » (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 536).

Aujourd'hui, nombre d'entreprises sont à la recherche de gisements d'authenticité dont elles vont chercher à tirer profit en faisant glisser la valeur générée hors marché vers le marché, c'est-à-dire en transformant une pure valeur d'usage en valeur d'échange. Cette opération suppose la prospection des gisements d'authenticité potentiellement sources de profit, tels que des activités et des êtres humains, des paysages, des endroits où l'on se sent bien, des rituels, des manières d'être et de faire... non encore introduits dans la sphère de circulation marchande. Le partage et l'entraide notamment ont fait l'objet de telles manœuvres de marchandisation durant la dernière décennie. Rappelons que le concept d'« entraide » en français comme en anglais (*helping*) ne se confond pas avec celui de « partage » (*sharing*), souvent convoqué pour parler de l'altruisme contemporain et notamment d'économie collaborative. La psychologie considère même d'ailleurs non deux, mais trois grands types de comportements altruistes : l'entraide, le partage et le réconfort. Supposons qu'un de vos amis ait perdu son portefeuille, vous pouvez soit l'aider à chercher son portefeuille (entraide), soit partager avec lui l'argent que vous avez en poche (partage), soit lui apporter toute votre compassion (réconfort). L'entraide est la compréhension du besoin de l'autre et sa résolution par l'action. Le partage est la compréhension du désir de l'autre et sa résolution matérielle. Le réconfort est la prise de conscience de l'état émotionnel négatif de l'autre et son accompagnement adapté.

L'entraide parle du lien quand le partage parle du bien ! Littéralement, l'entraide signifie l'aide qu'on se porte mutuellement quand le partage renvoie à la notion de « division/répartition » d'un tout en parts plus

ou moins égales. Il est bien évident que l'on aide quelqu'un quand on partage avec lui quelque chose qui nous appartient comme quand, enfant, on partage son goûter ou quand, adulte, on partage son expertise. Ce sont deux conduites classées comme altruistes, proches, mais différentes. L'entraide peut advenir sans qu'il y ait partage d'un bien. Dans de nombreuses situations d'entraide entre consommateurs, il y a donc plus que partage: on donne de son temps, on fait don de soi pour aider l'autre. C'est là peut-être qu'il faut voir les dérives potentielles de l'économie collaborative: dans la focalisation sur le partage du bien plutôt que sur l'entraide par les liens. Alors que l'entraide a permis en général d'échapper au marché, l'économie du partage tend à marchandiser l'entraide.

La marchandisation de l'entraide est particulièrement visible dans les nouveaux modèles d'affaires qui font appel au volontariat des consommateurs. On demande ainsi aux participants d'une course à obstacles (la fameuse course Tough Mudder) de s'entraider pour franchir des obstacles d'inspiration militaire (Scott *et al.*, 2017). Chaque participant doit former une équipe pour pouvoir s'inscrire à cette course pour un tarif avoisinant les 150 dollars canadiens. Il doit jurer avant la course qu'il aidera chacun des camarades de son équipe et c'est ce qu'il fait durant la course tout en étant lui aussi aidé par ses camarades. Il en ressort exténué et souvent blessé, mais heureux d'avoir vécu un beau phénomène d'entraide. C'est un cas patent de marchandisation de l'entraide dans lequel l'individu paye pour donner et recevoir des autres et non du prestataire. Will Dean, le PDG et fondateur de Tough Mudder, ne s'en cache pas et déclare même que «c'est la règle du jeu: des gens qui aident des gens»... et lui qui facture! Au-delà du cynisme avéré de telles approches, ce que montre cet exemple, c'est la capacité de nos contemporains à accepter la marchandisation de tout ce qui faisait l'intimité de leurs relations sociales, comme l'entraide. Et on pourrait ajouter à la liste de la marchandisation de l'intimité et du lien entre individus toutes les pages Facebook, Instagram et autres blogues contenant nombre d'égoportraits (*selfies*) de groupes d'individus. Il s'agit là bien d'une «marchandisation accrue de certaines qualités des êtres humains» (Boltanski et Chiapello, 1999, p. 534).

La marchandisation de nos vies quotidiennes passe aussi par les démarches marketing dites de «contenu de marque» (*brand content*). Par ces démarches, les entreprises immiscent les marques dans des univers réputés non marchands en s'inspirant des médias pour proposer une interaction qui n'ait pas l'air ostensiblement marchande. Les entreprises utilisent ainsi d'autres moyens que le seul achat d'espace publicitaire en inventant des modes de présence originaux ou du moins inhabituels

de la marque. On pense ici notamment aux actions dites de «marketing de rue» (*street marketing*) qui souvent présentent une dimension furtive masquant autant que faire se peut leur caractère marchand. Même si le fait de cacher aux consommateurs que l'action est commerciale est passible d'amendes, nombre d'entreprises et d'agences de publicité enfreignent la règle et développent des actions clandestines (*undercover*), car elles sont persuadées que leur impact est meilleur pour la marque. Si l'individu se croit impliqué dans un *flash mob* spontané, il y prend en général plus de plaisir que s'il sait que c'est une action organisée commercialement par une entreprise. Ces productions médiatiques de marques consistent à euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque. Cependant, plus les entreprises cherchent à dépublicitariser (Patrin-Leclère *et al.*, 2014) leurs marques, plus la marchandisation de l'espace social se développe. C'est une reconfiguration de la place et de la valeur des marques, des médias, des formes culturelles, des espaces marchands qui se joue.

La dépublicitarisation, c'est ce qu'a tenté le géant de la distribution Carrefour avec le lancement de sa campagne *Marchés interdits* le 20 septembre 2017. L'enseigne se lance alors dans la vente de légumes issus de semences paysannes dites «interdites» pour défendre la biodiversité et améliorer la différenciation de son offre. Surfant sur la préoccupation de plus en plus partagée de défense de l'environnement, Carrefour propose à la vente une offre de fruits et légumes issus de semences paysannes dans une quarantaine de magasins franciliens et bretons jusqu'alors jamais commercialisés en grande surface. Une dizaine d'espèces de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique est disponible comme l'oignon rose d'Armorique ou l'artichaut Camus du Léon. Selon Carrefour,

la législation interdit aujourd'hui le commerce de semences de plus de 2 millions de variétés issues de notre patrimoine et prive ainsi le grand public d'une diversité de choix dans son alimentation. Carrefour rejoint le combat des producteurs pour rendre accessible[s] aux consommateurs des fruits et légumes issus de semences paysannes et interpelle les pouvoirs publics pour faire changer la Loi qui interdit leur commercialisation car elles ne sont pas inscrites au catalogue officiel des semences autorisées (Carrefour, 2017).

Rappelons que le contexte de la grande distribution n'est à ce moment-là pas porteur et que les structures type hypermarchés sont en forte baisse des ventes, notamment des fruits et légumes. Une façon de réagir est donc de rechercher un nouveau gisement d'authenticité à exploiter permettant la dépublicitarisation de l'enseigne : Intermarché l'a trouvé avec sa campagne *Légumes moches* et Carrefour le recherche dans la défense des semences paysannes.

Alors que Carrefour a longtemps joué l'uniformisation des fruits et légumes, il trouve dans ces semences paysannes une cause à défendre lui permettant de dépublicitariser son offre. L'enseigne a ainsi mis en ligne une pétition sur carrefour.fr et Change.org pour qu'un paysan qui produit ses propres semences puisse les vendre, alors qu'aujourd'hui il a uniquement le droit de les échanger, mais également pour que ces semences puissent être distribuées par les semenciers. Alors que Carrefour semble porter cette cause, la demande d'autorisation de vente des semences paysannes est une des nombreuses batailles menées de longue date par un acteur collectif de la société civile, le Réseau semences paysannes (RSP). Dans une approche typique de la captation d'un gisement d'authenticité, l'initiative de Carrefour vient donc s'appropriier la cause défendue par RSP mais, de plus, la réduire à un simple problème commercial, car la difficulté principale avec les semences paysannes est avant tout de retrouver les savoir-faire spécifiques qui les accompagnent. De la production aux champs à la cuisine en passant par la conservation, le transport et la distribution, les semences paysannes et les produits qui en sont issus ne sont pas adaptés à la filière industrielle. Des savoir-faire spécifiques sont nécessaires pour les sélectionner à la ferme, pour conduire les cultures, pour en stocker les produits, pour les transformer ou les cuisiner. En faisant passer les semences paysannes juste pour des semences interdites à la vente, la campagne de Carrefour délégitimise la cause des paysans qui recherchent avant tout un moyen de retrouver l'autonomie et la diversité dans les fermes en autoproduisant leurs semences. Le cas de l'opération *Marchés interdits* est symptomatique des pratiques avancées du marketing faisant de la société civile un champ de prospection, d'inspiration, mais aussi d'appropriation pour une marchandisation accélérée qui a un effet réducteur de la réalité. Il s'agit pour les entreprises de capter la valeur existant hors marché pour la transformer en valeur marchande à leur profit en simplifiant au maximum - au message - la complexité du vivant.

Loin d'épuiser tous les termes du débat entre communautarisation de la consommation et marchandisation de la vie quotidienne, notre préface se voulait une entrée en matière permettant de mieux apprécier tel chapitre, comme celui sur les communautés de parents d'enfants atteints de troubles du spectre autistique ou tel autre comme celui sur l'éternelle marchandisation du pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle en passant par ceux sur le troc authentique et les monnaies alternatives locales et tous les autres chapitres qui composent cet ouvrage captivant sur l'omniprésence de la consommation dans nos vies contemporaines.

3 décembre 2018

Références

- BOLTANSKI, L. et E. CHIAPELLO (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- CARREFOUR (2017). « Carrefour crée "Le marché interdit", un combat pour la qualité alimentaire et la biodiversité », <<http://www.carrefour.com/fr/nos-actualites/carrefour-cree-le-marche-interdit-un-combat-pour-la-qualite-alimentaire-et-la>>, consulté le 18 avril 2018.
- COVA, B. (2017). *La vie sociale des marques*, Caen, EMS.
- PATRIN-LECLÈRE, V., C. MARTI DE MONTETY et K. BERTHELOT-GUIET (2014). *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Bordeaux, Le Bord de l'eau.
- SCOTT, R., J. CAYLA et B. COVA (2017). « Selling pain to the saturated self », *Journal of Consumer Research*, vol. 44, p. 22-43.

Table des matières

Préface / Entre communautarisation de la consommation et marchandisation de la vie quotidienne	VII
<i>Bernard Cova</i>	
Liste des encadrés	XXV
Liste des figures	XXVII
Liste des tableaux	XXIX
Liste des sigles	XXXI
Introduction / Introduction aux reconfigurations de l'échange marchand: tour d'horizon, enjeux et perspectives	1
<i>Myriam Ertz, Julien Bousquet, et Damien Hallegatte</i>	
Partie 1 / LES FONDEMENTS CONCEPTUELS ET PERSPECTIVES CLASSIQUES DE L'ÉCHANGE MARCHAND	
<hr/>	
Chapitre 1 / Les valeurs générées par l'échange marchand : implications dans les orientations des politiques marketing	17
<i>Patrick Gabriel</i>	

1.1/	Des notions différentes de valeur perçue, impliquant des rôles différents des acteurs de l'échange	19
1.1.1/	La valeur en échange	21
1.1.2/	La valeur expérientielle	21
1.1.3/	La valeur en usage.....	22
1.1.4/	Une distinction entre évaluation et création de valeur: les rôles de l'entreprise et du consommateur, la place de l'échange	24
1.2/	La perception de valeur: les pratiques d'évaluation des individus-consommateurs	30
1.2.1/	L'évaluation des échanges par le consommateur: l'apport de la théorie de la valuation instrumentale de J. Dewey.....	31
1.2.2/	Le temps de l'échange comme variable conditionnant le type de valeur créée	34
1.3/	La pratique des échanges du point de vue des entreprises: deux orientations distinctes des politiques marketing.....	36
1.3.1/	L'orientation «échange» du marketing: illustration par le parcours client.....	37
1.3.2/	L'orientation «processus» du marketing: illustration par le parcours de consommation.....	40
	Conclusion	45
	Références.....	47

Chapitre 2/

Quelles leçons les grands auteurs en sciences humaines et sociales nous donnent-ils sur l'échange marchand contemporain? Réflexions autour de Durkheim, Mauss et Bourdieu

Éric Rémy

2.1/	Durkheim: changement de société, liens sociaux et religiosité.....	53
2.2/	Mauss: esprit du don, échange et socialisme.....	57
2.3/	Bourdieu: pratiques, espace social et domination	61
	Conclusion	66
	Références.....	67

Partie 2 /

LES DEVISES D'ÉCHANGE ALTERNATIVES

Chapitre 3 /

Les monnaies alternatives locales comme outils d'orientation des échanges au service d'objectifs sociétaux..... 73

Ronan Divard et Patrick Gabriel

3.1/ Les monnaies alternatives locales: finalités et typologie	75
3.1.1/ Les finalités des monnaies alternatives locales	75
3.1.2/ Émergence et diversité des systèmes monétaires alternatifs locaux	79
3.1.3/ Les différents types de dispositifs monétaires alternatifs locaux - Proposition d'une typologie ...	80
3.2/ Les catégories de monnaies alternatives locales: une diversité dans les objectifs et la mise en œuvre	83
3.2.1/ Les systèmes monétaires simples sans détention préalable.....	83
3.2.2/ Les systèmes monétaires simples avec détention préalable.....	90
3.2.3/ Les monnaies complémentaires complexes.....	103
Conclusion	107
Références.....	109

Chapitre 4 /

La technologie de la chaîne de blocs: fondements et applications 113

Rachid Ghilal et Hamid Nach

4.1/ Qu'est-ce que c'est la chaîne de blocs?	114
4.1.1/ Principes de la chaîne de blocs.....	116
4.1.2/ Les registres traditionnels et la chaîne de blocs	117
4.2/ Les types de chaînes de blocs	118
4.3/ L'analyse «forces, faiblesses, opportunités, menaces» des chaînes de blocs.....	120
4.4/ Les contrats intelligents	121
4.5/ Les cryptomonnaies	122

4.6/	Les cas d'utilisation	125
4.6.1/	L'industrie des finances	126
4.6.2/	L'industrie de la santé.....	126
4.6.3/	La gestion de la chaîne d'approvisionnement	127
4.6.4/	Les services gouvernementaux.....	127
4.6.5/	Autres cas d'application potentiels.....	128
	Conclusion	128
	Références.....	130

Chapitre 5/

Le troc authentique et ses reconfigurations

	face à leurs effets juridiques.....	133
--	--	------------

Kamel Khiari

5.1/	Le troc authentique	135
5.1.1/	Le régime de la vente.....	136
5.1.2/	Les différences de régime avec la vente	138
5.2/	Le troc reconfiguré.....	139
5.2.1/	Le recours à la monnaie et à la substitution d'une chose au paiement du prix convenu	140
5.2.2/	Le recours à des tiers, aux monnaies parallèles et à un système de points et d'heures.....	142
	Conclusion	148
	Références.....	150

Partie 3/

LE PRODUIT AU CŒUR D'ÉCHANGES RECONFIGURÉS

Chapitre 6/

La taxonomie des modèles d'affaires liés à l'extension

	de la durée de vie des produits	155
--	--	------------

Sébastien Leblanc-Proulx, Myriam Ertz, et Emine Sarigöllü

6.1/	Nuances à propos de l'obsolescence et de la durée de vie des produits.....	155
------	---	-----

6.2 /	Revue de littérature	157
6.2.1 /	Durée de vie des produits et extension de la durée de vie des produits (EDVP)	157
6.2.2 /	Extension de la durée de vie du produit dans l'économie circulaire	158
6.2.3 /	Consommation collaborative	158
6.2.4 /	Intensités de collaboration.....	159
6.2.5 /	Modèle d'affaires.....	160
6.3 /	Méthodologie	161
6.3.1 /	Résumé de la méthodologie utilisée	161
6.3.2 /	Le cadre conceptuel des MAEDVP	162
6.3.3 /	Échantillon et collecte de données.....	168
6.3.4 /	Codage.....	168
6.3.5 /	L'analyse de groupement.....	169
6.4 /	Résultats et discussion.....	170
6.4.1 /	Analyse de l'échantillon de données	170
6.4.2 /	Résultats des groupements des MAEDVP	171
6.4.3 /	Délimitation des sept types de modèles d'affaires axés sur la prolongation de la durée de vie des produits	172
6.4.4 /	Les sources de revenus et les activités des organisations	176
	Conclusion	178
	Références.....	181
 Chapitre 7 /		
	L'étude de trois antécédents de l'intention d'adoption d'objets connectés dédiés à la santé au Québec	187
	<i>Anne-Françoise Audrain-Pontevia, Loïck Menvielle et Natascha Adédiran</i>	
7.1 /	Cadre conceptuel et hypothèses de recherche.....	189
7.1.1 /	Les objets connectés au cœur de la santé mobile ...	189
7.1.2 /	Le modèle UTAUT	192

7.2/	Méthodologie de la recherche	195
7.2.1/	Échantillon de la recherche.....	195
7.2.2/	Échelles de mesure.....	197
7.3/	Résultats de la recherche.....	197
7.3.1/	Les résultats de l'analyse en composantes principales	197
7.3.2/	Évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure	298
7.3.3/	Résultats des tests de nos hypothèses de recherche	298
7.4/	Discussion.....	200
7.4.1/	Implications théoriques.....	201
7.4.2/	Implications managériales.....	202
	Conclusion, limites et voies de recherche futures.....	203
	Références.....	204

Partie 4/

**LA QUÊTE DE SENS DANS LA CONSOMMATION :
LES COMMUNAUTÉS DE SENS**

Chapitre 8/

	L'impact des communautés virtuelles médicales sur la confiance et l'engagement vis-à-vis du médecin : une application aux communautés de parents d'enfants atteints de troubles du spectre autistique	209
--	--	-----

Loick Menvielle, Ghofran Hidri

et Anne-Françoise Audrain-Pontevia

8.1/	Cadre conceptuel et hypothèses de recherche.....	210
8.1.1/	<i>Empowerment</i>	211
8.1.2/	Autisme : enjeux pour les parents et les acteurs du soin.....	214
8.1.3/	Communautés de patients atteints de TSA	215
8.2/	Méthodologie de la recherche	218
8.2.1/	Échantillon de la recherche.....	218
8.2.2/	Échelles de mesure mobilisées.....	220

8.3 /	Résultats de la recherche.....	220
8.4 /	Test des hypothèses.....	222
8.5 /	Discussion.....	224
8.6 /	Implications managériales	225
	Conclusion, limites et voies de recherche futures.....	227
	Références.....	228
Chapitre 9 /		
L'évolution de la dichotomie sacré/profane: une analyse		
historique du pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle		
	<i>Véronique Cova, Julien Bousquet et Cylvie Claveau</i>	231
9.1 /	Revue de la littérature.....	233
	9.1.1 / La dichotomie sacré/profane.....	233
	9.1.2 / La dichotomie sacré/profane dans le cas	
	du pèlerinage	237
9.2 /	Méthodologie	240
	9.2.1 / Formulation de la question de recherche.....	241
	9.2.2 / Procédures de recherche.....	242
	9.2.3 / Collecte des données	244
	9.2.4 / Synthèse	245
	9.2.5 / Interprétation	245
9.3 /	Analyse et résultats.....	246
	9.3.1 / Moyen-Âge (X ^e au XII ^e siècle)	247
	9.3.2 / Renaissance italienne (XIV ^e au XVI ^e siècle)	248
	9.3.3 / Le postmodernisme (XIX ^e au XXI ^e siècle)	251
9.4 /	Discussion	252
	9.4.1 / Au Moyen-Âge (X ^e au XI ^e siècle):	
	la séparation - sacré et profane sont opposés	
	de façon exclusive	253
	9.4.2 / À la Renaissance (XIV ^e au XVI ^e siècle):	
	l'encapsulage - le sacré perd de sa superbe	
	et le profane explose	253
	9.4.3 / Au postmodernisme (XIX ^e au XXI ^e siècle):	
	l'hybridation - le regain du sacré s'insinue	
	et se mélange au profane	254

Conclusion	262
Références.....	261
Chapitre 10 /	
Un tour d'horizon de l'évolution des pratiques alimentaires	267
<i>Francine Rodier et Caroline Boivin</i>	
10.1/ Aliments « sains »	268
10.2/ Aliments locaux.....	270
10.3/ Boîtes de repas prêts-à-cuisiner.....	271
10.4/ Produits sous-optimaux.....	274
10.5/ Aliments en vrac.....	275
10.6/ Achat autonome en ligne ou en magasin.....	276
10.7/ Livraison collaborative.....	277
Conclusion	277
Références.....	278
Chapitre 11 /	
Les nouvelles formes de consommation collaborative et responsable: vers une transformation de la société de consommation?	281
<i>Damien Hallegatte</i>	
11.1/ L'obstacle du matérialisme	284
11.2/ Du narcissisme au cynisme des consommateurs	289
11.3/ L'inéluctable, mais facile distinction	291
11.4/ La force du marketing et de la marque	294
11.5/ Le marché, une institution sans équivalent.....	299
11.6/ La consommation, lieu de liberté et de pouvoir.....	302
11.7/ La consommation, irresponsable par nature	306
Conclusion	308
Références.....	311
Conclusion	315
<i>Myriam Ertz, Julien Bousquet et Damien Hallegatte</i>	
Notices biographiques.....	323

Liste des encadrés

3.1 /	Les monnaies alternatives locales et les fonctions monétaires	78
3.2 /	Le Fureai Kippu, la banque de temps pour la solidarité avec les personnes âgées	84
3.3 /	Le Bristol Pound, monnaie locale citoyenne « <i>Our city, our money</i> »	93
3.4 /	L'eusko, monnaie locale complémentaire du Pays basque	94
3.5 /	Les monnaies locales complémentaires plus efficaces que les monnaies-temps?	97
3.6 /	Le WIR: une monnaie complémentaire interentreprises...	100
3.7 /	Des visions très différentes de la monnaie chez les adhérents et dans la population.....	101
3.8 /	Le projet NU à Rotterdam : prometteur, mais inabouti	104
3.9 /	Le projet SOL, un système monétaire combinant trois dispositifs.....	105

Liste des figures

1.1/	Base du marketing « orienté processus » : un modèle de valorisation de l'échange fondé sur le parcours de consommation	41
4.1/	Vue générique d'une chaîne de blocs	115
4.2/	Types de chaînes de blocs	119
4.3/	Transfert de valeur sur une chaîne de blocs	125
6.1/	Cadre conceptuel des MAEDVP	167
7.1/	Modèle conceptuel adapté du modèle UTAUT.....	192
8.1/	De l' <i>empowerment</i> psychologique à l' <i>empowerment</i> communautaire	213
9.1/	Processus de la méthode historique.....	241
9.2/	Frise temporelle présentant les trois périodes étudiées ...	243
9.3/	Confrontation des trois types de dichotomie sacré/ profane du pèlerinage de Compostelle selon les périodes étudiées.....	255

Liste des tableaux

1.1/	Conception de l'échange marchand compte tenu de la valeur supposée en émerger	19
1.2/	Rôle de l'entreprise et de l'individu dans la création de valeur selon les conceptions de la valeur	29
1.3/	Orientations de la politique marketing et les valeurs (co)créées associées	37
3.1/	Typologie des systèmes d'échange alternatifs locaux	82
4.1/	Comparaison entre un registre conventionnel et la chaîne de blocs	118
4.2/	Analyse FFOM de la technologie chaîne de blocs.....	120
4.3/	Classement des cryptomonnaies par capitalisation (août 2018)	124
6.1/	Activités clés	163
6.2/	Canaux.....	164
6.3/	Sources de revenus	166
6.4/	Caractéristiques de l'échantillon.....	170
6.5/	Groupements des MAEDVP (activités clés et partenaires clés) selon leurs médoïdes, leurs tailles et leurs coefficients Silhouette	171
6.6/	Groupements secondaires des MAEDVP (activités clés et sources de revenus) selon leurs médoïdes, leurs tailles et leurs coefficients Silhouette	176
7.1/	Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon ...	196
7.2/	Construits, items, AFC et qualités psychométriques de la recherche	198

7.3 /	Tableau de corrélations	199
7.4 /	Indices de validité convergente	199
8.1 /	Informations sociodémographiques et état de santé des répondants	219
8.2 /	Construits, items, AFC et qualités psychométriques du modèle de mesure (N=104).....	221
8.3 /	Indices de validité convergente	222
8.4 /	Indices de validité discriminante.....	222
8.5 /	Test d'homogénéité des variances	223
8.6 /	Vision classique et vision transformée de la santé	227
10.1 /	Croissance des ventes d'aliments santé dans quatre pays d'Europe de 2010 à 2015 (%).....	269

Liste des sigles

AFC	Analyse factorielle confirmatoire
B2B	Entreprise à Entreprise
B2C	Entreprise à Consommateur
BCR	Baromètre de la consommation responsable
C2B	Consommateur à Entreprise
C2C	Consommateur à Consommateur
CC	Consommation collaborative
DVP	Durée de vie des produits
EDVP	Extension de la durée de vie des produits
FFOM	Forces Faiblesses Opportunités Menaces
FMI	Fonds monétaire international
LETS	Local Exchange Trading System
MAEDVP	Modèles d'affaires d'extension de la durée de vie des produits
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
P2P	Pair à pair
PAM	Partitioning Around Medoids
PIB	Produit intérieur brut
PME	Petite ou moyenne entreprise
QCCA	Cour d'appel du Québec
QCCQ	Cour du Québec
SAPEURS	Société des ambianceurs et des personnes élégantes
SEL	Systèmes d'échanges locaux
TAM	Technology Acceptance Model
TPS/TVH	Taxe sur les produits et services/Taxe de vente harmonisée
TSA	Troubles du spectre autistique
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science, et la Culture
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Introduction aux reconfigurations de l'échange marchand: tour d'horizon, enjeux et perspectives

Myriam Ertz, Ph. D., professeure en marketing, responsable du LaboNFC, Université du Québec à Chicoutimi, Julien Bousquet, Ph. D., professeur en marketing, responsable du LemGP, Université du Québec à Chicoutimi et Damien Hallegatte, Ph. D., professeur en marketing, Université du Québec à Chicoutimi

Le monde ne change pas. Il se réinvente et se réinterprète continuellement et s'il y a bien un domaine dans lequel ce constat est particulièrement frappant, c'est dans celui de l'échange marchand, en général, et de la consommation, en particulier. Alors que sur le plan conceptuel, il existait une distinction moderniste assez claire entre le monde de la production-distribution, d'une part, et le monde de l'achat-consommation, d'autre part, cette distinction est de moins en moins évidente (Perret, 2015). Dans une ère postmoderne où tout est plus mouvant, plus fluide, plus flexible, plus liquide, plus rapide, sans attache ou sans référent clair, il apparaît de plus en plus commun de parler de consommation liquide (Binkley, 2008), de prosommation (Ritzer, 2015), de consomm'acteurs (Verhaegen, 2011), de consomarchands ou de consommerçants (Lemaitre et de Barnier, 2015), de capitalisme basé sur la foule (Sundararajan, 2016), de travail de l'ombre (Lambert, 2015), de cocréation (Prahalad et Ramaswamy, 2004), de travail du consommateur (Zwick *et al.*, 2008), ou de logique dominante de service (Vargo et Lusch, 2004). Il semblerait qu'il y ait un enchâssement plutôt qu'une distinction entre producteur et consommateur.

Le consommateur endosse d'ailleurs une variété de rôles le plaçant souvent plutôt en amont qu'en aval de la chaîne de valeur. L'individu est donc coproducteur, voire coconstructeur (Wood et Ball, 2013), car il endosse des rôles de recycleur, de composteur, de fournisseur (de biens ou de services), ou de réparateurs (Martin et Schouten, 2012). Il est aussi un producteur, puisque des *FabLabs* aux imprimantes 3D, en passant par les jardins communautaires, les robots recycleurs (*Recyclebot*), ou les plateformes de producteurs de type Etsy, le consommateur a accès à une palette d'outils qui font (à nouveau) (Ritzer, 2015) de lui un producteur. Les chercheurs ont ainsi revisité le rôle du consommateur en lui reconnaissant une certaine proactivité allant au-delà de son rôle consumatif (Ritzer, 2014). Comme le montre le chapitre introductif de Gabriel, c'est ultimement autour de la notion de « valeur » que gravite tout ce phénomène, car l'échange est sous-tendu par la création de valeur, un terme éminemment complexe, mais qu'il convient de bien définir, afin de saisir toute la portée et l'implication des reconfigurations actuelles de l'échange marchand. En clair, si la création de valeur demeure une réalité fondamentale de l'échange, ce sont ses conditions, ses processus, ses systèmes, et ses acteurs qui changent.

En ce qui a trait à la réinterprétation, il s'est donc opéré, conceptuellement, une reconnaissance d'un enchâssement, plutôt que d'une distinction claire, entre les rôles de producteurs et de consommateurs (Perret, 2015; Ritzer, 2015). Toutefois, cela se vérifie également concrètement dans les faits par une réinvention dans les pratiques. Par exemple, en 2017, il y a eu un record absolu du nombre d'immatriculations de voitures d'occasion en France, alors que l'année 2016 était déjà un record en soi (Autoscout, 2017). L'économie collaborative, plus communément appelée « économie du partage » ou « ubérisation de l'économie », dont la particularité est de permettre aux individus d'endosser le rôle de fournisseur de biens et de services (Belk, 2014), est en progression constante. Alors qu'on ne comptait que 44,8 millions d'utilisateurs de l'économie collaborative, aux États-Unis, en 2016, il y en aura 88,6 millions en 2021 (Statista, 2018). La société de service-conseil PricewaterhouseCoopers (PwC) a par ailleurs estimé que l'économie collaborative devrait passer de 14 milliards de dollars américains en 2014 à 335 milliards de dollars américains en 2025 (PwC, 2015). Il existerait près de 5 000 systèmes de monnaies complémentaires (Magnen et Fourel, 2015 dans le chapitre de Divard et Gabriel) d'origine communautaire, et environ 1 855 cryptomonnaies sur des systèmes de pair à pair (P2P) (CoinMarketCap, 2018, dans le chapitre de Ghilal et Nach). Les grandes organisations telles que H&M, Patagonia ou Ikea

impliquent également davantage les individus dans des programmes de retour et d'échange de produits usagés (Ertz *et al.*, 2017a; 2017b; 2018, dans le chapitre de Leblanc-Proulx, Ertz et Sarigöllü). L'enchâssement conceptuel entre le rôle de consommateur et de producteur décrit ainsi une reconfiguration des échanges marchands manifeste dans la *praxis*.

Toutefois, s'agit-il réellement d'une nouveauté? L'individu n'a-t-il pas toujours été plus ou moins consommateur *et* producteur à la fois? C'est du moins ce que se dira intuitivement le lecteur. Cela constituait également le postulat de base de l'école de pensée institutionnelle du marketing (Shaw, 2014; Tadajewski et Jones, 2014) - dont Breyer (1934) en est une des figures de proue -, lequel prévalait au début du XX^e siècle lorsque le marketing n'en était encore qu'à ses balbutiements. Cette perspective plus macro-orientée et axée sur l'efficacité économique *et* sociale s'est toutefois perdue dans les années 1950 et 1960 avec l'apparition d'un paradigme marketing de type managérial, essentiellement axé sur l'entreprise et l'optimisation financière par l'application de méthodes mathématiques et statistiques avancées (Wilkie et Moore, 2003). En Amérique du Nord du moins, la perspective axée sur la firme s'est renforcée avec le temps par le biais des dons émanant d'entreprises et de fondations privées accordés aux collègues, écoles de commerces, universités, unités, centres et chaires de recherche. Des avantages divers ont également été accordés aux chercheurs en marketing afin de résoudre des problématiques managériales. Les noms et les titres des professeurs-chercheurs en marketing, les noms des salles, des bâtiments et des chaires de recherche, tout ceci démontre de l'influence considérable des entreprises dans l'orientation de la recherche et de la pensée en marketing. S'il est important de demeurer en lien avec le milieu pour ne pas devenir non pertinent, Breyer (1934) rappelle toutefois que le marketing a une envergure beaucoup plus large:

Le marketing n'est pas juste un moyen de faire du profit pour les individus. Il s'agit, dans un sens plus large, et plus vital, d'un instrument économique utilisé pour accomplir des objectifs sociaux indispensables... Un système marketing conçu uniquement pour son efficacité sociale transporterait les biens avec un minimum de temps et d'efforts vers les points de déficit. Ce faisant, il fournirait une compensation juste, et sans plus, en contrepartie des efforts de ceux qui sont engagés dans cette activité. De plus, cela fournirait l'incitatif nécessaire pour stimuler des améliorations constantes dans ces méthodes. Il s'agit là des conditions nécessaires pour une efficacité sociale (p. 192, traduction libre).

En accord avec une perspective plus institutionnelle du marketing, en particulier, et de la gestion, en général, cet ouvrage propose d'effectuer un examen approfondi des nouveaux types d'échange et phénomènes de consommation ayant pour dénominateur commun d'amener à une remise en cause de la distinction claire entre producteur et consommateur. Cet ouvrage est le premier livre collectif produit par le Laboratoire de recherche sur les Nouvelles Formes de Consommation (LaboNFC). Fondé en 2017, ce laboratoire regroupe des chercheurs issus des champs disciplinaires du comportement du consommateur, du marketing, des sciences politiques, du management et de l'entrepreneuriat. Ainsi, fort de cette perspective multi-disciplinaire qui caractérise le LaboNFC, ce premier ouvrage démontre comment la consommation se retrouve dans une multiplicité de contextes souvent inédits ou inattendus, tels que le domaine spirituel, par exemple. D'un point de vue normatif, cet examen fournit également des pistes de réflexion sur la question suivante : est-ce que cette plus grande efficacité dans les échanges s'accompagne d'une plus grande efficacité sociale ? Les travaux présentés se veulent être des pistes de réflexion pour des recherches futures ainsi que pour des applications pratiques.

Dans la suite de cette introduction, nous présentons les 11 chapitres qui composent cet ouvrage, regroupés en quatre parties. La première partie fournit les assises conceptuelles et les perspectives classiques de l'échange marchand. La deuxième partie présente les devises d'échange alternatives sous-tendant des systèmes d'échange nouveaux. La troisième partie est consacrée aux échanges marchands reconfigurés s'articulant autour du produit. Enfin, la dernière partie permet d'introduire la notion de quête de sens à travers l'échange, dans divers domaines.

Les fondements conceptuels et perspectives classiques de l'échange marchand

Les chapitres de cette partie visent à outiller le lecteur avec les assises conceptuelles ainsi que les perspectives fondamentales des grands auteurs relatives à l'échange marchand. La connaissance de ces concepts et théories fondamentaux fournira au lecteur une grille de lecture enrichie pour les travaux très spécifiques et très diversifiés des parties suivantes.

La création de valeur dans l'échange marchand

Dans le premier chapitre de cet ouvrage, Gabriel nous invite à prendre en compte les notions de « temps », de « sens » et de « projet » pour appréhender un élément fondamental de l'échange marchand : la création de valeur. Après avoir défini la valeur en échange, la valeur expérientielle et la valeur en usage, l'auteur distingue la création de l'évaluation de la valeur. Ces raffinements conceptuels permettent de caractériser l'orientation échange et l'orientation processus de la politique marketing. Dans le premier cas, la valeur en échange ou la valeur expérientielle « participative » se trouvent produites ou coproduites. Dans le deuxième cas, en revanche, ce sont la valeur en usage ou la valeur expérientielle « par appropriation » qui sont créées, par une collaboration nécessaire entre une entreprise et un consommateur. Dans un tel parcours de consommation, la valeur n'est pas intrinsèque au produit, mais coconstruite. En outre, notons que la cocréation de valeur s'accompagne de cocréation de sens, alors que donner un sens à ses activités de consommation fait partie intégrante de l'activité de consommation (Canniford et Shankar, 2013). Gabriel montre que, par sa politique marketing, l'entreprise propose un système d'échange spécifique, un parcours possible, des ressources pour des projets (identitaires). Ainsi, le type d'échange marchand *per se* crée de la valeur, et peut devenir un critère de choix en lui-même pour le consommateur. Et le reconfigurer peut être une décision managériale susceptible de créer de la valeur pour chaque partie prenante.

L'échange marchand contemporain selon les grands auteurs

Le chapitre de Rémy met en évidence des apports de trois grands auteurs permettant de penser la reconfiguration de l'échange marchand en termes d'influences structurelles et institutionnelles, et de déterminismes sociaux. Les écrits d'Émile Durkheim nous invitent à appréhender la résurgence de la religiosité, à penser la moralisation de la consommation et à considérer l'évolution des liens sociaux comme un passage d'« une solidarité mécanique à une solidarité organique ». Les travaux de Marcel Mauss, quant à eux, permettent de penser les limites du don, de la réciprocité, du contrat, de l'utilitarisme, ainsi que de considérer le versant négatif du don, dans une économie numérisée où le consommateur est constamment appelé à travailler, presque toujours

bénévolement. Finalement, Rémy nous propose de considérer la pensée de Pierre Bourdieu, laquelle permet de mettre en évidence les rapports de forces et de domination, c'est-à-dire de voir l'échange marchand comme un espace de lutte sociale et symbolique. À travers les notions d'habitus, de champ, de goûts, de classes sociales, et de liberté, Bourdieu nous incite à une « lecture "politique" et symbolique de la consommation ». Ces trois auteurs rappellent, aux penseurs de la reconfiguration des échanges marchands, le poids des structures et du social, et pourraient leur éviter de grossir les rangs des « idiots utiles » du néolibéralisme, en supposant une agentivité accrue des individus (Askegaard, 2014).

Les devises d'échange alternatives

L'étude de la reconfiguration des échanges marchands serait incomplète sans un examen approfondi des devises alternatives sous-tendant des écosystèmes complets d'échanges nouveaux. La question monétaire est d'autant plus centrale qu'elle est à la source de nombreuses problématiques économiques et sociales.

Systèmes d'échanges locaux et monnaies complémentaires

Le chapitre présenté par Divard et Gabriel se consacre à l'émergence des monnaies alternatives locales. Les auteurs développent une typologie conceptuelle largement illustrée par de nombreux exemples et rappellent les principaux intérêts liés à cette nouvelle forme d'échange, à savoir soutenir et dynamiser l'économie locale, renforcer les liens sociaux, et faire vivre la citoyenneté. Parallèlement, ils mettent en relief les difficultés de ce phénomène nouveau intimement lié aux consommateurs et à leurs valeurs. Selon les auteurs, pour le moment, le développement réel de telles initiatives demeure au stade de potentialité. Les monnaies alternatives s'inscrivent donc dans une tendance plus responsable et locale de la consommation telle que soulevée par d'autres auteurs en marketing (Lecompte et Valette-Florence, 2006), dans des contextes différents. Les auteurs relèvent que les systèmes monétaires simples avec détention préalable, tels que les monnaies locales complémentaires, sont plus efficaces que les monnaies temps ou les monnaies écogeste. L'Ithaca Hours aux États-Unis, le Chiemgauer en Allemagne, le Bristol Pound, en Grande-Bretagne ou l'Eusko dans le Pays basque sont les monnaies complémentaires ayant connu le plus grand succès. Toutefois, l'effet actuel des monnaies complémentaires locales demeure très modeste, du moins

d'un point de vue quantitatif. Les auteurs concourent avec Blanc (2016) sur le besoin d'une évaluation plus qualitative de leur utilité sociale. Il est intéressant de constater que les monnaies plus complexes ne sont pas forcément plus populaires pour autant. La portée intégratrice de leur analyse leur permet ainsi de proposer des pistes pertinentes pour améliorer l'efficacité de ces monnaies alternatives locales.

Cryptomonnaies et chaîne de blocs

Le chapitre de Ghilal et Nach débute par la reconnaissance de l'importance de la confiance dans le système monétaire. Dans les systèmes financier et monétaire actuels, la confiance est assurée par des intermédiaires faisant, pour l'heure, toujours figure d'autorités centrales reconnues telles que les gouvernements ou les banques, par exemple. Ces intermédiaires permettent de réduire les risques de fraude et d'irrégularité, mais inspirent parfois également de la défiance et en bout de ligne un manque de confiance. Toutefois, des développements récents en informatique et en mathématiques ont permis la mise en place d'une technologie appelée « chaîne de blocs » (*blockchain*), contournant habilement ces intermédiaires. La chaîne de blocs est à la fois une base de données et un réseau transactionnel pair à pair. De ce fait, elle n'est encadrée par aucune autorité, mais plutôt par l'ensemble des acteurs du réseau. Ce réseau permet la transaction de monnaies dites « virtuelles », ou cryptomonnaies, fonctionnant comme de l'argent, mais indépendamment des devises traditionnelles, des frontières nationales et des banques centrales (Maese *et al.*, 2016). Les auteurs précisent également que les cryptomonnaies et leur technologie sous-jacente, la chaîne de blocs, sont utilisées dans plusieurs domaines tels que les services financiers, la chaîne d'approvisionnement, ou les services de la santé et gouvernementaux. Les auteurs relèvent les nombreux changements à venir dans les infrastructures numériques ainsi que l'impact de ces dernières sur les contrats, les échanges et les transactions monétaires. En effet, grâce à la chaîne de blocs, de nombreux domaines pourront bénéficier d'une infrastructure transparente et ainsi diminuer le pouvoir des intermédiaires.

La reconfiguration du troc

Khiari apporte un regard juridique sur le « paradigme d'échange du troc » (Belk, 2010). Tout d'abord, du fait de ses caractéristiques uniques, la notion de « troc » n'existe pas pour le droit civil. En effet, il ne comporte pas le paiement d'un prix. Ensuite, il s'agit d'un échange simultané entre deux biens ou deux services. Dans cette forme authentique, le troc n'est

donc pas adapté aux réalités économiques actuelles, car la relation directe d'échange n'est pas toujours possible. Le troc reconfiguré s'appuie sur une nouvelle forme d'échange entre les pairs. Dans ce système, la monnaie intervient à titre d'unité de compte, c'est-à-dire qu'elle est utilisée pour déterminer la valeur des biens. Cette fixation du prix permettra aux parties de fixer la qualité des échanges. Le troc monétisé est une autre sorte de troc reconfiguré, consistant à utiliser la monnaie lorsque deux choses à échanger ne sont pas considérées comme étant égales en termes de valeur. Un troisième groupe de troc configuré se compose de nouvelles monnaies ou des systèmes d'échange alternatifs émergents. Les auteurs soulèvent aussi le recours aux systèmes des points ou d'heure, c'est-à-dire un système d'échange basé sur le troc de biens et de services en utilisant un système de points ou en comptant les heures travaillées. Ces systèmes se rapprochent ainsi des systèmes monétaires simples avec détention préalable dans la typologie de Divard et Gabriel. Enfin, ces motivations à développer de nouveaux modèles d'échange proviennent d'une volonté évidente d'améliorer la qualité de vie des membres, de lutter contre la pauvreté, d'instaurer un système limitant l'intervention de l'économie de marché.

Le produit au cœur d'échanges reconfigurés

Les produits sont au cœur du système capitaliste moderne. Comme le relevait Karl Marx, dans *Das Kapital*, le capitalisme a produit un fétichisme de la marchandise. Ce fétichisme provient d'un monde de la production dirigé directement par les producteurs et distributeurs marchands isolés du monde social, et non par la société. C'est de cette parcellisation qu'au XIX^e siècle apparut la perspective moderniste de séparation entre production et consommation. Les deux chapitres de cette partie mettent en lumière la manière dont le cloisonnement entre la production et la consommation avec la marchandise pour unique vecteur de lien se reconfigure graduellement sous plusieurs manières.

L'extension de la durée de vie des produits: une question d'échange

Leblanc-Proulx, Ertz et Sarigöllü mettent en évidence comment des formes d'échanges variées permettent l'extension de la durée de vie des produits (EDVP). Alors que les relations aux produits ont classiquement été conceptualisées selon la triade « acheter-consommer-jeter », ou plus largement, « extraire-produire-utiliser-jeter ». Ce paradigme « linéaire »

a été critiqué, car il induit deux problématiques majeures : 1) du gaspillage et de la pollution (Martin et Schouten, 2012); et 2) une tendance à l'obsolescence *programmée*, soit un raccourcissement délibéré de la durée de vie des produits afin d'accélérer leur taux de remplacement, et donc de rachat de ceux-ci (Hellman et Luedicke, 2018). De nombreuses voix se sont ainsi élevées pour proposer une « économie circulaire » (p. ex. Stahel et Reday-Mulvey, 1981) dans laquelle la durée de vie des produits est prolongée grâce à une plus grande diversité d'échanges. Si l'atteinte d'une économie réellement circulaire est encore loin de voir le jour, il n'est pas exact d'affirmer que nous évoluons toujours dans une perspective purement linéaire. Au travers de leur taxonomie de sept modèles d'affaires permettant d'allonger la durée de vie des produits, ce que nous disent Leblanc-Proulx, Ertz et Sarigöllü, c'est que nous sommes arrivés à un entrecroisement entre perspectives linéaire et circulaire. D'une part, cela s'effectue grâce à l'intervention des consommateurs dans les processus organisationnels, notamment par la logistique inverse ou l'utilisation d'un bien comme un service (systèmes de produit-service) plutôt que la possession de ce bien. Cet entrecroisement est également visible dans l'apparition de systèmes souvent d'origines marchandes (p. ex. eBay) régularisant plus formellement, parfois selon les lois du marché, les pratiques d'échanges des individus, entre eux ou avec les organisations. Au travers de ces processus de cocréation de valeur, marqués par l'échange, consommateurs et organisations étendent la durée de vie des produits. Ces pratiques permettent ainsi de nous rapprocher d'une économie plus circulaire. Selon les auteurs, des occasions de développement d'échange demeurent nombreuses, particulièrement dans l'implication des consommateurs.

Les objets connectés dans la relation patients-médecin

Le chapitre d'Audrain-Pontevia, Menvielle et Adédiran nous plonge au cœur des objets connectés (technologies mobiles) et de leurs applications pour les utilisateurs dans le secteur de la santé. Plus précisément, la recherche en question vise à comprendre les déterminants de l'intention d'usage des patients quant aux objets connectés, et plus précisément les effets de trois antécédents sur celle-ci dans le domaine de la santé, où les objets connectés sont de plus en plus présents. Ils mettent en évidence la corrélation positive entre la performance attendue, l'effort perçu et l'influence sociale d'un consommateur d'un objet connecté pour la gestion de sa santé avec l'intention d'usage de celui-ci. Les objets connectés, encore mal connus des professionnels de santé, semblent être

des outils prometteurs pour apporter du confort et un suivi aux patients. Ce chapitre s'inscrit dans la veine d'autres chercheurs (Ouellet, 2016) qui insistent sur le fait que ces technologies nouvelles vont bouleverser nos vies et les façons de faire des organisations, les modèles d'affaires, et donc forcément la consommation.

La quête de sens dans la consommation : les communautés de sens

Dans un monde postmoderne, la consommation constitue le projet central d'individus isolés les uns des autres. Toutefois, cette consommation est intrinsèquement vide de sens, ce qui amène à un certain désenchantement, voire à des pathologies de surconsommation aux effets délétères. Les individus cherchent donc à recréer du sens et un certain sens de la communauté par la consommation, créant de ce fait des communautés de sens.

Les communautés de familles de patients autistes en ligne

Le chapitre de Menvielle, Hidri et Audrain-Pontevia s'intéresse à l'impact des communautés virtuelles médicales sur la confiance et l'engagement vis-à-vis du médecin dans les communautés de parents d'enfants atteints de troubles du spectre autistique. La démocratisation des technologies utilisant des outils numériques a permis l'émergence d'espaces dédiés aux patients ou aux proches aidants dans leur recherche d'informations médicales (Akrich et Médal, 2009), déployant de nouvelles formes collaboratives et d'échanges entre individus, donnant naissance au passage à l'émergence d'un nouveau type de patient : « le patient connecté ». Les résultats de cette recherche vont dans le sens des travaux de Belanche *et al.* (2013), démontrant que la confiance repose sur la qualité des informations délivrées et échangées sur ces plateformes. De plus, la confiance favorise et contribue à l'engagement relationnel vis-à-vis du professionnel de santé et s'avère être nécessaire au maintien d'une bonne qualité des liens entre les utilisateurs de ces espaces. Ces résultats s'inscrivent parfaitement dans les tendances associées au marketing participatif (Galibert et Cordelier, 2017) dont l'objectif principal est de maintenir des liens avec les utilisateurs, patients ou clients, les consommateurs finalement.

La place de l'échange marchand dans le domaine religieux

Dans un monde de croyances en plein bouleversement, les pèlerinages religieux sont en pleine effervescence. Par exemple, celui de Saint-Jacques-de-Compostelle renaît dans un engouement général. Ce chapitre présenté par Cova, Bousquet et Claveau s'intéresse à la dichotomie sacré/profane de ce pèlerinage en mobilisant l'approche historique. Les auteurs montrent qu'à chacune des trois périodes analysées (le Moyen-Âge, la Renaissance et la Postmodernité), correspond une combinaison spécifique entre sacré et profane : la séparation, l'encapsulation et l'hybridation. Cette catégorisation nourrit notre compréhension des pèlerinages en tant que phénomènes sociétaux et marchands. Elle montre qu'il y a toujours eu du marché et de la consommation dans ce pèlerinage mythique, bien qu'ils aient pu évoluer au fil du temps. Elle donne aussi des clés de développement et d'opérationnalisation d'un point de vue marketing en lien avec la sacralisation (Minton, 2016) qui s'établit dans un certain courant depuis plus de deux décennies (Belk *et al.*, 1989) dans la discipline.

Les nouvelles pratiques alimentaires

Le chapitre de Rodier et Boivin nous convie à considérer l'évolution des pratiques alimentaires, notamment en termes de consommation d'aliments sains, locaux, en vrac et sous-optimaux (moches, presque périmés...). Les motivations des consommateurs, très variées, vont du strictement personnel (santé, bien-être, parfois même économie...) au franchement altruiste (condition de travail des producteurs). Répondant à cette demande croissante, la distribution hors épicerie se développe, comme la vente directe du producteur ou du transformateur, les paniers de producteurs, l'autocueillette, ou l'achat autonome en magasin. En développant différentes manières d'entrer en relation avec leurs clients, les producteurs, transformateurs et distributeurs modifient les termes de l'échange marchand. De leur côté, les consommateurs sont à la recherche de pratiques alimentaires ayant un potentiel transformatif élevé et non récupérable par l'industrie agroalimentaire (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Parmi les évolutions mises en évidence par Rodier et Boivin, c'est peut-être la vente en vrac qui, en faisant diminuer considérablement le pouvoir des marques, mais pouvant être adoptée par la masse des consommateurs, apparaît la plus susceptible de reconfigurer largement et durablement les échanges marchands.

Phénomènes de consommation et résilience de la société de consommation

Dans le dernier chapitre, Hallegatte remet en question la portée transformative des consommations collaborative et responsable, à un niveau d'analyse en partie macro, permettant d'élaborer une critique plus large (Dholakia, 2012). L'auteur met en évidence un ensemble de caractéristiques psychologiques, sociologiques, idéologiques et institutionnelles de la société de consommation, susceptibles de limiter la reconfiguration des échanges marchands et leur effet réel sur le bien-être des individus. Des changements systémiques importants apparaissent peu probables, en raison notamment du matérialisme, du narcissisme et du cynisme des consommateurs ainsi que de la logique sociale de la consommation, de l'efficacité du marketing et de l'essence même du marché. Les consommations collaborative et responsable seraient liberticides, ce qui limiterait leur développement, alors qu'elles n'apporteraient pas le surcroît de pouvoir implicitement promis au consommateur. En outre, l'auteur soutient que la consommation responsable est une illusion, puisque contraire à la logique du marché. En somme, il apparaît peu probable que les consommations collaborative et responsable puissent contribuer de manière importante au progrès humain. Néanmoins, comme tous les chapitres de cet ouvrage, il ouvre le dialogue scientifique sur la reconfiguration des échanges marchands, qui ne fait que commencer.

Références

- AKRICH, M. et C. MÉDAL (2009). « Les échanges entre patients sur Internet », *Presse Médicale*, vol. 38, p. 1484-1490.
- ASKEGAARD, S. (2014). « Consumer Culture Theory - Neo-liberalism's "useful idiots" ? », *Marketing Theory*, vol. 14, n° 4, p. 507-511.
- AUTOSCOUT (2017). « Baromètre: Marché du véhicule d'occasion en France », <<http://about.autoscout24.com/fr-fr/au-press/au-press-news-as24.aspx?pid=588007>>, consulté le 18 avril 2018.
- BELANCHE, D., L. V. CASALÓ et M. GUINALÍU (2013). « The role of consumer happiness in relationship marketing », *Journal of Relationship Marketing*, vol. 12, n° 2, p. 79-94.
- BELK, R. (2010). « Sharing », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, p. 715-734.
- BELK, R. (2014). « You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online », *Journal of Business Research*, vol. 67, n° 8, p. 1595-1600.
- BELK, R., M. WALLENDORF et J. F. SHERRY JR. (1989). « The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 1, p. 1-38.

- BINKLEY, S. (2008). « Liquid consumption: Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities », *Cultural Studies*, vol. 22, n° 5, p. 599-623.
- BLANC, J. (2016). *Les monnaies locales: un bilan d'étape*, Paris, La Vie des idées.
- BREYER, R. F. (1934). *The Marketing Institution*, New York, McGraw-Hill.
- CANNIFORD, R. et A. SHANKAR (2013). « Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature », *Journal of Consumer Research*, vol. 39, n° 5, p. 1051-1069.
- COINMARKETCAP (2018). « Top 100 cryptocurrencies by Market Capitalization », <<https://coinmarketcap.com/>>, consulté le 18 avril 2018.
- DHOLAKIA, N. (2012). « Being critical in marketing studies: The imperative of macro perspectives », *Journal of Macromarketing*, vol. 32, n° 2, p. 220-225.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2017A). « Life after death? Study of goods multiple lives practices », *Journal of Consumer Marketing*, vol. 34, n° 2, p. 108-118.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2017B). « Towards multilife marketing: How goods multiple lives practices create value for consumers », *Journal of Promotion Management*, vol. 24, n° 6, p. 863-894.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2018). « Business at the fingertips of consumers: A scale for measuring resale motivations in online settings », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 28, n° 1, p. 92-114.
- Galibert, O. et B. Cordelier (2017) « Animation et gestion des communautés en ligne: quelles rationalisations du social? Une introduction », *Communiquer*, vol. 19, p. 1-8.
- HELLMANN, K. U. et M. K. LUEDICKE (2018). « The throwaway society: A look in the back mirror », *Journal of Consumer Policy*, vol. 41, n° 1, p. 83-87.
- LAMBERT, C. (2015). *Shadow Work: The Unpaid, Unseen Jobs that Fill Your Day*, New York, Counterpoint.
- LECOMPTE, A. F. et P. VALETTE-FLORENCE (2006). « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décision Marketing*, vol. 41, p. 67-79.
- LEMAITRE, N. et V. DE BARNIER (2015). « Quand le consommateur devient commerçant: motivations, production d'expérience et perspectives », *Décisions Marketing*, vol. 78, p. 11-28.
- MAESE, V. A., A. W. AVERY, B. A. NAFTALIS, S. P. WINK et Y. D. VALDEZ (2016). « Cryptocurrency: A primer », *The Banking Law Journal*, vol. 133, p. 468.
- MAGNEN, J.-P. et C. FOUREL (2015). *D'autres monnaies pour une nouvelle prospérité*, rapport réalisé à la demande du Ministère du logement, de l'égalité des territoires et de la ruralité et du Secrétariat d'État chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire.
- MARTIN, D. et J. SCHOUTEN (2012). *Sustainable Marketing*, Boston, Prentice Hall.
- MINTON, E. A. (2016). « Sacred Attributions: Implications for Marketplace Behavior », *Psychology et Marketing*, vol. 33, n° 6, p. 437-448.
- O'REILLY, L., M. RUCKER, R. HUGHES, M. GORANG et S. HAND (1984). « The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, n° 3, p. 53-76.
- OUELLET, J. F. (2016). « La révolution de l'intelligence connectée - L'Internet des objets et le marketing en ligne 4.0 », *Gestion*, vol. 41, n° 3, p. 84-88.
- PERRET, B. (2015). « De la propriété à l'usage », *Esprit*, vol. 7, p. 30-39.

- PRAHALAD, C. K. et V. RAMASWAMY (2004). «Co-creation experiences: The next practice in value creation», *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 3, p. 5-14.
- PWC (2015). *The Sharing Economy*, Consumer Intelligence Series, <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- RITZER, G. (2014). «Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?», *Journal of Consumer Culture*, vol. 14, n° 1, p. 3-24.
- RITZER, G. (2015). «The "new" world of prosumption: Evolution, "return of the same," or revolution?», *Sociological Forum*, vol. 30, n° 1, p. 1-17.
- SHAW, E. (2014). «*The Marketing Institution* by Ralph F. Breyer (1934)», *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 6, n° 3, p. 449-454.
- STAHEL, W. R. et G. REDAY-MULVEY (1981). *Jobs for Tomorrow: The Potential for Substituting Manpower for Energy*, New York, Vantage Press.
- STATISTA (2018). «Value of the sharing economy worldwide in 2014 and 2025 (in billion USD)», <<https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>>, consulté le 18 avril 2018.
- SUNDARARAJAN, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, Cambridge, MIT Press.
- TADAJEWSKI, M. et D. B. JONES (2014). «Historical research in marketing theory and practice: A review essay», *Journal of Marketing Management*, vol. 30, nos 11-12, p. 1239-1291.
- THOMPSON, C. J. et G. COSKUNER-BALLI (2007). «Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities», *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n° 2, p. 135-152.
- VARGO, S. L. et R. F. LUSCH (2004). «Evolving to a new dominant logic for marketing», *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 1, p. 1-17.
- VERHAGEN E. (2011). «Le consommateur en tant que consomm'acteur», dans G. Pleyers (dir.), *La consommation critique: mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*, Paris, Desclée de Brower, p. 259-282.
- WILKIE, W. L. et MOORE, E. S. (2003). «Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development», *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 22, n° 2, p. 116-146.
- WOOD, D. M. et K. BALL (2013). «Brandscapes of control? Surveillance, marketing and the co-construction of subjectivity and space in neo-liberal capitalism», *Marketing Theory*, vol. 13, n° 1, p. 47-67.
- ZWICK, D., S. K. BONSU et A. DARMODY (2008). «Putting consumers to work: "Co-creation" and new marketing govern-mentality», *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n° 2, p. 163-196.

PARTIE 1 /

**LES FONDEMENTS CONCEPTUELS
ET PERSPECTIVES CLASSIQUES
DE L'ÉCHANGE MARCHAND**

Les valeurs générées par l'échange marchand: implications dans les orientations des politiques marketing

*Patrick Gabriel, D. Sc., professeur de sciences de gestion et marketing,
directeur du laboratoire LEGO, Université de Bretagne-Occidentale*

La création de valeur représente une condition préalable autant qu'un concept fondamental pour comprendre le processus d'échange économique (Ravald et Grönroos, 1996; Vargo *et al.*, 2008). Pourtant, en dépit de l'importance déclarée du concept de « valeur », de l'ancienneté et du nombre de travaux sur la valeur créée, le concept paraît toujours difficile à appréhender : un manque de consensus se dégage dans la littérature en sciences de gestion sur ce que la valeur représente pour l'entreprise comme pour le consommateur (Lepak *et al.*, 2007; Gummerus, 2013). Kuzgun et Asugman (2015) observent même une inflation de définitions et de conceptions de la valeur perçue et créée, au point d'une certaine confusion sur ce qu'est la valeur ; ce qui peut expliquer des divergences de vue sur la manière dont la valeur est créée au cours de l'échange (Gummerus, 2013; Grönroos, 2006).

Ce manque de cohérence concernant la représentation de la valeur créée souligne une difficulté à concevoir l'échange marchand selon des normes admises et partagées, et parallèlement, révèle une multiplicité des représentations de l'échange économique, aussi bien dans les formes d'interaction sous-jacentes que dans les rôles des différents acteurs de l'échange. Lorsque la littérature en marketing ou en management multiplie les appellations de la valeur, telles que la valeur d'échange, la valeur d'usage, la valeur expérientielle (Leclercq *et al.*, 2016), cela signifie de manière sous-jacente aussi bien une diversité des représentations des échanges, qu'un échange conçu de façon plus complexe.

Ces difficultés à concevoir l'échange marchand autant que celles à clarifier les valeurs qui s'en dégagent pour les deux parties de l'échange posent des problèmes de fond pour le marketing. Considéré à la fois comme une « discipline de l'échange » (Bagozzi, 1975), et une discipline dont le but est la création de valeur (Sheth et Uslay, 2007 ; Kuzgun et Asugman, 2015), le marketing est naturellement conduit à évoluer sous le coup de l'évolution des concepts d'échange et de valeur. Ainsi que le souligne Kumar (2015), l'individu étant considéré comme une partie prenante active dans l'échange, créateur lui-même de valeur, le marketing ne peut être conçu seulement pour encourager les consommateurs à acheter davantage au cours du temps.

L'objectif poursuivi dans ce chapitre est de proposer une démarche marketing cohérente avec les évolutions constatées des échanges marchands et des valeurs produites. Un cadre d'application original des politiques marketing, sous la forme d'un parcours de consommation, est proposé en cohérence avec les formes récentes de création de valeurs et applicable aux échanges marchands actuels. L'atteinte de cet objectif passe par une clarification de l'entendement des valeurs issues de l'échange marchand, afin de mieux concevoir les différentes formes d'échange et les contributions des protagonistes. L'attention est portée sur trois types de valeur, apparus successivement dans la littérature marketing et de gestion : la valeur en échange, la valeur expérientielle, la valeur en usage. L'étude de chacune permettra de percevoir l'évolution des considérations de l'échange et des valeurs créées.

La recherche a pour intérêt de mieux comprendre les processus d'échange microéconomique, sur la base des valeurs créées et du rôle des différentes parties. Son apport réside dans la compréhension des échanges du point de vue du consommateur, d'une part, du point de vue de l'entreprise, d'autre part. Du point de vue du consommateur, et sur la base de la théorie de la valuation de J. Dewey (1939), la recherche souligne l'importance des notions de « temps », de « sens » et de « projet » pour comprendre la création de valeur de consommation. Appliquées aux entreprises, ces notions permettent de développer un modèle marketing « orienté processus », fondé sur la valorisation d'un parcours circulaire de consommation, et d'une coconstruction d'une valeur de consommation sur le temps de ce parcours.

Les échanges marchands considérés sont néanmoins limités à une entreprise et ses clients; ne sont pas envisagés les échanges directs entre consommateurs, ou les échanges entre particuliers à partir d'une plateforme commerciale. Le chapitre est structuré autour de trois sections. Les fondements des trois types de valeur sont dans un premier temps clarifiés. Puis, le principe de création de valeur du point de vue du client est approfondi. Enfin, le point de vue de l'entreprise est développé, en discutant notamment des orientations de politique marketing impliquant plus favorablement la création de l'une ou l'autre des valeurs.

1.1 / **Des notions différentes de valeur perçue, impliquant des rôles différents des acteurs de l'échange**

L'échange entre entités économiques est étudié à travers le prisme des valeurs créées. Cette première section s'attache donc aux valeurs, avec l'hypothèse initiale que les conceptions de la valeur créée ne sont pas neutres: elles véhiculent une vision particulière des échanges et des relations entre l'entreprise et ses clients, voire entre l'entreprise et son environnement socioéconomique; elles visent un objectif particulier dans le cadre de cette vision des échanges. Ces visions et objectifs de chacune des valeurs étudiées (valeur en échange, valeur expérientielle et valeur en usage) sont observées, en tentant d'identifier leurs différences. Une synthèse facilitant le positionnement de ces valeurs les unes par rapport aux autres et permettant d'identifier les différentes conceptions de l'échange sous-jacent est présentée dans le tableau 1.1.

TABLEAU 1.1 / **Conception de l'échange marchand compte tenu de la valeur supposée en émerger**

	Valeur en échange	Valeur expérientielle	Valeur en usage
Conception de l'échange entre les entités économiques	Marque un moment fondamental de la relation économique: le moment où une offre passe d'une propriété à une autre. <i>Une interaction (transactionnelle).</i>	L'échange comme moment d'interaction entre un sujet et un objet dans une situation spécifique. Interaction réelle ou imaginée (expérience avant ou après achat possible). <i>Une consommation.</i>	Apport conjoint de ressources; l'échange représente les moments d'intégration de ces ressources. <i>Un processus intégrateur (et finalisé).</i>

(suite)

TABLEAU 1.1 / **Conception de l'échange marchand compte tenu de la valeur supposée en émerger** (suite)

	Valeur en échange	Valeur expérientielle	Valeur en usage
Direction de l'échange (et parties impliquées dans le processus de création de valeur)	Unidirectionnelle: la valeur est créée par l'entreprise.	Bidirectionnelle: implication nécessaire du consommateur dans l'expérience ressentie. L'entreprise conçoit néanmoins l'« offre expérientielle ».	Bidirectionnelle, mais non forcément simultanée: l'intégration des ressources peut s'effectuer après ou avant les moments d'interaction. Le consommateur peut donc être considéré comme producteur principal.
Cadre de l'échange (espace de rencontre)	Cadré par les transactions économiques. Le support: le marché.	Le cadre de consommation: intègre le moment de l'achat, mais également les moments avant et après, en lien avec cet achat (magasinage...).	Le cadre de l'usage: élargi aux moments hors consommation (moments de l'intimité de l'individu).
Base ou élément échangé	Une offre (produit ou/et services).	Une expérience (offre d'expérience).	Un service au sens de Vargo et Lusch: des mises en œuvre de compétences (des connaissances et aptitudes) au profit d'une partie.
Objectif de l'échange pour le client	Une acquisition (échange de propriété).	Un ressenti.	Une possibilité d'arriver à ses fins; un moyen.
Rôle de l'entreprise	Adapter les caractéristiques de l'offre aux préférences de la cible et promouvoir cette offre (valorisation des avantages, limitation des contraintes, notamment du prix).	Développer une offre expérientielle: une offre et son contexte. Réaliser un habillage expérientiel permettant d'impliquer le consommateur.	Développer une promesse de valeur adaptée aux compétences de l'individu, et accompagner l'utilisateur dans la concrétisation de la valeur promise.
Rôle de l'individu	Évaluer le rapport bénéfiques/sacrifices préalablement à l'acquisition de l'offre.	Interagir, ressentir, s'impliquer.	Utilisation appropriée des ressources mises à sa disposition pour arriver à ses fins.
Principaux auteurs	Monroe (1990) Zeithaml (1988)	Holbrook et Hirschman (1982) Holbrook (1994) Pralhad et Ramaswamy (2004)	Grönroos (2006) Grönroos et Voima (2013) Gummerus (2013) Vargo et Lusch (2004; 2008; 2015)

1.1.1/ **La valeur en échange**

La valeur en échange offre une représentation «classique» des échanges : ceux-ci sont principalement dyadiques, avec une répartition des pouvoirs entre les acteurs. L'entreprise crée de la valeur sous forme d'une offre; le client, s'il attend d'être satisfait par une offre correspondant à ses attentes, a néanmoins le pouvoir d'évaluation des offres en sa présence, donc la possibilité de calculer une valeur. La valeur perçue est ainsi le résultat final d'une évaluation. Plus précisément, Monroe (1990, p. 46) définit la valeur perçue par le client comme «la différence entre la qualité ou les bénéfices qu'ils [les consommateurs] perçoivent dans le produit par rapport au sacrifice qu'ils perçoivent en payant le prix», tandis que Zeithaml (1988, p. 14) généralise cette définition, en estimant que la valeur perçue est «l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit, selon les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné». La valeur perçue, qualifiée de valeur d'échange (ou en échange) est donc au cœur du système économique; celui-ci fonctionne sur la base d'une répartition des rôles entre l'offreur et le demandeur. Au client la responsabilité du choix grâce à l'estimation de la valeur de l'offre, issue d'un calcul rationnel (si du moins le bénéficiaire accorde son comportement aux résultats du calcul). À l'entreprise la responsabilité de la création de valeur, donc la responsabilité de l'existence même de l'échange, à l'aide de la conception d'une offre adaptée aux préférences de la clientèle cible.

1.1.2/ **La valeur expérientielle**

Sous la notion de «valeur expérientielle», Holbrook et Hirschman (1982) introduisent dans leur article pionnier un angle différent d'étude des échanges : ils optent pour le point de vue du consommateur, en souhaitant souligner la complexité de la consommation. Celle-ci ne peut se résumer en un moment d'échange de produits et de services, relatif à un échange transactionnel. La consommation fait plutôt référence à «une expérience interactive et relative» (Holbrook, 1994, p. 27; 1999, p. 5). Elle est interactive en ce qu'elle est issue d'une interaction entre l'objet (l'offre) et le sujet (le consommateur), dans le cadre d'une situation; cette interaction situationnelle fait émerger une expérience de consommation. Cette dernière est relative, car elle est évaluée par rapport à d'autres déjà vécues par le sujet.

La notion de « valeur expérientielle » traduit ainsi un enrichissement de l'échange, en ce sens qu'à la rencontre entre deux acteurs est ajouté le cadre de la rencontre. Celui-ci peut être exploité par l'entreprise, pour développer une offre expérientielle (Pine et Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Cette offre expérientielle consiste en un « habillage » des différents éléments de l'échange (Filser, 2002) : le cadre d'interaction peut faire l'objet d'une théâtralisation, le produit être enrichi d'un « récit de vie » (telles les marques Panzani, Mamie Nova...), et la relation entre consommateurs et marque être valorisée (à l'instar des communautés de marque).

La valeur expérientielle traduit également un rôle plus important du consommateur. Au cours de la consommation, l'individu peut entrer dans un état d'immersion (Cova et Cova, 2006), ou s'impliquer dans une logique d'appropriation de son activité, qui permet d'améliorer l'expérience de consommation. Ladwein (2005) prend l'exemple du trekking pour souligner que la valeur perçue de l'expérience de consommation dépasse les caractéristiques de l'offre expérientielle, pour se situer en grande partie dans l'implication du sujet dans son activité et sa transformation (affective, cognitive) au cours de celle-ci. Cette valeur se construit alors non pas à partir d'une seule interaction, mais au cours d'une suite d'échanges coordonnée par un cadre d'activité. La valeur expérientielle du trekking provient des paysages rencontrés, mais également de l'effort fourni et des succès et échecs physiques que le randonneur a pu affronter au cours de son séjour. Une telle dimension temporelle de l'expérience peut être étendue au-delà de la période d'activité : la quête de plaisirs, d'émotions et de sensations peut être vécue par anticipation ou par souvenir, en lien plus imaginaire avec l'objet et la situation rencontrés ou prévus (cas typique des activités culturelles ou touristiques). La valeur expérientielle peut donc traduire un temps de consommation, non plus seulement un moment de transaction à l'instar de la valeur d'échange.

1.1.3 / **La valeur en usage**

La valeur en usage (*value in use*) reprend la considération phénoménologique de la valeur expérientielle, en se focalisant toutefois sur deux spécificités servant à positionner cette valeur par rapport à la valeur en échange et à la valeur expérientielle. D'une part, la conception de la valeur en usage suit une approche téléologique : elle suppose que l'individu est guidé par une fin, et pour y arriver, utilise un ensemble de moyens ou de ressources mis à sa disposition, dont les ressources organisationnelles (les produits et services des entreprises) (Vargo et Lusch, 2004 ;

Gummesson, 2007; Grönroos, 2011). D'autre part, c'est de l'utilisation des ressources que provient la valeur pour le bénéficiaire (Grönroos, 2011). Plus qu'une interaction entre une offre et une demande, la valeur en usage émerge donc d'un processus intégrateur (Vargo et Lusch, 2004; 2008) : l'utilisation des moyens mis à sa disposition par le distributeur ou l'entreprise (sous forme de produit, services, information...) suppose de la part de l'individu d'engager lui-même ses propres ressources (ses connaissances, ses compétences, son expérience, etc.). Autrement dit, la valeur en usage émerge d'une action ou d'une série d'actions, au cours desquelles les ressources organisationnelles et personnelles sont intégrées pour arriver à une fin souhaitée. Qu'il s'agisse de retirer de l'argent à un distributeur ou de faire ses courses alimentaires, la personne doit s'impliquer à travers l'emploi de ses capacités cognitives et sa connaissance préalable du dispositif matériel pour obtenir le service souhaité. L'argent ou les denrées alimentaires obtenus ne sont cependant pas une fin en soi; ils seront utilisés pour arriver à un dessein particulier (un achat ou un repas). L'action entreprise est intégrée à un processus plus global dans lequel est engagé l'individu. C'est pourquoi la valeur en usage ne se comprend que dans le cadre du processus (faire un achat, faire un repas) dans lequel s'engage l'individu (Grönroos, 2008).

Une telle élaboration de la valeur induit plusieurs particularités associées à la valeur en usage : d'une part, l'aspect téléologique du processus de création de valeur implique une dimension temporelle intrinsèque à la valeur. Alors que la valeur en échange prend son sens au moment de la transaction, la valeur expérientielle, au cours de la consommation (incluant la transaction elle-même), la valeur en usage, elle, émerge d'une période pour laquelle la consommation peut n'être qu'une étape relativement peu importante; la valeur en usage prend sens à la fin d'un processus orienté vers un but personnel. D'ailleurs, cette valeur peut émerger sans la présence de l'entreprise ou en dehors d'un processus d'interaction et d'échange avec celle-ci (Grönroos et Voima, 2013; Vargo et Lusch, 2004). Ainsi, pour Grönroos (2008, p. 303), « la valeur pour les consommateurs signifie, après avoir été assistés par l'apport de ressources ou les processus d'interaction, qu'ils sont ou se sentent mieux après qu'avant ».

Cette orientation téléologique de l'action de l'individu et la conception intégratrice des ressources se cumulent pour accorder un pouvoir important à l'usager non seulement dans l'évaluation de la valeur, mais également dans la création de cette dernière. Si Vargo et Lusch (2008) et Vargo *et al.* (2008) estiment que la valeur est toujours cocréée (« la cocréation de valeur n'est pas une option »), Grönroos (2011) rend l'individu pleinement

responsable: en tant que sélectionneur et utilisateur des ressources appropriées pour arriver à ses fins, le consommateur est créateur de valeur; le rôle de l'entreprise est de l'aider et de l'accompagner dans sa pratique et ses résultats par un ensemble de ressources et de processus interactifs. Grönroos (2011) et Gummerus (2013) sont ainsi tenants d'une approche plus radicale du rôle de l'individu: ils considèrent que s'il est possible qu'il y ait une coproduction de valeur, le créateur de valeur est *in fine* l'utilisateur: non seulement ce dernier a la responsabilité de l'usage ou non de certaines ressources, mais il est également le seul à juger et à ressentir une valeur liée à cet usage.

De la valeur en échange à la valeur en usage, non seulement est remis en cause le rôle de l'entreprise comme productrice principale de valeur, mais le rôle du consommateur dans sa perception et sa création de valeur se complexifie. L'étude des échanges marchands nécessite donc de mieux comprendre les phases de création et de perception de valeur.

1.1.4 / **Une distinction entre évaluation et création de valeur: les rôles de l'entreprise et du consommateur, la place de l'échange**

Le type de valeur évoqué traduit un idéal type d'échange, marquant une fonction particulière de cet échange ainsi qu'une participation spécifique des différents acteurs. Cette participation n'est cependant pas sans poser quelques questions pratiques.

La valeur en échange marque l'idéal type d'échange le plus simple et clair: le rôle de l'entreprise et celui du consommateur sont distincts. Le levier de création de valeur réside dans l'élaboration de l'offre et de ses caractéristiques; l'entreprise en est responsable. Le marketeur est responsable de l'adéquation entre les caractéristiques de l'offre et les préférences des sujets cibles; une telle adéquation aboutit à la satisfaction du consommateur. Le processus d'évaluation du client s'inscrit dans le cadre du chaînage cognitif moyen-fin (Overby *et al.*, 2004), pour lequel une analyse comparative des attributs du produit et du coût de l'offre est opérée, en rapport aux conséquences à venir. Par exemple, le choix d'un livre de cours nécessite d'évaluer le contenu et son accès (la manière dont l'information est accessible), afin d'entrevoir les conséquences possibles (réussite à l'examen ou apports de techniques nouvelles dans son métier), compte tenu du prix du livre. Dans ce cadre de création de valeur pour l'entreprise et d'évaluation de valeur pour le consommateur, l'échange est un moment fondamental, car il aboutit à un résultat économique. Non seulement permet-il la rencontre de l'offre et de la demande, mais

il représente un moment de transfert de propriété, se concrétisant en une modification négative de la valeur : la valeur créée par l'entreprise devient moindre lorsque le bien appartient au client, dans la mesure où ce bien sur lequel repose la valeur n'est plus neuf.

La limite de cette approche de l'échange est dénoncée par une répartition trop extrême des rôles des acteurs. En particulier, simuler un consommateur uniquement en attente d'être satisfait paraît déresponsabiliser l'individu dans sa tâche de consommation. L'idéal type d'un échange « expérientiel » a pour objet principal de réinvestir l'individu dans sa consommation. L'approche de l'échange par la valeur expérientielle accorde une plus forte implication des individus dans leur activité marchande et enrichit les dimensions de la valeur de consommation. Holbrook (1994) précise ainsi que la consommation n'est pas seulement un moyen au service de fins qui lui sont extérieures (finalité extrinsèque), mais peut être aussi une fin en elle-même (finalité intrinsèque). Par cette finalité intrinsèque, les sentiments et l'émotion sont intégrés dans les comportements d'achat et complètent la seule interprétation économique de l'utilité (Sánchez-Fernández *et al.*, 2009). Cette considération d'un « échange expérientiel », largement partagée par la communauté managériale, laisse cependant deux voies d'interprétation à la création de valeur expérientielle (Carù et Cova, 2015).

La première voie, plutôt empruntée par le courant du marketing expérientiel (Schmitt, 1999), prend acte que l'hédonisme et la recherche d'émotions représentent des motivations d'achat. En conséquence, l'habillage expérientiel constitue une pratique supplémentaire pour créer une valeur. Le rôle de l'entreprise n'en est pas modifié : elle détient pour levier de création de valeur les caractéristiques de l'offre ; celles-ci sont élargies à l'environnement. Cette interprétation de la valeur expérientielle, par rapport à la valeur en usage, ne propose donc pas tant de modifier la manière dont elle est perçue que de compléter les éléments perçus et intégrés dans l'évaluation. Holbrook et Hirschman (1982, p. 138) indiquent ainsi qu'« abandonner l'approche du traitement d'information n'est pas souhaitable, mais la compléter et l'enrichir avec un mélange de perspective expérientielle pourrait être extrêmement fructueux ».

Une seconde voie d'interprétation de la valeur expérientielle est orientée non plus vers une meilleure satisfaction des consommateurs, mais vers la construction de l'individu et du sens des relations qu'implique son engagement expérientiel. Carù et Cova (2015, p. 359) précisent ainsi la différence entre ces deux voies :

Alors que la recherche en comportement du consommateur [...] a plutôt adopté une conceptualisation de l'expérience comme épisode subjectif dans la construction/transformation de l'individu, avec une emphase sur la dimension émotionnelle et sensible au détriment de la dimension cognitive, le marketing expérientiel a donné à l'expérience un sens beaucoup plus pragmatique et simpliste (une offre programmée et mise en marché par l'entreprise).

Le concept d'« expérience » présente donc une dualité qui s'étend aussi bien à la notion de « valeur expérientielle » qu'à celle d'« échange expérientiel » : il peut faire référence à la participation du client, en passant par ses émotions, dans la réalisation de son offre et de sa valeur de consommation et à l'émergence d'une valeur expérientielle « classique ». L'expérience peut également être traduite comme une appropriation par le participant d'un événement, cette appropriation par l'usage aidant l'individu à concevoir un projet, à donner du sens à son action à mesure qu'il interagit avec l'environnement qui lui est présenté (Pralhad et Ramaswamy, 2004). Pour reprendre les termes de Carù et Cova (2015, p. 363), « il y a, en effet, appropriation de l'expérience quand le consommateur se perçoit en tant qu'acteur à part entière de sa consommation, quand il sent du possible dans ses manières de faire et de penser ». La différence entre une valeur expérientielle « participative » et une valeur expérientielle « par appropriation » peut être illustrée par un événement festif, par rapport à un événement évolutif. L'événement festif (une soirée dans un restaurant, une période de soldes en magasin, etc.) focalisera les acteurs, entreprise et consommateur, sur un moment d'interaction et d'échange au cours duquel sentiments, émotions et hédonisme sont présents. L'événement évolutif (un trekking en haute montagne, un accompagnement sportif ou culturel, etc.) mettra l'accent sur une évolution personnelle du participant, sur une forme d'apprentissage par la participation, et sur le sens personnel de cette participation.

Cette double interprétation possible de la valeur expérientielle, « participative » ou « par appropriation », constitue bien sûr une limite à son entendement. Une autre limite tient au fait qu'elle est conçue multidimensionnelle (Holbrook, 1999; Sheth et Uslay, 2007; Rivière et Mencarelli, 2012; Varshneya et Das, 2017). On s'interrogera alors sur les capacités de calcul nécessaires aux personnes pour évaluer des expériences à partir d'un ensemble toujours plus grand de sacrifices et de

bénéfices qui leur sont associés. Même si Aurier *et al.* (2004) considèrent ce calcul résultant en une valeur globale, la tâche d'évaluation peut devenir complexe, puisqu'elle prend en compte l'ensemble des dimensions (cognitive, hédonique, sociale et éthique) de cette valeur; parallèlement, si les leviers de création de valeur pour l'entreprise ont l'avantage d'être diversifiés (la valeur perçue étant multidimensionnelle), l'identification de leur importance par rapport à une cible promet d'être compliquée.

L'idéal type de l'échange représenté par la valeur en usage se veut en rupture avec les représentations classiques d'une interaction offre/demande: il marque l'ère de «*marketing with*», selon l'expression de Vargo et Lusch (2004). Il consacre le consommateur comme un acteur pleinement endogène au processus de création de valeur: il est un participant actif impliquant au cours de l'échange ses ressources, sous forme de compétences, capacités ou expériences, aux ressources fournies par l'entreprise (sous forme de produits ou services) (Vargo et Lusch, 2004; 2008). L'échange traduit donc un moment d'intégration des ressources des uns et des autres, s'exprimant en un moment de cocréation de valeur. Plusieurs conséquences en découlent sur le rôle des différents protagonistes de l'échange, dont certaines ne font pas l'unanimité scientifique.

La valeur émerge d'une intégration des ressources des différentes parties. L'emploi de ces ressources, de la part de l'individu, peut se faire en dehors du moment d'achat (moment d'échange économique), et se réaliser au moment de l'usage des produits achetés. La valeur d'une offre est déterminée *in fine* par l'utilisateur ou l'acheteur, au moment où il emploie ses propres ressources pour s'efforcer d'arriver à ses fins.

L'entreprise n'est plus seule créatrice de valeur. Son rôle est de développer, à l'aide de divers moyens (productifs, mais également marketing), les conditions d'une valorisation de l'offre par le consommateur. «La valeur est perçue et déterminée par le consommateur sur la base de la valeur en usage. En conséquence, les entreprises ne peuvent ajouter de la valeur, mais peuvent seulement offrir des propositions de valeur» (Vargo et Lusch, 2004, p. 6). Si ces propositions sont acceptées par le client, alors la valeur est cocrée de concert avec lui. Ce n'est plus le produit, mais les compétences et connaissances qui constituent les unités fondamentales de l'échange (Vargo et Lusch, 2004). Ce point de vue est important, car il modifie les considérations de l'échange marchand: ce dernier ne résulte pas en un transfert de propriété ni ne repose sur un bien relié juridiquement à l'une ou l'autre des parties; il résulte en un

enrichissement commun reposant sur une intégration de ressources (la connaissance client constituant, pour l'entreprise, une ressource fondamentale; Said *et al.*, 2015).

Le cadre de réflexion de la valeur en usage contribue à faire évoluer l'importance et la place de l'échange dans le processus économique (Grönroos, 2012). Plus précisément, l'échange, s'il demeure une étape d'interaction entre apporteurs de ressources, n'est pas forcément le lieu où se crée la valeur (Grönroos et Voima, 2013). La création de valeur se développe au cours d'un processus finalisé (de type faire la cuisine pour recevoir des amis, être transporté, etc.) et s'actualise en fin de ce processus (Grönroos, 2011). C'est pourquoi un échange n'a de sens pour l'individu que dans le projet (ou le processus) dans lequel ce dernier est engagé. Un échange seul, en soi, n'a pas de valeur, si ce n'est par la courte expérience possible qu'il a produite par une interaction entre un sujet, un objet et une situation.

La limite du modèle de la valeur en usage tient en la complexification conceptuelle du processus de création et d'évaluation de la valeur, dans la mesure où ce qui était auparavant considéré comme un moment d'interaction est vu comme une période de participation. À des fins de clarification, plusieurs auteurs insistent alors sur la nécessité de distinguer la période de construction de celle de perception de la valeur (Grönroos, 2011; Gummerus, 2013). La première correspond à l'étude des processus de production de valeurs, la seconde, à l'étude de la perception du résultat de ce processus par le bénéficiaire. Néanmoins, pour les auteurs favorisant la valeur en usage, le seul créateur de valeur dans une relation d'affaires demeure le consommateur. Lui seul s'engage dans un processus pour arriver à ses propres fins. L'entreprise a pour rôle de faciliter la tâche de création de valeur du consommateur, en l'accompagnant afin de lui rendre service (par des ressources supplémentaires et des processus d'interaction) (Vargo et Lusch, 2008; 2015). Afin de séparer le rôle des différentes entités, Grönroos (2011) et Grönroos et Gummerus (2014) proposent que le terme de « création de valeur » soit réservé au consommateur et à son processus de création de valeur en usage, tandis que le terme de « génération de valeur » serait réservé au processus global, incluant le cas échéant l'entreprise, et conduisant à la valeur en usage pour le consommateur en tant qu'état final du processus.

TABEAU 1.2 / Rôle de l'entreprise et de l'individu dans la création de valeur selon les conceptions de la valeur

	Valeur en échange	Valeur expérientielle	Valeur en usage
Rôle de l'entreprise et levier de création de valeur	Créer de la valeur; Caractéristiques de l'offre.	Cocréer de la valeur; Caractéristiques de l'offre + habillage expérientiel.	Développer une promesse de valeur; L'offre + les services associés et l'accompagnement à l'usage.
Rôle du consommateur et bases de perception de la valeur	Évaluation de la valeur; Évaluation différentielle, sur base moyen-fin.	Évaluation et implication (affective, cognitive) dans l'environnement de l'offre: valeur « participative ». Engagement et évolution personnelle: valeur « par appropriation ». Valeur globale issue d'une évaluation différentielle et multidimensionnelle.	Apport de ressources afin d'actualiser la promesse de valeur. Valeur globale multidimensionnelle issue d'une pratique.
Fonction de l'échange	L'échange comme moment clé de l'économie: transfert de propriété. Ce moment: le lieu principal d'évaluation de valeur.	L'échange comme moment d'interaction: lieu de cocréation et d'évaluation de valeur. Néanmoins, possibilité de création sans interactions concrètes.	L'échange comme étape d'un processus. L'importance est donnée à la continuité des échanges permettant de concrétiser le processus dans lequel le client est engagé.

En synthèse, les modèles ou idéaux types sous-entendus par la valeur en échange, la valeur expérientielle et la valeur en usage diffèrent à la fois sur le rôle attendu des parties prenantes et sur la fonction même de l'échange (tableau 1.2). Ces deux dimensions soulignent en particulier le rôle du consommateur comme un des éléments majeurs pour comprendre les échanges et leur évolution, et comprendre l'émergence de valeur, créée ou cocréée.

Néanmoins, plusieurs interrogations demeurent si une entreprise souhaite appliquer l'un ou l'autre des modèles. En particulier, est-il envisageable de penser un marketing combinant les trois types de valeur, ou un marketeur doit-il choisir une orientation spécifique? Dans une approche favorisant la valeur en échange, la finalité du marketing (satisfaction du consommateur) et les leviers dont il dispose (le *marketing mix*) semblent clairs. Dans une approche par la valeur en usage, la mission principale du marketing serait de permettre la collaboration avec le consommateur pour cocréer de la valeur (Lusch *et al.*, 2006). Dans l'une ou l'autre des approches, les trois types de valeur sont-ils compatibles et, si oui, de quelle manière? Lusch *et al.* (2006, p. 270) tentent de répondre à la question, mais sans véritablement trancher, d'où l'impression d'un certain flou.

La logique dominante de service accepte l'importance de la valeur en échange, car elle reconnaît que les entreprises ont besoin d'obtenir des liquidités (par les échanges sur les places de marché) pour survivre et prospérer. Cependant, elle reconnaît également que la valeur ultime n'est pas créée (ou ajoutée) dans le lieu de production de l'entreprise, mais plutôt cocrée avec le consommateur et déterminée par l'évaluation du consommateur de la valeur en usage.

Il semble nécessaire d'approfondir le processus d'évaluation du consommateur, afin de savoir si les trois valeurs sont compatibles. Par la suite, et selon les réponses obtenues, des préconisations marketing pourront être appliquées. Les sections suivantes sont consacrées à ces préoccupations.

1.2 / **La perception de valeur : les pratiques d'évaluation des individus-consommateurs**

Il est aujourd'hui entendu que l'individu peut être créateur de valeur, qu'il participe grâce à une implication expérientielle et cognitive (la mobilisation de ses compétences) à la production de valeur. Les contributions scientifiques demeurent néanmoins en désaccord sur la question de la séparation ou non entre évaluation et création de valeur, et bien sûr, sur les formes d'évaluation et de création de valeur (Grönroos et Gummerus, 2014; Rivière et Mencarelli, 2012). Une clarification des différentes phases d'évaluation et de création de valeurs de consommation nécessite alors le recours à un auteur tel que John Dewey, qui, dès 1939, a élaboré sa théorie de la valuation instrumentale, laquelle inspire encore sur ce sujet quelques auteurs (Marion, 2013, 2017).

1.2.1 / **L'évaluation des échanges par le consommateur: l'apport de la théorie de la valuation instrumentale de J. Dewey**

Un des intérêts de la théorie de la valuation de John Dewey est de se placer du point de vue de l'individu, afin d'apporter un regard sur la manière dont il s'engage ou non dans un processus de valorisation. Le philosophe américain se donne pour objet de « découvrir les interactions entre la conduite humaine et les conditions environnantes qui déterminent les conséquences des désirs et des buts » des individus (Whal, 2011). Pour cela, l'auteur distingue deux types de comportements. Les comportements routiniers, automatiques ou impulsifs d'une part ; les comportements plus réflexifs d'autre part. Les échanges impliqués dans le premier type de comportements sont réalisés sur la base d'une évaluation centrée sur les produits et moyens échangés (le « prix », au sens large, des moyens). Les échanges impliqués dans le second type de comportement sont orientés vers une fin : ils font référence à un processus par lequel l'évaluation des moyens est effectuée par rapport à la finalité du processus, ou par rapport à ce que Dewey appelle une « fin-en-vue » (Dewey, 2011). Ce processus à la fois d'évaluation et de considération réciproque des moyens et des fins fait référence à ce que l'on peut considérer comme un néologisme : la « valuation ».

Pour Dewey, une grande partie des comportements humains sont routiniers : des contextes et des environnements régulièrement rencontrés incitent les individus à agir de manière prédéterminée, selon des habitudes, en fonction de l'expérience acquise ou selon leurs préférences préalables. La plupart de nos courses alimentaires s'inscrivent, par exemple, dans ce cas. Ces pratiques sont le fruit d'adaptations réussies, grâce aux capacités personnelles de l'individu, à de légères variations environnementales, matérielles aussi bien que sociales. Au cours de ces pratiques comportementales, la finalité du comportement (manger dans le cas des courses alimentaires) comme une grande partie des ressources employées (se rendre dans un magasin, choisir tels produits, etc.) sont connues. La décision de l'individu consiste à identifier les moyens les plus adéquats, qui ont fonctionné dans des comportements antérieurs ou qui sont adaptés à des traditions ou des normes collectives, afin d'arriver au bout du processus engagé compte tenu des situations rencontrées. La réflexion du consommateur, lorsqu'elle existe, est donc portée sur la validation des moyens, régulièrement à adapter aux aléas situationnels, mais non sur la finalité du processus (l'action ni son but ne sont remis en cause). Il ne s'agit donc pas d'évaluer si le moyen envisagé (un produit, par

exemple) représente ou non une ressource suffisante pour arriver au but de l'action, mais plutôt s'il est possible de l'acquérir. Autrement dit, l'évaluation porte sur le seul « prix » de la ressource utilisée, par rapport à un ensemble de préférences. Dewey utilise le terme *prized* pour décrire cette évaluation centrée sur le coût de la ressource, ou sur l'importance accordée à la ressource; une évaluation faisant donc référence aux préférences des individus et aux caractéristiques des ressources utilisables, compte tenu des situations d'échange rencontrées. Les comportements routiniers, mais également les comportements automatiques ou impulsifs sont fondés, au mieux, sur une évaluation des moyens. Ce type d'évaluation consistant à donner un prix aux ressources en elles-mêmes correspond pour Dewey davantage à un jugement qu'à un processus d'évaluation.

Si l'on change de régime alimentaire dans le but, par exemple, d'améliorer sa santé, le choix des produits procédera en revanche d'un processus de décision portant non pas sur le produit en lui-même, mais sur le produit par rapport au cadre fixé (le régime) et au but souhaité (la santé). Ce dernier cas marque, pour Dewey, le véritable processus d'évaluation; pour cet auteur, un tel processus n'est pas fondé sur un état de préférences préalables par rapport à des caractéristiques d'objet; il repose sur le désir d'arriver à un état meilleur, en considérant l'objet comme un moyen possible contribuant au succès de l'activité dans laquelle l'individu s'est engagé. Il y a ainsi pour Dewey un processus d'évaluation (ou une valuation, selon ses termes) dans la mesure où le moyen (l'intérêt de la ressource) est non seulement estimé en regard de son coût ou de la préférence de l'individu, mais également par rapport à une « fin-en-vue ». En d'autres termes, l'évaluation nécessite un processus réflexif de la part de l'individu, portant notamment sur les conséquences finales de son action présente.

Un tel processus correspond à des actions dont la finalité n'apparaît plus désirable, à des projets nouveaux, ou à des situations non habituelles susceptibles de remettre en partie en cause les fins initialement identifiées, telles qu'une maladie ou une prise de conscience de surpoids incitant au régime. En ce cas, les projets influencent la considération des moyens (magasiner chez de nouveaux détaillants, évaluer de nouveaux produits alimentaires). Cette fin vers laquelle tend l'action sert de référence dans le processus de valuation; elle émerge néanmoins dans un contexte donné, et est le produit d'un manque ou d'un désir. Elle est donc variable et modifiable (Whal, 2011). Dewey évoque ainsi le terme

fin-en-vue. Une fin qui elle-même est soumise à la faisabilité des conditions et moyens rencontrés. Une personne souhaitant suivre un régime est soumise aux distributeurs et produits auxquels elle peut avoir accès, à la bienveillance de son entourage, etc. La réflexion se porte en conséquence autant sur les moyens que sur la finalité des projets, moyens et fins évoluant les uns les autres. C'est pourquoi Dewey ne pense pas qu'il existe de fin fixe et durable, mais plutôt un exercice régulier de recombinaison des fins vers lesquelles l'individu tend à mesure qu'il emploie les ressources au cours de son processus, toute finalité étant également le moyen d'autres activités : si je cherche à maigrir, c'est que cet état rendra mes actions sociales futures plus aisées, par exemple.

Entre ces deux formes d'évaluation, l'une (*prized*) centrée sur nos intérêts et les choses dont on prend soin, l'autre (valuation) orientée vers les ressources que constituent ces choses pour arriver à une fin souhaitée, la dernière constitue le processus de création de valeur. Pour Dewey, la valeur en tant que résultat d'une appréciation est peu intéressante, car elle est inestimable : elle évolue constamment à mesure que notre environnement change. Ce n'est pas la valeur des choses en elle-même qui importe, c'est la valeur de la ressource qu'elles représentent. D'une certaine manière, la référence du calcul de la valeur fait la qualité de cette dernière. Dewey l'illustre en expliquant que la différence entre les deux formes d'évaluation revient à celle entre éprouver du plaisir suite à une gratification opportune (trouver de l'argent sur le trottoir) et trouver du plaisir à gagner de l'argent pour atteindre un but (une autonomie, par exemple).

La lecture des processus d'évaluation de Dewey permet de classer les valeurs de consommation : dans la mesure où l'évaluation se fonde sur les attributs du produit, les préférences du consommateur ou, dans le cas expérientiel, sur le ressenti immédiat, la valeur en échange et la valeur expérientielle « participative », jouant principalement avec nos émotions, font référence à une appréciation immédiate à partir des coûts ou des bénéfices évalués (processus *prized*). La valeur en usage ou la valeur expérientielle « par appropriation », élaborée dans un cadre plus temporel, appartiennent par définition à un processus de type « valuation ».

Cette différenciation dans les processus met en lumière un élément majeur d'appréciation des échanges et des valeurs de consommation : le temps. Cet élément différencie un échange se satisfaisant en soi, puisqu'aboutissant à un résultat, d'un échange dont le sens ne se comprend que dans le cadre d'un parcours finalisé.

1.2.2 / **Le temps de l'échange comme variable conditionnant le type de valeur créée**

La valeur en échange repose sur une appréciation (*prized*) des caractéristiques et des coûts de l'offre au moment de l'échange, conçu comme une rencontre transactionnelle. Il en est de même des situations expérientielles suscitant l'immersion ou la surprise: la valeur expérientielle de type «participative» est généralement perçue sans projection par rapport à des fins-en-vue, sans préalablement l'intégrer dans un processus finalisé. Il s'agit d'une rencontre, d'une interaction momentanée entre un sujet, un objet et une situation.

La valeur en usage de même que la valeur expérientielle «par appropriation» émergent par définition d'un processus d'évaluation correspondant davantage à la notion de «valuation» de Dewey. En effet, cette valuation, ce processus d'émergence de valeur d'une ressource (un produit, une offre), s'opère dans la durée, durant le temps d'utilisation de la ressource par l'utilisateur et de la réalisation de sa «fin-en-vue». Cette période ne se suffit pas d'un point de contact ni d'une interaction. Bagozzi et Dholakia (1999), dans leur modèle d'identification et de poursuite d'un but en comportement du consommateur, indiquent que c'est au cours du processus d'action que la question de la faisabilité du but se pose. Autrement dit, la valeur du produit, mais également le sens de l'ensemble de l'action dans laquelle l'individu est engagé, prennent corps au moment de l'usage: le moyen devient (ou non) ressource, la fin-en-vue devient (ou non) atteignable; l'utilisation de la ressource (donc les compétences de l'utilisateur) renforce ou non le processus et la fin-en-vue, ou sinon, le font évoluer, modifiant en cela le sens de l'action. Beaucoup d'individus rêvent d'arranger leur habitation ou leur jardin; la mise en œuvre des compétences au moment d'arranger les plants ou de bricoler peut contribuer à modifier les ambitions initiales.

Marion (2017) observe d'ailleurs que la valeur estimée d'un objet est à l'état virtuel, son actualisation, forcément personnelle, dépendant des compétences et connaissances mobilisables par l'individu. Une telle confrontation de l'usage estimé à l'usage réel pourra amener l'individu à reconsidérer le processus et sa fin. C'est dans cette intégration de l'objet dans le processus que l'objet devient une ressource potentielle et qu'émerge pour l'utilisateur un sens: sens qui apparaît lors de l'actualisation des possibilités d'actions, lors de la concrétisation de l'utilité de l'objet dans une situation d'usage.

Cette notion de «sens» associée à la création de valeur est sans doute ce qui permet au mieux de différencier les deux processus de Dewey, *prized* et valuation. La signification d'un objet ne peut émerger d'une valeur en échange ni des caractéristiques ou du prix de l'objet; le sens nécessite une projection de l'objet comme moyen pour atteindre ou modifier une fin-en-vue. Ce que Marion (2017, p. 76) synthétise ainsi: «Un objet acquiert valeur et signification par l'usage qui peut en être fait et par sa contribution à une pratique ou à la réalisation d'un projet.» La pratique, donc l'usage, implique tout à la fois de mettre à l'épreuve l'objet (son utilité) et de mettre à l'épreuve le sujet (la mobilisation des compétences du sujet que demande l'utilisation de l'objet). Cette pratique fait émerger la valeur des ressources lors de leur usage; cette valeur, par rapport à une pratique orientée vers un but, permet également d'accorder un sens au moyen employé. Une telle pratique est donc susceptible de modifier à la fois l'intérêt porté initialement à l'objet (si son utilité s'avère mieux ou moins bonne qu'espérée) et les compétences du sujet (par l'apprentissage de l'usage), le tout faisant évoluer le processus amorcé et éventuellement la fin-en-vue.

En synthèse, deux considérations de l'évaluation des offres ou événements impliquent des conceptions différentes de l'échange et de la création de valeurs sous-jacente. Un échange considéré comme une interaction entre deux parties privilégie une valeur perçue sous forme d'une valeur en échange ou une valeur expérientielle immédiate (valeur expérientielle «participative»).

Un échange considéré comme processus traduit la valeur perçue comme évolutive: la valeur «virtuelle», en début de processus, peut se fonder en partie sur les caractéristiques de l'offre. À mesure de la pratique (de l'intégration des ressources), cette valeur s'actualise, sous forme alors de valeur en usage, éventuellement de valeur expérientielle au sens de Prahalad et Ramaswamy (2004) (valeur expérientielle «par appropriation»), pour lesquels la valeur expérientielle prend un sens dans le cadre du processus dans lequel s'est engagé l'acteur.

Les politiques marketing chargées de produire, de coproduire (Vargo et Lusch, 2004) ou d'accompagner (Grönroos, 2011) la valeur, différeront selon la considération de l'échange par l'entreprise.

1.3 / **La pratique des échanges du point de vue des entreprises : deux orientations distinctes des politiques marketing**

Les éléments de réflexion précédents conduisent à distinguer les échanges marchands entre une entreprise et ses clients selon au moins deux caractéristiques distinctives : le degré de participation des acteurs (l'entreprise ou le client participent à la création de valeur) et le temps de considération des échanges (un moment d'interaction ou un processus orienté vers le projet du client).

Appliquées au marketing, ces deux caractéristiques distinctives des échanges marchands permettent d'identifier deux orientations marketing possibles (tableau 1.3). Une orientation « échange » incite l'entreprise à se concentrer sur le ou les moments d'échange avec le client, considérés comme autant de points d'interaction ou points de contact à rendre productifs ; l'élaboration du contexte et des caractéristiques de l'interaction important. Les cadres de ces échanges marchands étant nombreux (à distance ou non, électroniques ou en présentiel, etc.), l'enjeu au cours de ces échanges est de s'adapter aux supports et environnements choisis par le client, et de le conduire au moment d'achat.

L'orientation « processus » de la politique marketing porte attention plutôt au processus dans lequel est engagé le consommateur, autrement dit, le processus de consommation ; si les points de contact important avec le client, c'est davantage pour accompagner ce dernier vers la finalité du processus (sa « fin-en-vue ») dans lequel il est engagé.

D'avantage que des politiques marketing différentes, ces deux orientations consacrent des états d'esprit distincts, en ce que les considérations du rôle de l'entreprise et de celui de l'individu sont différentes. C'est d'ailleurs ce qui distingue ces deux orientations présentées (tableau 1.3) du marketing relationnel ; ce dernier s'apparente en pratique à des programmes marketing ayant pour objet d'améliorer les états de dépendances et de confiance entre deux partenaires commerciaux (Marion, 2001 ; Zhang *et al.*, 2016), sans que le sens de l'interaction ni le projet des uns ou des autres ne soient nécessairement interrogés.

TABLEAU 1.3 / Orientations de la politique marketing et les valeurs (co)créées associées

Orientation de la politique marketing	Échange	Processus
Principaux types de valeurs perçues	Valeur en échange Valeur expérientielle « participative »	Valeur en usage Valeur expérientielle « par appropriation »
Rôle de l'entreprise	Inciter à l'échange en modulant les dispositifs contrôlables de l'échange	Accompagner la personne en facilitant son processus orienté vers un projet
Notions principales en marketing	Orientation client Parcours client Omnicanal Offre d'expérience, expérience client	Orientation projet client Parcours de consommation Parcours de valeur
Rôle du client	Attente de satisfaction Coproducteur de valeur	(Co)créateur de valeur
Qualités du client	Client, acheteur, consommateur	Personne, individu, consommateur

L'orientation « échange » et l'orientation « processus » sont décrites à partir d'une illustration permettant de souligner leurs différences : le parcours client et le parcours de consommation.

1.3.1 / **L'orientation « échange » du marketing : illustration par le parcours client**

Un marketing orienté vers l'échange prépare le consommateur/acheteur à des moments d'interaction. Ces moments et le produit de l'échange méritent alors d'être mis en valeur par l'entreprise et par une politique marketing attentive à la valeur expérientielle comme à la valeur en échange. Si le rôle du consommateur est de percevoir ces valeurs, les modalités de leur élaboration dépendent des compétences de l'équipe marketing. Par exemple, Mathieu Bellamy, responsable de la stratégie de la marque automobile Citroën, explique que :

L'enjeu est de garder la maîtrise complète de notre activité. Des intermédiaires s'insèrent dans l'expérience entre la marque et le réseau, et nous devons garantir une expérience aussi positive et agréable que possible pour garder la maîtrise, de la construction à la livraison d'un véhicule (Spencer, 2017).

L'élaboration par l'entreprise d'interactions répétées et orientées vers l'achat est souvent formulée en marketing sous le terme *parcours client*. L'enjeu du parcours client est décrit par Van Bommel *et al.* (2014): « Dans un monde dans lequel les environnements physiques et virtuels convergent rapidement, il importe pour les entreprises de répondre aux besoins de leurs clients à tout moment, en tout lieu. » Ce parcours client demande en marketing d'adopter une « orientation client », c'est-à-dire une volonté de la part de l'entreprise de s'adapter aux habitudes du client afin de le satisfaire au mieux au long du parcours informationnel et d'achat. Cette nécessité d'adaptation est clairement identifiée par Mathieu Bellamy (groupe industriel Citroën): « Aujourd'hui, on ne sait plus où est le client, il change, il alterne. Il y a désormais une multitude d'allers-retours entre les canaux. L'enjeu est de ne pas perdre le client » (Spencer, 2017).

Fondamentalement, la notion de « parcours client » incite à faire évoluer les techniques marketing dans un environnement plus dynamique et moins contrôlé par l'entreprise: les conditions technologiques multiplient les occasions de points de contact entre l'entreprise et ses clients, les motifs de ces contacts (information, renseignements, comparaison, achat, etc.) pouvant être nombreux en ces points de contact. Les clients ayant à leur disposition des supports d'information et d'achat diversifiés, leurs pratiques entre eux se diversifient également. Il s'agit donc pour l'entreprise, à travers la multiplicité de ces points de contact, de dessiner un parcours client, une suite d'échanges adaptée à chaque pratique et qui permet au client de répondre à l'ensemble de ses motifs afin de le conduire, *in fine*, à l'achat souhaité. Martine Coupet, directrice Relation client au sein du groupe de distribution d'articles de sports Decathlon, constate ainsi que:

90 % des clients vont sur le site avant d'aller en magasin, ils cherchent des informations et nous devons faire preuve d'agilité à chaque instant car il nous faut accompagner le client d'internet jusqu'au magasin. À partir du moment où le client est sur internet,

nous devons être capable de répondre à toutes ses interrogations. Chat, mail, réseaux sociaux, téléphone, le client s'attend à une réponse rapide (Spencer, 2017).

La notion d'«échange», au sein de ce parcours client, n'a peu ou prou évolué par rapport à la considération classique: il s'agit toujours de répondre au besoin du consommateur à travers une interaction susceptible de le satisfaire. La différence se trouve plutôt dans la suite des échanges, que l'entreprise souhaiterait lier, qui dessine un parcours client.

La production de valeur en échange et de valeur expérientielle «participative» demeure les conditions de ce parcours client, afin que l'entreprise puisse garder les clients jusqu'à leur acte d'achat. Chaque point de contact devant répondre à un besoin particulier du client, la difficulté pour les entreprises est d'associer les types et caractéristiques de ressources délivrés aux besoins correspondant à l'étape du parcours client. La valeur en échange totale perçue par le client représentant l'accumulation de valeurs (en échange et expérientielle) au cours du parcours client, elle dépend en grande partie des données et des connaissances clients que l'entreprise aura pu posséder et traiter (Van Bommel *et al.*, 2014). Cette valeur perçue globale représente l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets, à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés (Aurier *et al.*, 2004; Rivière et Mencarelli, 2012). Elle serait ainsi la variable clé résultant (*the key outcome variable*) d'un modèle général d'expériences de consommation (Holbrook, 1994). C'est pourquoi il importe que l'accumulation de valeurs perçues «intermédiaires», au cours du parcours client, soit la plus positive; concrètement, il importe non seulement d'améliorer les relations entre l'entreprise et son client en chaque point de contact, mais également de faciliter le passage d'un point de contact à un autre, que l'interaction résultante soit à distance (sur support numérique par exemple) ou en présentiel. Afin de prendre en compte la difficulté à la fois de répondre à la demande en chaque point de contact et de faciliter le passage d'une interaction à l'autre, les marketeurs évoquent le terme *parcours expérientiel*. L'expérience client, dans ce cadre, représenterait un «parcours client avec une entreprise durant le cycle d'achat parmi de multiples points de contact» (Lemon et Verhoef, 2016, p. 75).

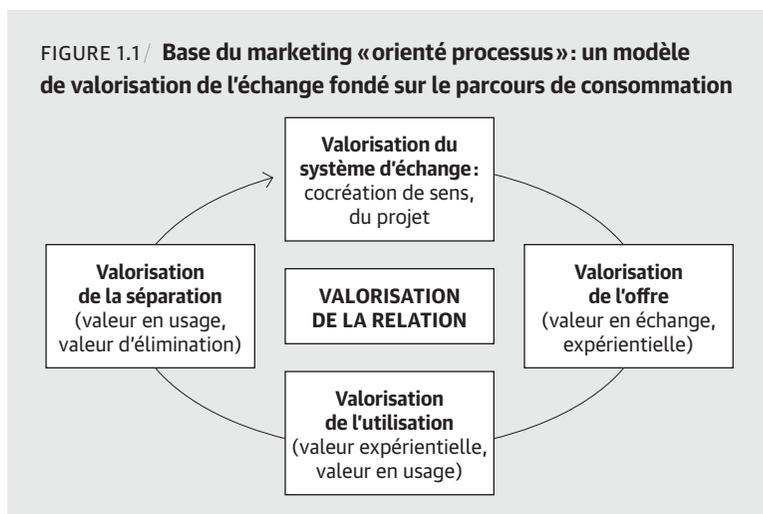
1.3.2 / **L'orientation « processus » du marketing: illustration par le parcours de consommation**

Si l'on considère que la tâche principale du marketing est d'accompagner et d'aider l'individu dans la création de valeur (valeur en usage en ce cas), il est alors nécessaire de comprendre le processus de cet individu, sa « fin-en-vue », afin de lui proposer les ressources permettant de l'atteindre. Autrement dit, le parcours de l'individu n'est pas tant à appréhender comme une série de points de contact aboutissant à l'achat, mais comme un processus au cours duquel se coconstruit la valeur d'usage de l'individu, et plus généralement, le projet de la personne (qui dès lors n'est plus seulement un client). Le mode de coconstruction est alors à valoriser, car il s'agit du sens des échanges, du sens de l'histoire à construire entre l'entreprise et son client. C'est, pour illustration, ce que traduit Albin-Dorian Juliard, directeur Relation client et vente chez l'entreprise de grande distribution spécialisée en outillage et bricolage Leroy Merlin :

Quand on parle d'expérience, on pense à un habitant qui a un projet vs un client qui fait un achat. Le parcours de l'habitant comprend un certain nombre d'étapes clés : inspiration, apprentissage, conception, le « bien acheter », la réalisation du projet et enfin le moment où le client va « habiter son projet ». Dans chacune de ces étapes stratégiques nous tissons des relations, des liens spécifiques et nous avons des propositions de valeur spécifiques. Quand on interroge les jeunes clients par exemple, on apprend qu'ils pensent d'abord projet, usage et autour de ces derniers il y a différents canaux possibles dont le magasin. Le magasin n'est pas une destination mais une étape. Le projet est la seule destination du client. Il faut donc penser les choses différemment (Spencer, 2017).

Harker et Egan (2006) conçoivent que les échanges entre les acheteurs et les vendeurs devraient être vus comme des épisodes d'une histoire en cours, favorisant ainsi les pratiques de marketing relationnel. Autrement dit, un parcours devient une histoire entre la personne et l'entreprise si cette dernière l'accompagne tout au long de son cycle de consommation, de sorte que, des critères de choix de l'offre à son utilisation et à sa séparation, l'entreprise représente pour le client une ressource possible. Plus précisément, l'objet du marketing serait non seulement de maintenir et valoriser la relation au long du parcours, mais également d'aider à donner un sens à la relation, puis d'aider à la concrétisation au sein d'un parcours de cocréation de valeur. Ce marketing « orienté projet client » pourrait être

considéré au long d'un parcours de quatre étapes : le système d'échange dans lequel l'entreprise et le client s'engagent dans un rapport particulier de cocréation de valeur, l'offre, l'utilisation de celle-ci et la séparation de cette offre une fois utilisée. Ce modèle de marketing est schématisé à la figure 1.1.



Le parcours de consommation est fondé sur le cycle de consommation au sens large (allant jusqu'à la fin de l'usage des ressources) ; il prend donc comme point de vue le consommateur ou l'utilisateur, mais également le processus dans lequel il est engagé. Deux particularités marquent ce marketing «orienté processus» : la circularité du parcours dans lequel individu et entreprise sont engagés et l'entrée dans ce parcours (symbolisée par l'étape «valorisation du système d'échange»). Ces deux particularités sont précisées.

La circularité du parcours de consommation

La circularité du parcours de consommation suppose de concevoir ce dernier non de manière linéaire, mais de manière à ce que la fin du parcours soit la promesse d'un autre. Dewey (2011) considère lui-même que la fin-en-vue ne représente pas une action finie : la fin ou la conséquence atteinte est toujours une organisation d'activités, c'est-à-dire une coordination de toutes les activités dans lesquelles l'individu est engagé. Chaque activité est à la fois une fin et un moyen : une fin dans la mesure

où elle est temporellement et relativement une conclusion ; un moyen dans la mesure où elle fournit une condition à incorporer dans la suite d'autres activités. Une telle continuité des actions peut s'interpréter en marketing comme une relation circulaire avec une personne.

La circularité du parcours amène également à considérer que la valeur n'est pas intrinsèque au produit, qu'elle n'est donc pas susceptible d'être détruite une fois le produit utilisé. L'offre de l'entreprise est une offre de ressources ; elle repose sur l'ensemble des éléments (produits et services) promettant au consommateur un accès à une utilisation, éventuellement à des liens vers des ressources extérieures. Autrement dit, la circularité du parcours de consommation dépend de la capacité de la fonction marketing à valoriser auprès de l'utilisateur non un produit, qui sinon s'arrête en fin de vie, mais un service ; non un acte de vente, mais une relation ; à se présenter non comme fournisseur de bien, mais comme apporteur de ressources. C'est pourquoi, selon Webster et Lusch (2013), l'entreprise doit penser, non pas (uniquement) à optimiser ses ventes ou son profit, mais à la manière d'accompagner les consommateurs dans leur intégration de ressources et leurs activités de cocréation de valeur. Cette considération de processus de cocréation de valeur suggère que la valeur non seulement est déterminée par l'utilisateur, mais elle émerge d'un processus d'acquisition, d'utilisation et de cession, au sein duquel l'utilisateur participe et apporte un certain nombre de ressources (cognitives ou affectives) (Vargo *et al.*, 2008), l'entreprise accompagnant et conseillant l'utilisation des ressources en fonction des projets des utilisateurs. Cet accompagnement peut prendre plusieurs formes (moyens internes ou par les réseaux sociaux, par exemple) ; certaines sont proposées par Albin-Dorian Juliard, de l'entreprise Leroy Merlin, en soulignant l'effort d'adéquation entre le type d'accompagnement proposé et l'étape d'élaboration du projet de l'utilisateur (ou son niveau d'expertise) :

Il nous faut savoir capter un client le plus tôt possible, comprendre ce qu'il vient faire sur internet. Nous mettons des outils facilitants pour cette expérience ; les images, les informations, la pédagogie doivent répondre à la première étape, celle de l'inspiration. Sachant que 70 % des simulations sont faites en dehors des heures d'ouverture du magasin, comment en magasin on prend connaissance de cette expérience anté-achat ? Comment fournir des outils connectés les uns aux autres, entre mon ordinateur chez moi et mon mobile en magasin ? Après l'achat, les clients veulent être accompagnés, considérés jusqu'à la réalisation de leur projet. Par

exemple avec Frizbiz, nous mettons en relation des bricoleurs entre eux. Les vendeurs sont accompagnés depuis 5 ans à cette nouvelle relation client. Les collaborateurs vont tous chez le client, c'est ce qu'on appelle les visites habitant, un rituel chez Leroy Merlin (Spencer, 2017).

La circularité du parcours, enfin, nécessite de préparer la fin d'un cycle de consommation, qui permet de recommencer et de renouveler l'histoire avec le client. La considération de l'usage non seulement incite à concevoir une offre par rapport à un projet individuel, mais également une offre en fin de vie. Si l'entreprise se doit d'accompagner l'usage, il importe qu'elle accompagne l'individu dans la fin de son projet, au moment où le produit ou l'offre est usagée. La temporalité de la cocréation de valeur peut donc être étendue, jusqu'à la séparation ou au débarras de l'offre usagée. Sheth et Usley (2007) conçoivent ainsi la possibilité de cocréer une valeur de séparation (*disposal value*). Les échanges dans le cadre de l'économie circulaire, par exemple, consistent fondamentalement en la valorisation de biens ou matières usagées, qui pourraient représenter pour d'autres parties une ressource. La possibilité donnée aux clients par certains magasins (Décathlon, H&M...) de revendre les articles usagés sur leur site ou sur leurs lieux de vente constitue une autre possibilité.

En synthèse, le parcours de consommation ne considère pas la création de valeur comme une succession de rencontres discrètes (discontinues) avec le consommateur, mais comme un processus continu de cocréation de valeur, au cours duquel l'individu intègre des ressources (par l'information, l'utilisation de l'offre, l'expérience de celle-ci, etc.), mais également s'en débarrasse, l'ensemble l'amenant lui-même à évoluer (Vargo et Lusch, 2004).

L'entrée dans le parcours de consommation et la cocréation de sens

La réalisation du parcours de consommation et la possibilité pour l'entreprise de garder des relations avec le consommateur au long de ce parcours dépendent largement de l'efficacité de la valorisation de la première étape du parcours de consommation, la valorisation du système d'échange. Cette étape marque le positionnement du système d'échange souhaité par l'entreprise. À travers cette première étape, l'entreprise fait non seulement une promesse de valeur, mais également une promesse de parcours particulier et d'accompagnement au cours du projet de la personne, dans lesquels les uns et les autres se préparent à s'engager plus ou moins. En conséquence, l'entrée même dans le système d'échange

proposée par l'entreprise, et appréhendée par le consommateur, est porteuse de sens. Baudrillard (1970) a pu souligner que les clients ne consomment pas les produits, mais le sens de ces derniers, concevant alors que la consommation est une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques. Le sociologue s'appuyait principalement sur l'utilisation des marques et du statut des produits pour expliquer cette production de sens. Or, plus largement, le choix du système d'échange (les supports d'interaction entreprise-client, les modes d'interaction, les fréquences, et plus largement, le projet à développer au cours du parcours de consommation) est lui-même porteur de sens, donc de valeurs particulières. Acheter ses légumes en grande distribution ou en AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne), ce n'est pas seulement pour le client (ni pour le vendeur) chercher des bénéfices différents dans un système ou un autre; c'est également faire le choix d'une transaction marchande ou d'un engagement militant; le sens du parcours de consommation en est logiquement différent. Des systèmes d'échanges locaux (SEL) aux systèmes d'entraide entre particuliers, beaucoup d'autres systèmes proposent aux participants un parcours porteur de projets; la compréhension et la cohésion autour d'un projet commun rendent la participation et la durée de celle-ci plus fortes.

Certaines entreprises donnent d'ailleurs le choix à la fois d'un projet et de l'engagement sous-jacent à leurs clients: Malongo est par exemple une entreprise familiale, torréfacteur de café et vendeur de machines à expresso. Le café, pour la majorité de la gamme biologique et issu du commerce équitable, inscrit la démarche avec le consommateur dans une certaine éthique de consommation. Fidèle à cette éthique et responsabilité, Malongo propose également des machines à café en location ainsi que des machines réparables à base de pièces recyclées. Cependant, pour les utilisateurs peut-être moins engagés, des machines «classiques» et en vente directe sont également disponibles. De même, certaines machines proposent des dosettes, mettant en avant la praticité de l'utilisation; d'autres proposent l'emploi de café moulu, soulignant des déchets et une pollution moindre (absence de dosettes vides). L'utilisateur a donc à sa disposition une palette de possibilités d'expression dans sa consommation de café. Selon l'un ou l'autre des modes d'achat ou selon la marque de machine achetée, le consommateur donne un sens différent à sa consommation et à sa relation avec la marque.

Avant même le choix d'un produit ou service, le système d'échange devient un choix pour le client, marquant son entrée dans le parcours de consommation. Dans le cas de Malongo, il s'agit d'offrir non plus

uniquement un produit, mais un service de consommation, au sens où la possibilité existe pour le client quant à son mode d'appropriation de l'usage du produit et de son débarras. Le parcours de consommation constitue bien un élément du choix du client.

Conclusion

Les échanges marchands évoluent dans la mesure où les acteurs de cet échange occupent des rôles différents. Initialement vendeurs d'une part et acheteurs d'autre part, l'échange marchand constitue alors pour les protagonistes un moment d'interaction, au cours duquel a lieu un transfert de propriété. La valeur de l'échange est portée par le produit, qui passe d'une main à une autre. Néanmoins, dès lors que la valeur marchande n'est plus considérée comme portée uniquement par l'objet de l'échange (l'offre), l'interaction entre acteurs économiques ne peut avoir pour unique but un transfert de valeur ; il est demandé aux acteurs d'être également créateurs de valeur grâce à leurs ressources en termes d'expériences et de connaissances. Dès lors, la création de valeur ne s'arrête plus à un moment d'interaction marchande, mais peut être considérée de manière continue, au long du projet poursuivi et expérimenté par ce consommateur à mesure de l'utilisation des ressources fournies, notamment, par les entreprises. La fonction de l'échange marchand évolue donc de transfert de propriété à création de valeur.

Cette considération évolutive de l'échange et des valeurs en émergence demandent d'être accompagnée par un changement des pratiques du marketing. Or, à l'exemple de la notion de « parcours client », beaucoup de ces pratiques tendent à s'adapter à des dispositifs matériels de l'échange (notamment leur dimension technologique), sans changer véritablement la manière de penser le marketing. L'orientation « échange » du marketing, pratiquée dans le cadre du parcours client, se concentre plutôt sur la création d'une valeur en échange ou d'une valeur expérientielle « participative ».

Comme le dénoncent Payne *et al.* (2017), une très grande partie de la littérature en gestion se focalise sur la manière dont les entreprises délivrent de la valeur aux consommateurs, alors que la plupart des échanges consistent à élaborer de manière réciproque une proposition de valeur. Pour ces mêmes auteurs, la perspective actuelle d'une cocréation de valeur implique pour l'entreprise d'aider à construire une « proposition de valeur mutuelle » : proposition qui continuerait de s'élaborer au

cours des interactions et du partage de ressources avec le client, et qui prendrait en compte les bénéfices consommateurs accumulés avant, pendant et après l'expérience d'usage. L'orientation « processus » du marketing, en tenant compte d'une circularité du parcours de consommation, tient compte de ces valeurs accumulées, et plus généralement, de la coconstruction du projet de l'individu. Cette orientation consiste à concevoir la politique marketing et relationnelle de l'entreprise comme une coconstruction, sur la base des ressources et compétences apportées par chacun au cours des échanges et de la réalisation (ou non) du projet de l'individu. Les SEL, systèmes d'échange locaux, en constituent une illustration : il s'agit de communautés au sein desquelles se pratique l'échange de services en fonction des compétences de chacun. Sur un plan pratique, Payne *et al.* (2017) observent qu'il appartient à l'entreprise d'identifier en quelles étapes du processus de consommation se trouvent pour l'individu les plus fortes cocréations de valeur. Les auteurs prennent pour exemple une restauration rapide ou une formation : le premier cas mettra l'importance au début du processus et pendant la consommation du mets ; la valeur d'une formation prendra effet pendant le processus, et surtout au cours de son application (donc plutôt à la fin du processus d'apprentissage), lors de son usage par le seul individu dans des environnements particuliers.

D'une orientation « échange » à une orientation « processus », ce ne sont donc pas seulement quelques techniques marketing qui changent ; c'est également la manière de considérer le rôle de l'entreprise et celui du consommateur (et des parties prenantes de manière plus générale) dans l'élaboration d'un échange et de la cocréation de valeur. Kumar (2015) plaide alors pour une évolution du marketing en tant que discipline, dans sa fonction et dans son rôle au sein de l'entreprise. En effet, concevoir les échanges avec les individus-consommateurs au sein d'un parcours de consommation, intégrer la contribution du consommateur à la production de valeur, tout cela laisse envisager une intégration plus grande des activités marketing avec les autres fonctions de l'entreprise (Kumar, 2015). Ajoutons que la considération du temps au sein de l'entreprise joue un rôle prépondérant dans la décision d'un « marketing intégré » : l'attente de résultats de court terme contribue à privilégier une valeur en échange, donc une fonction marketing peu intégrée ; la valeur en usage nécessite en revanche une construction dans le temps d'un projet commun entre l'entreprise et l'individu, pour lequel le sens du projet est au moins partiellement partagé.

Références

- AURIER, P., Y. EVRARD et G. N'GOALA (2004). « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et applications en marketing*, vol. 19, n° 3, p. 2-21.
- BAGOZZI, R. P. (1975). « Marketing as exchange », *Journal of Marketing*, vol. 39, n° 4, p. 32-39.
- BAGOZZI, R. P. et U. DHOLAKIA (1999). « Goal setting and goal striving in consumer behavior », *Journal of Marketing*, vol. 63 (numéro spécial), p. 19-32.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- CARÙ, A. et B. COVA (2015). « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, vol. 41, n° 253, p. 353-367.
- COVA, B. et V. COVA (2006). « L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession », Nicole Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne*, Toulouse, Éditions Érès.
- DEWEY, J. (1939). « Theory of valuation », *International Encyclopedia of Unified Science*, Chicago, University of Chicago Press, vol. 2, n° 4, p. 234.
- DEWEY, J. (2011). *La formation des valeurs*, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond.
- FILSER, M. (2002). « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, vol. 28, n° 3, p. 13-22.
- GRÖNROOS, C. (2006). « Adopting a service logic for marketing », *Marketing Theory*, vol. 6, n° 3, p. 317-333.
- GRÖNROOS, C. (2008). « Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? », *European Business Review*, vol. 20, n° 4, p. 298-314.
- GRÖNROOS, C. (2011). « Value co-creation in service logic: A critical analysis », *Marketing Theory*, vol. 11, n° 3, p. 279-301.
- GRÖNROOS, C. (2012). « Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future », *Journal of Marketing Management*, vol. 28, n°s 13-14, p. 1520-1534.
- GRÖNROOS, C. et J. GUMMERUS (2014). « The service revolution and its marketing implications: Service logic vs service-dominant logic », *Managing Service Quality*, vol. 24, n° 3, p. 206-229.
- GRÖNROOS, C. et P. VOIMA (2013). « Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, n° 2, p. 133-150.
- GUMMERUS, J. (2013). « Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? », *Marketing Theory*, vol. 13, n° 1, p. 19-46.
- GUMMESSON, E. (2007). « Exit services marketing-enter service marketing », *Journal of Customer Behaviour*, vol. 6, n° 2, p. 113-141.
- HARKER, M. J. et J. EGAN (2006). « The Past, Present and Future of Relationship Marketing », *Journal of Marketing Management*, vol. 22, n°s 1-2, p. 215-242.
- HOLBROOK, M. B. (1994). « The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience », *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, vol. 21, p. 21-71.
- HOLBROOK, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, New York, Psychology Press.
- HOLBROOK, M. B. et E. C. HIRSCHMAN (1982). « The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 3, p. 132-140.

- KUMAR, V. (2015). « Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for », *Journal of Marketing*, vol. 79, n° 1, p. 1-9.
- KUZGUN, E. et G. ASUGMAN (2015). « Value in services – a service dominant logic perspective », *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 207, p. 242-251.
- LADWEIN, R. (2005). « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking », *Management et Avenir*, vol. 3 n° 5, p. 105-118.
- LECLERCQ, T., W. HAMMEDI et I. PONCIN (2016). « Dix ans de co-crédation de valeur: une revue intégrative », *Recherche et applications en marketing*, vol. 31, n° 3, p. 29-66.
- LEMON, K. N. et P. C. VERHOEF (2016). « Understanding customer experience throughout the customer journey », *Journal of Marketing*, vol. 80, p. 69-96.
- LEPAK, D. P., K. G. SMITH et M. S. TAYLOR (2007). « Value creation and value capture: A multilevel perspective », *Academy of Management Review*, vol. 32, n° 1, p. 180-194.
- LE VELLY, R (2009). « Qu'est-ce qu'un échange marchand? Proposition de trois définitions cumulatives pour l'analyse », John Tolan (dir.), *L'échange*, Paris, L'Harmattan, p. 201-214.
- LUSCH, R. F., S. L. VARGO et A. J. MALTER (2006). « Marketing as service-exchange: Taking a leadership role in global marketing management », *Organizational Dynamics*, vol. 35, n° 3, p. 264-278.
- MARION, G (2001). « Le marketing relationnel existe-t-il? », *Décisions marketing*, vol. 22, n° 1, p. 1-10.
- MARION, G. (2013). « La formation de la valeur pour le client: interactions, incertitudes et cadrages », *Perspectives culturelles de la consommation*, vol. 3, n° 1, p. 13-46.
- MARION, G. (2017). « L'émergence de la valeur d'usage et l'agentivité des objets matériels », *Revue française de gestion*, n° 265, p. 70-91.
- MONROE, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2^e édition, New York, McGraw-Hill.
- OVERBY, J. W., S. F. GARDIAL et R. B. WOODRUFF (2004). « French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: A cross-national comparison », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, n° 4, p. 437-460.
- PAYNE, A., P. FROW et A. EGGERT (2017). « The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, p. 467-489.
- PINE II, B. J. et J. H. GILMORE (1999). *Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, Harvard Business School Press Books.
- PRAHALAD, C. K. et V. RAMASWAMY (2004). « Co-creation experiences: The next practice in value creation », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n° 3, p. 5-14.
- RAVALD, A. et C. GRÖNROOS (1996). « The value concept and relationship marketing », *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 2, p. 19-30.
- RIVIÈRE, A. et R. MENCARELLI (2012). « Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol. 27, n° 3, p. 97-123.
- SAID, E., E. MACDONALD, H. WILSON et J. MARCOS (2015). « How organisations generate and use customer insight », *Journal of Marketing Management*, vol. 31, n° 9-10, p. 1158-1179.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R., M. Á. INIESTA-BONILLO et M. B. HOLBROOK (2009). « The conceptualisation and measurement of consumer value in services », *International Journal of Market Research*, vol. 51, n° 1, p. 93-113.
- SCHMITT B. (1999). « Experiential Marketing », *Journal of Marketing Management*, vol. 15, n° 1-3, p. 53-67.

- SHETH, J. N. et C. USLAY (2007). « Implications of the revised definition of marketing: From exchange to value creation », *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 26, n° 2, p. 302-307.
- SPENCER, T. (2017). « Les enjeux de l'expérience client chez Citroën, Decathlon et Leroy Merlin », <<http://www.sensduclient.com/2017/05/les-enjeux-de-lexperience-client-chez.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- VAN BOMMEL, E., D. EDELMAN, et K. UNGERMAN (2014). « Digitizing the consumer decision journey », *McKinsey Quarterly*, <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>>, consulté le 18 avril 2018.
- VARGO, S. L. et R. F. LUSCH (2004). « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, vol. 68, n° 1, p. 1-17.
- VARGO, S. L. et R. F. LUSCH (2008). « Service-dominant logic: Continuing the evolution », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n° 1, p. 1-10.
- VARGO, S. L. et R. F. LUSCH (2015). « Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 44, n° 1, p. 5-23.
- VARGO, S. L., P. P. MAGLIO et M. A. AKAKA (2008). « On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective », *European Management Journal*, vol. 26, p. 145-152.
- VARSHNEYA, G. et G. DAS (2017). « Experiential value: Multi-item scale development and validation », *Journal of Retailing et Consumer Services*, vol. 34, p. 48-57.
- WAHL, E. (2011). « Compte rendu: John Dewey, *La formation des valeurs* », *Lectures*, 15 juin, <<http://journals.openedition.org/lectures/5848>>, consulté le 18 avril 2018.
- WEBSTER, F. et R. LUSCH (2013). « Elevating marketing: Marketing is dead! Long live marketing! », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, n° 4, p. 389-399.
- ZEITHAML, V. A. (1988). « Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 3, p. 2-22.
- ZHANG, J. Z., G. F. WATSON, R. W. PALMATIER et R. P. DANT (2016). « Dynamic relationship marketing », *Journal of Marketing*, vol. 80, n° 5, p. 53-90.

Quelles leçons les grands auteurs en sciences humaines et sociales nous donnent-ils sur l'échange marchand contemporain? Réflexions autour de Durkheim, Mauss et Bourdieu

Éric Rémy, D. Sc., professeur des universités en sciences de gestions, directeur du laboratoire NIMEC, Université de Rouen

Ce chapitre est le résultat du croisement de deux produits scientifiques. Le premier correspond à l'édition de deux tomes proposant des « Regards croisés sur la consommation » à partir de la pensée de grands auteurs en sciences humaines et sociales (Rémy et Robert-Demontrond, 2014). Le second correspond à une présentation lors du colloque sur les reconfigurations de l'échange marchand au congrès 2018 de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS) à Chicoutimi.

Comme lors de la présentation à ce colloque, le présent chapitre a pour volonté principale d'ouvrir, d'inviter à la discussion et au partage d'idées sur la consommation et l'échange marchand qui lui est consubstantiel. Pour le dire autrement, il s'agit de savoir ce que peut nous apporter la lecture de grands auteurs à la compréhension de la société de consommation contemporaine. Le présupposé est que la recherche en comportement du consommateur catalyse nombre de sujets et objets de discussion ouverts par ces grands auteurs, comme le lien social, l'échange, la construction identitaire, le pouvoir, etc.

On soulignera de suite que les auteurs en question sont francophones. Ce choix répond à une position qu'il convient de défendre. Dans la course effrénée à la publication anglo-saxonne, il nous semble de bon ton de retrouver les racines d'une pensée française qui a marqué l'histoire des sciences sociales. Ce d'autant plus que, même pour de nombreux chercheurs anglo-saxons, ces auteurs français font figure de référence incontournable en tant que *socials scientists*. Pour preuve, on notera que

Foucault, Bourdieu, Derrida ou encore Latour se disputent les indices de citation les plus importants en termes de production mondiale. Aussi, plutôt que d'attendre que des francophones reprennent la pensée d'auteurs français au prisme d'une lecture anglo-saxonne, notre chapitre est une invite à une appropriation ou réappropriation de ce corpus, ce patrimoine scientifique qu'il convient ensuite de diffuser à l'international (Chanlat, 2018).

Cette volonté de proposer des regards croisés sur la consommation nous semble d'autant plus nécessaire que depuis au moins la chute du communisme, on assiste à un déplacement épistémologique qui va d'une pensée scientifique orientée vers la production (de type orientation marxiste) à une pensée orientée vers la consommation (Bauman, 2008). Pour le dire autrement, c'est de plus en plus là, dans nos objets et sujets de recherche en comportement du consommateur, que se met en place, se vit et se marque la société. Il n'est pas un jour sans que les médias ne relatent un fait divers autour de la consommation qui interroge le sens même de notre société : le genre, les inégalités, la liberté supposée des consommateurs, l'ethnicité et les normes culturelles... C'est en ce sens que la consommation est devenue un espace d'analyse de nos sociétés et de leurs évolutions. Au-delà même de la production, c'est au travers la consommation que se jouent désormais les questions fondamentales au cœur des travaux et réflexions des grands auteurs : les nouvelles formes du vivre-ensemble, les nouvelles façons d'échanger, la construction des identités individuelles et collectives, les débats récurrents autour de l'aliénation et de la domination, ou de la liberté et de l'émancipation. En ce sens, il faut voir les chercheurs en marketing, en tant que spécialistes et souvent formateurs des « travailleurs du marché », comme particulièrement bien placés pour parler de la société et de ses évolutions ; encore faut-il qu'ils viennent replacer leurs réflexions et leurs travaux dans le champ général des sciences humaines et sociales ; qu'ils osent converser avec les autres disciplines, ce qu'ils peinent encore à faire, il faut bien l'avouer.

Cette prise de parole et cette participation sont particulièrement importantes à l'heure où le marchand s'immisce dans de plus en plus de sphères qui lui étaient pendant longtemps interdites et étrangères. C'est ainsi que la question de l'échange marchand et de ses modalités se pose dans des domaines comme ceux de l'école, de la culture, de la politique, de l'action sociale ou de la recherche. Devant cette marchandisation du monde, un regard réflexif et historique ne peut être que salutaire.

Dans le parcours que nous proposons à travers les deux ouvrages qui servent de base à notre propos, il semble possible, au risque d'une synthèse rapide, de voir trois grandes orientations scientifiques qui s'alimentent de leurs confrontations au fil du temps. Ces trois orientations se distinguent notamment pour un objet de prédilection qui vient structurer la réflexion théorique :

- Celui plutôt des structures, des sociétés, des institutions avec des auteurs comme Durkheim, Mauss, Bourdieu, Foucault ou Girard, Barthes et Baudrillard.
- Celui plutôt des individus, des identités, acteurs et sujets avec Sartre, Merleau-Ponty, Ricqueur, la *French Theory* et des prolongements postmodernes autour de Maffesoli.
- Celui des objets, technologies, situations et interactions avec De Certeau ou Lefebvre, puis avec la sociologie pragmatique autour de Callon, Latour ou Boltanski et Thévenot.

Ce que nous voudrions dire, c'est que tous ces auteurs sont mobilisables en comportement du consommateur. Tous ouvrent des pistes empiriques et théoriques qui nous parlent. Tous permettent de nous situer et mettre en perspective les objets de recherche et bien souvent leurs effets de mode.

En ce qui nous concerne, et par souci de concision, nous proposons de nous focaliser sur trois auteurs de la première famille, celle des structures avec Durkheim, Mauss et Bourdieu. Les travaux et les réflexions de ces trois penseurs nous permettront d'illustrer comment il est possible de mobiliser de tels auteurs pour comprendre la société de consommation contemporaine.

2.1 / **Durkheim: changement de société, liens sociaux et religiosité**

L'œuvre d'Émile Durkheim est centrale en ce qui concerne le développement des éléments fondateurs de la sociologie. Elle s'appuie en outre sur une période prépondérante de changement de société - la fin du XIX^e siècle - et l'analyse de l'essor de la société moderne. Les travaux de Durkheim sont ainsi marqués par son époque et finalement, comme le précise Duvignaud (1965), « le terrain de recherche de Durkheim c'est la trame de la vie collective où son existence d'intellectuel est insérée ».

Ce calage sur un changement de société est particulièrement pertinent pour voir notre situation contemporaine (à l'heure où on parle constamment encore du changement de notre société devenant post, hyper ou surmoderne), au point que l'on peut dire avec Paugam (2008) que « nous sommes encore tous dans un questionnement durkheimien ».

On retiendra bien entendu l'importance du travail du sociologue et son influence sur les fondements même de la discipline. L'idée essentielle, dès sa thèse, *De la division du travail social*, c'est qu'il convient, avec et grâce à la sociologie, de rompre avec les prénotions et le monde subjectif des individus, à partir de la définition de faits sociaux. Ce faisant, on cherche à remettre en cause les éléments naturalisés et essentialisés à l'échelle individuelle. Ces faits sociaux sont « des manières d'agir, de penser, de sentir qui représentent cette remarquable propriété, qu'elles existent en dehors des consciences individuelles » (Durkheim, 1895). Il y a donc un monde présent quand l'individu entre en société. Et ce monde, ce bain social et culturel, va influencer, orienter si ce n'est déterminer ce que font, pensent et perçoivent les individus. Le projet de la sociologie est alors d'expliquer les phénomènes sociaux en *montrant* « comment les conduites ont été apprises et comment l'objectivité des faits sociaux est devenue la subjectivité sociale des acteurs » (Dubet, 2007). Pour la recherche en comportement du consommateur, marquée par un héritage et une lecture psychologique (pour ne pas dire parfois psychologisante), il s'agit d'un contre-pied paradigmatique. Ainsi, rappeler et défendre avec Durkheim (mais aussi plus récemment avec Bourdieu ou Lahire) l'importance du monde intériorisé par l'individu et donc l'hétéronomie (à l'inverse de l'autonomie) dont il peut faire l'objet est une posture qui ne manque pas d'intérêt heuristique pour comprendre les phénomènes de consommation.

Dans une logique plus dynamique, ou diachronique, Durkheim s'intéresse aux relations entre les individus et la société. Rappelons rapidement les éléments principaux de sa thèse, qui rejoint pour partie les réflexions de Weber ou de Simmel, où il fait apparaître le passage d'une société traditionnelle à une société moderne. On notera que ce passage est vécu par Durkheim lui-même qui sort d'un fort « déterminisme » familial et religieux, puisque dans sa famille on est rabbin de père en fils depuis huit générations ; d'où sans doute des tensions dans ses réflexions et travaux. Ainsi le « premier » Durkheim est marqué par les Lumières, et perçoit d'un bon œil la possibilité de sortir du lien social traditionnel. Une nouvelle forme de solidarité sociale voit le jour qui passe d'une solidarité mécanique (presque automatique) à une forme plus organique (plus délibérée

et réflexive). Avec plus d'autonomie acquise et en lien avec la spécialisation des tâches (notamment en milieu professionnel), l'individu dépend cependant plus étroitement de la société; ce qui constitue l'objet même de son ouvrage *De la division du travail social*. Néanmoins, d'une logique au départ plutôt individualiste, il va souligner petit à petit les problématiques portées par cette nouvelle solidarité. C'est Nisbet (1984) dans sa partie consacrée à Durkheim qui révèle la modification d'esprit dans le travail même de Durkheim, entre le début et la fin de son ouvrage. Autrement dit, avec le concept d'« anomie » par exemple, on pourra noter que si le fleuve de la société moderne charrie de l'émancipation et de la libération, il pourra également amener son flot d'incertitudes et de nouvelles aliénations. L'anomie correspondant ainsi chez Durkheim à des situations de crise ou de dérèglement en lien avec la faiblesse (ou l'absence), la confusion, voire la contradiction des règles et des valeurs sociales. Pour la recherche en comportement du consommateur contemporain, raisonner en termes de tension entre d'un côté l'autonomie des individus, leurs libertés croissantes et de l'autre, la dépendance des individus et leur plus forte aliénation à la société de consommation est un point d'importance pour qui veut comprendre notre contemporanéité. D'une certaine façon, la force de l'échange marchand, et sans doute encore plus dans ses modalités actuelles, c'est qu'il libère autant qu'il aliène. Ce débat est particulièrement intéressant, car il rejoint les considérations postmodernes développées depuis quelques années. Ainsi, c'est encore une question que l'on se pose avec Bauman et la société liquide (2008). Ce même Bauman qui, dans *S'acheter une vie*, montre bien l'importance et la place de la consommation dans la détermination, la définition et la diffusion de la liquéfaction des nouvelles relations sociales.

En restant sur cette question fondamentale du lien social, on peut souligner que ce passage d'une solidarité mécanique à une solidarité organique marque le développement de nouvelles formes de liens sociaux. Autrement dit, de nouveaux rapports entre les individus et avec la société où se disputent alors les processus d'individualisation ou de socialisation. En effet, ce ciment social ne se fait plus tant par régulation (à partir de la société et des institutions) que de plus en plus par intégration (à partir des individus). Ce qui est intéressant au regard de la recherche en comportement du consommateur, c'est que l'évolution de la société laisse une place plus importante à la consommation comme espace et lieu de socialisation. En ce sens, la consommation devient un espace essentiel de nouvelles solidarités, et donc de nouvelles formes de lien social; elle porte en elle de la régulation et de l'intégration. On peut ainsi voir les cadres normatifs

qui se développent dans la consommation comme autant de régulation, de carcans sociaux et moraux pour lutter contre l'anomie et contre un «individualisme négatif» (par exemple le bio, la simplicité volontaire, le commerce équitable). Aussi, de la même manière que Durkheim invitait à la mise en place de régulations morales de la société afin de lutter contre l'anomie et la montée de l'individualisme, on peut voir la moralisation de la consommation contemporaine comme une volonté de lutter contre la division sociale de la consommation. Cependant, ces cadres moraux ne peuvent véritablement fonctionner qu'à partir de jeux collectifs d'intégration, comme des imaginaires ou des rites partagés, sur des bases donc plus «communautaires», comme le montre une partie de l'essor de l'économie collaborative (Robert-Demontrond *et al.*, 2017).

Enfin, l'œuvre de Durkheim nous invite à nous intéresser à la question de la religion, du religieux, du sacré et du profane, notamment avec son ouvrage *Les formes élémentaires de la vie religieuse* (1912). Avec ce «second Durkheim», la société est davantage conçue comme une adhésion à un monde symbolique, la participation à des représentations collectives et la conviction d'une communion avec la société. Il parle de moments d'«effervescence collective», expériences de communions dans une même pensée et une même action; des émotions collectives profondes, vécues où l'on sent que «la société fait corps». Ce moment ou «la société prend» (le *glutinum mundi* repris par Maffesoli avec *Le temps des tribus*). On peut voir certaines actions marketing (par exemple en lien avec le marketing événementiel ou le marketing tribal) comme des objets, des artefacts sur lesquels se fixe le sentiment collectif. Toujours chez Durkheim, la sécularisation n'amène pas une suppression du religieux, mais bien plutôt son déplacement. Les temps modernes consacrent une nouvelle idéologie posant l'individu en valeur suprême, assurant sa promotion au rang d'absolu moral: «Il ne reste plus rien que les hommes puissent aimer et honorer en commun, si ce n'est l'homme lui-même... l'individu devient l'objet d'une sorte de religion» (Durkheim, 1898, p. 7). Ces éléments durkheimiens permettent d'introduire du religieux et de la religiosité dans la société de consommation. On la retrouve dans la quête du bonheur individuel porté en arrière-plan idéologique du développement de la consommation. On la retrouve dans les cathédrales que sont les centres commerciaux, les icônes que sont les marques, les dévots que sont les fanatiques de marques. Plus loin, cette part religieuse de la consommation sert de grille de lecture à des phénomènes de consommation comme la frugalité ou la simplicité volontaire que Dominique Desjeux propose

d'ailleurs de lire comme un retour à un certain puritanisme, en lien avec une posture plutôt protestante. Enfin, on peut voir cette part religieuse dans les nombreux travaux d'un marketing religieux ou spirituel, par exemple avec le travail sur les pèlerinages (voir le chapitre de Cova, Bousquet et Claveau).

Enfin, dans une lecture normative et plus « politique » du travail de Durkheim, on pourra souligner que devant l'affaiblissement des normes et des règles de la société moderne, face au flou des repères moraux, il faut agir socialement afin de favoriser l'émergence d'un individualisme « positif » (ou un individualisme moral). En conséquence de quoi, il faut pour Durkheim accompagner cette modernité en mettant en place des cadres et des espaces qui viennent aider les individus à se lier, à trouver du sens à leur vie sociale et solidaire. C'est sans doute là qu'il convient de voir l'idée de former, socialiser les individus à la consommation.

Dans le même esprit durkheimien, puisque personne n'échappe au marché, et que la consommation participe de plus en plus à l'atrophie de notre société et de notre monde, il faut suivre Edgar Morin quand il propose de monter des cours et des protocoles éducatifs autour du « bien consommer » et du rôle de la consommation dans les liens sociaux. Revenir dans ces formations sur les différentes formes d'échanges au-delà des seules formes marchandes (don, troc, entraide, partage, coopération, association, mutualisme, etc.) afin de conscientiser les choix futurs des individus; afin de leur redonner du pouvoir d'agir face à l'omniprésence de l'échange marchand.

2.2 / **Mauss: esprit du don, échange et socialisme**

Comment parler de l'échange, y compris marchand, sans parler de *L'essai sur le don* de Marcel Mauss. Le neveu de Durkheim marque avec ce document d'un peu plus d'une centaine de pages un monument de la pensée anthropologique. Sa lecture se fait « le cœur battant, la tête bouillonnante, et l'esprit envahi d'une certitude encore indéfinissable, mais impérieuse, d'assister à un événement décisif de l'évolution scientifique », nous dit Claude Lévi-Strauss (1950). D'ailleurs, pour comprendre l'échange dans le cadre du marketing, des auteurs notamment en *Consumer Culture Theory* ne s'y sont pas trompés, mobilisant le don et Marcel Mauss à différents égards (Sherry John, 1983; Belk Russell et Coon Gregory, 1993; Giesler, 2006; Belk Russell, 2010; Marcoux, 2009; Cova et Rémy, 2014, pour une synthèse).

Le célèbre ouvrage mélange un ensemble de systèmes de don, nous faisant voyager de la Mélanésie au Nord-Ouest américain en passant par des réflexions philologiques sur les droits romain, indou, germanique, scandinave, celte ou chinois (Godelier, 1996). Dans une perspective différente de celle de son oncle, Mauss interroge lui aussi les fondements de la société, mais il le fait dans une perspective plus anthropologique à partir du don qu'il voit comme «un des rocs humains sur lesquels sont bâties nos sociétés» (Mauss, 1950). À sa façon, il répond donc aussi à la question: «À quelles conditions une société est-elle possible?», nous dit Lefort (1978, p. 23). Ce que d'ailleurs lui reprend Lévi-Strauss dans une préface célèbre de *l'Essai sur le don*, plaçant justement l'échange au cœur de la société et au fondement du structuralisme.

Prenant un cadre synthétique et général, on définira le don par le fait qu'il n'y a pas moyen pour le donateur d'exiger un contre-don. «Un transfert sans obligation de contre transfert», nous dit Descola (2005). Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de contre-don («il n'y a pas de don gratuit», Douglas, 1990); mais que le contre-don échappe aux seuls registres de l'économique, du contrat, et donc de l'utilitarisme. On voit ici toute l'importance et la difficulté de parler de don dans une recherche en marketing et en comportement du consommateur. L'idéologie sous-jacente à la logique marchande dans ces disciplines est bien souvent en accord avec un certain utilitarisme et une logique de calcul associée aux consommateurs. Introduire le don, c'est donc partir d'un postulat différent, voire même, si l'on suit Alain Caillé (2000), faire référence à un paradigme alternatif (il parle de paradigme anti-utilitariste).

En suivant Mauss, il convient de voir le don comme un fait social total. Le don s'inscrit alors dans une triple obligation: donner, recevoir, rendre. Ce triptyque constituant un système; ce que Mauss, dans une logique plus globale, appelle des «systèmes de prestations totales». Deux sont principalement abordés dans *l'Essai sur le don*: avec la Kula, on entre dans une logique de l'appartenance, de la réciprocité, du domestique (Descola parle d'une «esthétique de la convivialité» [2005], et Salhins de «réciprocité généralisée» [1972]); avec le potlatch, on est dans une logique de l'affrontement, de l'agôn (désignant différentes formes de compétitions), qui marque une recherche de pouvoir, de domination (Veblen parle de «dépenses ostentatoires» [1970], et Bataille parle de «la part maudite» [1967]). On notera facilement la présence de ces deux systèmes de prestations totales dans notre société de consommation. On peut voir la Kula dans tous les jeux d'échanges et l'achat de cadeaux, d'expériences dans des registres domestiques et amicaux. On peut voir du potlatch dans les

guerres d'influence entre les marques, certains comportements excessifs de consommation comme les SAPEURS du Congo (Brodin *et al.*, 2016) ou les dépenses ostentatoires durant certaines fêtes, comme Noël (Ladwein et Rémy, 2014).

Par ailleurs, on peut mobiliser la présence du don dans l'organisation même de notre monde marchand et des échanges éponymes. Autrement dit, supposer que ce monde ne peut fonctionner sans une part de don. Baudrillard déjà faisait référence à une « idéologie du don » en parlant des actions publicitaires :

Le propre du discours publicitaire c'est de nier la rationalité économique de l'échange marchand sous les auspices de la gratuité [...] la publicité est dispensée, c'est une offre gratuite et continue à tous et pour tous. Elle est l'image prestigieuse de l'abondance, mais surtout le gage répété du miracle virtuel de la gratuité (1970, p. 261).

En prolongeant Mauss, nous pourrions ainsi voir nombre d'actions marketing, par exemple dans l'expérientiel ou la recherche de fidélité comme l'édification d'un « mensonge social ». Il s'agit alors de mettre en place une « atmosphère de don », un « habillage social » (Rémy, 2001) qui vient envelopper l'offre marchande. Cette part oblatif dans l'espace marchand est également présente dans tout le développement actuel de l'économie collaborative. On peut ici faire référence à des entrepreneurs du don qui prennent un risque social en faisant un pari oblatif initial. Cette montée d'un marketing durable, social ou responsable doit être néanmoins mise en perspective avec une face plus cachée du registre oblatif. En opposition à la triple obligation vertueuse du donner, recevoir, rendre, que l'on retrouve par exemple dans le développement récent des communs, il existe en effet un cercle vicieux du don avec « le prendre, refuser et garder ». C'est ici tout le versant négatif d'une économie de prédation, où il s'agit de prendre les ressources, de refuser de payer, de participer au collectif et de garder des territoires, des richesses. On voit bien se dessiner ici deux évolutions fortes des échanges marchands en lien avec deux visions opposées de la consommation et de la société au regard notamment de l'écologie. D'un côté, un cadre de plus en plus collaboratif, responsable, en lien avec une vision vertueuse assignant au consommateur une vision moralisante, d'un autre côté, un cadre de plus en plus individualiste, irresponsable en lien avec une logique cynique, appelant éventuellement à la seule éthique du consommateur.

L'Essai sur le don fait également référence à une notion centrale qui peut être mobilisée complémentaiement aux réflexions précédentes pour aborder les échanges contemporains. Quelle est la force dans la chose donnée qui fait que le donataire la rend? s'interroge Mauss. Ce dernier y répond avec la notion de «Hau» qu'il emprunte à un récit polynésien: «Ce qui, dans un cadeau reçu, échangé, oblige, c'est que la chose reçue n'est pas inerte. Même abandonnée par le donateur, elle est encore quelque chose de lui» (Mauss, 1950, p. 159). Il y a donc une part de nous dans le produit que l'on donne; et «donner c'est se donner», nous dit Godbout (2007). Cet élément sera ensuite mobilisé par Sartre dans une base du lien entre l'être et l'avoir; puis par Belk Russell dans la définition du soi étendu. Mauss introduit avec cette force du Hau des mélanges entre les choses et les âmes, et les âmes et les choses. Il réintroduit ainsi du magique, du spirituel, de l'esthétisme, du symbolique, ce qu'il appelle du «mana» dans le matériel, en faisant référence à un terme polynésien. C'est un apport essentiel de la lecture de Mauss. En suivant Dominique Desjeux, on peut en avoir une lecture «animiste», qui propose de voir la transformation des produits, de la matière première au produit fini, comme un phénomène de transsubstantiation (phénomène surnaturel de conversion de substance dans l'Église chrétienne qui, lors de l'eucharistie, transforme le sang en vin et le corps en pain). Avec cette transsubstantiation, le produit prend vie et se «charge» émotionnellement, affectivement, symboliquement, magiquement, faisant des marketeurs des chamans des temps contemporains. Enfin, cette hybridation caractérise les échanges non marchands entre «des personnes et des choses», quand les échanges marchands concernent «des individus et des objets». Tout un pan de discussion s'ouvre alors sur les choses aliénables et les choses inaliénables (Godelier, 1996) ou ce qui est de l'ordre de la propriété et ce qui est de l'ordre de la possession, de l'usage. Débats d'importance si on les met en correspondance avec les développements de l'économie de la fonctionnalité ou la consommation collaborative (Decrop, 2017; Dabadie, 2017).

Pour finir sur les apports de Mauss à la compréhension des échanges marchands, il convient de relever deux éléments complémentaires. Premièrement, il est également possible de mobiliser les travaux de Marcel Mauss, comme ceux sur la magie, sur les techniques du corps et la culture matérielle, ainsi que ses rapprochements avec la phénoménologie. Deuxièmement, il semble intéressant de faire référence à la dynamique politique du don comme cadre programmatique, comme en parle Mauss lui-même. Il termine d'ailleurs son essai sur des dessins qui ressemblent à ce que pourra être, après la Seconde Guerre mondiale, la mise en place

de l'État-providence. Rappelons que Mauss dans plusieurs de ses écrits (et comme Durkheim qui aura Jaurès pour ami) cherchait un positionnement entre le marché et « le bolchévisme ». On retrouvera alors naturellement des connivences avec les réflexions (et les actions) de Mauss dans les coopératives de consommateurs de Charles Gide ou le mouvement mutualiste et solidariste de Léon Bourgeois. Mouvements qui sont au fondement de notre consommation collaborative contemporaine et qui ne sont possibles que dans un éclatement de l'échange marchand et sa mise en concurrence avec différents types d'échanges. Mauss prophétise ainsi :

Il est inutile d'aller chercher bien loin quel est le bien et le bonheur. Il est là, dans la paix imposée, dans le travail bien rythmé, en commun et solitaire alternativement, dans la richesse amassée puis redistribuée dans le respect mutuel et la générosité réciproque que l'éducation enseigne (1950, p. 279).

Ce n'est sans doute pas un hasard si Graeber (2006) fait de Mauss un des pères fondateurs de l'anarchisme. Et l'on peut voir un certain nombre de systèmes de consommation collaborative comme une volonté des consommateurs de s'(auto)organiser sans le pouvoir implicite du « marchand », et l'éventuelle récupération et normalisation de l'« État ». En cela, l'idée d'un « ordre sans le pouvoir » (Baillargeon, 2008) n'est peut-être pas si éloignée, comme finalement celle de l'émergence d'un anarchoconsommateur, dont l'orientation fondamentale de ses pratiques de consommation serait la production de sens et de liens.

2.3 / **Bourdieu : pratiques, espace social et domination**

La troisième œuvre que nous proposons d'investiguer est celle de Pierre Bourdieu. Elle est plus récente et son lien avec la consommation est plus direct ; *La distinction* (1979) pouvant être lue comme un ouvrage de base du comportement du consommateur. Elle est dans une lignée assez clairement établie par Durkheim avec qui Bourdieu partage, entre autres, une vision objectiviste du monde social, une forte volonté de rompre avec les prénotions des individus et une quête d'explication du social par le social ; « le corps est dans le monde social mais le monde social est dans le corps » (1982). De Mauss également, Bourdieu fera un auteur fondateur de sa pensée, en intégrant le don dans un versant plus agonistique des rapports sociaux et les techniques du corps comme un des fondements de l'habitus.

Il peut être intéressant de tenter de comprendre un certain rejet des travaux bourdieusiens en marketing en général et en comportement du consommateur en particulier. On peut tout d'abord y voir une nouvelle preuve de l'omniprésence, pour ne pas dire omnipotence, de la psychologie dans notre discipline au détriment de travaux en sociologie, anthropologie ou ethnologie. Ces derniers n'ont réellement été repris qu'il y a quelques années dans le cadre du développement de la *Consumer Culture Theory*. En second lieu, l'introduction de la sociologie en comportement du consommateur s'est faite concomitamment avec l'émergence de propositions postmodernes de l'évolution de la société. Reposant, à partir des années 1980 notamment, sur un certain rejet de lectures holistes et structuralistes au bénéfice de lectures plus individualistes et s'appuyant sur un retour du sujet, comme celles de Lipovetsky ou même de Maffesoli. Enfin, on peut voir dans la mise à distance des travaux bourdieusiens une forme de rejet d'une posture critique. Ainsi, il semble plus facile pour les chercheurs en marketing de montrer une consommation enchantée, qui repose sur une idéologie du bien-être et une quête du bonheur individuel et matériel, plutôt que de mettre en avant les rapports de force, de domination, de violence symbolique contenus dans les échanges marchands. Il est également plus flatteur de développer des réflexions supposant l'autonomie, la liberté et l'agence du consommateur que de souligner son hétéronomie, son aliénation ou sa dépendance à certaines structures.

Au risque de simplifier exagérément, rappelons quelques bases de la notion de « pratiques » avancée par Bourdieu. Ces dernières sont le résultat d'une confrontation entre le passé incorporé par l'individu (son habitus en lien avec ses capitaux - économiques, culturels, sociaux et symboliques) et la situation vécue (le champ). En d'autres termes, une confrontation entre l'« histoire faite corps » et l'« histoire faite chose ». Par ce jeu se rencontrent deux dimensions correspondant à l'intériorisation de l'extériorité (au regard de la socialisation des individus) et l'extériorisation de l'intériorité (au regard de leurs réactions dans des situations de confrontation sociale). Par habitus, Bourdieu comprend ainsi un « système de dispositions transposables et durables acquis par l'individu au cours du processus de socialisation. Les dispositions sont des aptitudes, des inclinaisons à percevoir, sentir, faire et penser, intériorisées par les individus » (1979). Autrement dit, ce concept intègre des schèmes de perception (façons de percevoir le monde), d'appréciation (manière de le juger), et d'action (manières de s'y comporter). On notera ici la poursuite, l'héritage de la pensée bourdieusienne dans les récents travaux de Bernard Lahire.

Ce dernier propose de s'intéresser à une sociologie à l'échelle individuelle (une sociologie psychologique) en proposant un cadre théorique et programmatique qu'il nomme «dispositionnaliste et contextualisé». Pour rendre compte des pratiques des individus, à l'habitus, il substitue la notion de «dispositions incorporées» - qui peuvent être multiples et en apprentissage constant - et aux champs, celle de «contextes» - qui peuvent fonctionner avec des cadres plus situés, variés et moins liés à des logiques conflictuelles (Trizzulla *et al.*, 2016, pour une synthèse). Avec ce dispositif théorique et empirique, Lahire, tout en restant dans une lecture sociologique bourdieusienne, répond à toutes les tentatives postmodernes d'en finir avec les déterminismes sociaux :

Le constat sociologique que nous sommes obligés de tirer de notre connaissance actuelle du monde social est que l'individu est trop multi-socialisé et trop multi-déterminé pour qu'il puisse être conscient de ses déterminismes. Il est de ce point de vue (socio) logique de voir les individus résister très largement à l'idée d'un déterminisme social. C'est parce qu'il a de grandes chances d'être pluriel et que s'exercent sur lui des «forces» différentes selon les situations sociales dans lesquelles il se trouve, que l'individu peut avoir le sentiment d'une liberté de comportement (Lahire, 2004, p. 149).

Ceci amenant sans doute de nouvelles névroses en lien avec des multi-socialisations et multidéterminations (voir Ehrenberg et *La fatigue d'être soi*, 2000). Le constat est intéressant en comportement du consommateur en ce sens qu'il montre qu'il demeure important, pour ne pas dire essentiel, de s'intéresser dans une lecture idiosyncratique aux parcours des consommateurs pour mieux comprendre et mettre en perspective les éléments de déterminations potentiels en allant au-delà du seul registre de leur singularité mis en avant dans leurs discours libérés.

Un autre apport central de Bourdieu concerne la théorie de l'«espace social». Cet espace est représenté dans *La distinction* par une structure en chiasme séparant verticalement le volume de capital et horizontalement, sa structure (plutôt orientée en capital culturel ou en capital économique). La place que l'on occupe sur l'espace social est donc en lien avec les capitaux détenus. En fonction de cette place, et en référence au paragraphe précédent, on peut différencier sur le plan vertical trois habitus de classe : celui de la bourgeoisie (le sens de la distinction) ; celui de la petite bourgeoisie ou classe moyenne (la bonne volonté culturelle) ;

celui des classes populaires (le choix du nécessaire). Alors que souvent les travaux mobilisant Bourdieu sont restés à l'idée de distinction (en lien avec le titre de l'ouvrage), une lecture plus attentive montre, au-delà de la pluralité des habitus de classe (dans une lecture verticale), la présence à l'horizontale de fractions de classe. Pour le dire autrement, il y a plusieurs façons de se distinguer, de faire preuve de bonne volonté ou de définir le nécessaire. Par exemple, pour la classe bourgeoise, en allant de la détention plus forte de capitaux culturels à celle de capitaux économiques, Bourdieu développe : l'ascétisme aristocratique des professeurs ; l'hédonisme hygiéniste des professions libérales ; l'aisance et le luxe de la bourgeoisie traditionnelle (industriels et gros commerçants) ; le cosmopolitisme libéral de la nouvelle bourgeoisie (les cadres des grandes sociétés). Sur cette base, on rejoint les développements à la même époque d'un auteur comme Baudrillard :

On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur (1968, p. 79).

Comme nous le rappelle Bourdieu, la consommation est, peut-être même avant toute chose, un espace de lutte sociale et symbolique (entre les classes, fractions, mais aussi entre les sexes, cultures, etc.) : une grammaire du classement ! Consommer, c'est se classer par rapport aux autres verticalement et horizontalement. « En fait, l'idée centrale, c'est que, exister dans un espace, être un point, un individu dans un espace, c'est différer, être différent » (Bourdieu, 1979, p. 191). On n'a certainement pas creusé toutes les pistes de cette quête de classification pour observer la consommation contemporaine. Pourtant, on retrouve bien cet effort de classification dans nos relations sociales de proximité, en regardant et nous comparant à nos proches (pour nous rapprocher ou au contraire nous distinguer) : familles, amis, voisins, collègues de travail, etc. Ce sont ces cadres de lecture (horizontaux et verticaux) qu'il convient d'avoir à l'esprit pour mieux comprendre les pratiques de consommation et ainsi le sens que donnent les individus à leurs échanges marchands. En illustrant et simplifiant ; on peut ainsi consommer du bio, en donnant à cette pratique de consommation un sens différent : une orientation « militantisme écologique » pour des personnes avec un capital culturel fort, contre une orientation « terroir et nature » pour des personnes avec

plutôt un capital économique fort. Les échanges marchands sur lesquels s'appuient cette pratique de consommation du bio ne seront bien sûr pas les mêmes pour tous.

Les goûts sont socialement et culturellement construits. Ils sont le résultat d'une lutte d'influence entre les classes sociales. Notamment dans la définition et la diffusion de normes de consommation que l'on peut voir dans une logique conflictuelle, agonistique en lien avec la recherche d'imposition d'un pouvoir symbolique. C'est le cas dans la bourgeoisie contemporaine avec des systèmes d'opposition de plus en plus marqués politiquement entre une consommation responsable et respectueuse de l'environnement d'un côté, et une consommation hédoniste plutôt déculpabilisante de l'autre. Ces oppositions se retrouvent dans les offres mêmes proposées par le marché. Bourdieu parle ici d'homologie structurale pour la relation entre l'offre et la demande et finalement dans le fait que « les individus choisissent des produits qui les ont choisis ». D'où une place de choix pour les marketeurs dans cet équilibre homologique, selon Bourdieu : « Par leurs conseils sournoisement impératifs et par l'exemple d'un art de vivre qu'ils vivent comme exemplaire, les nouveaux *taste makers* proposent une morale qui se réduit à un art de consommer, de dépenser et de jouir » (1979, p. 356). Là où l'évolution actuelle des échanges marchands est intéressante, c'est quand ces *taste makers* échappent de plus en plus aux offreurs et proposent eux-mêmes un art de vivre, comme c'est le cas avec le développement des blogueurs et autres intermédiaires du marché. Ceci ouvre des perspectives en termes de pouvoir croissant des consommateurs dans l'échange, choisissant leurs influenceurs (ce que comprennent les marques qui « rachètent » ces blogueurs) ; à moins que cela ne corresponde à un déplacement du registre de l'influence passant des offreurs aux blogueurs sans pour autant amener un pouvoir supplémentaire du consommateur sur sa consommation ; ce qui explique que le consommateur choisisse tel ou tel blogueur restant en lien avec un certain déterminisme et l'homologie : les individus choisissent alors le blogueur qui les a choisis.

Enfin, on peut comme avec Durkheim et Mauss, nous intéresser à la dimension normative et programmatique de l'œuvre de Bourdieu. Remettre au goût du jour la présence et l'influence des classes sociales dans notre société redonne une connotation marxiste et critique au fonctionnement de notre consommation. Cela permet par exemple de lire les inégalités sociales contemporaines, leur reproduction et leur renforcement par l'intermédiaire des échanges marchands. Bourdieu nous propose de défendre une lecture « politique » et symbolique

de la consommation ; à conserver une lecture par le social des discours, pratiques et représentations des consommateurs. Au-delà, il questionne les chercheurs en comportement du consommateur sur leur rôle dans le développement de la société de consommation. En ne restant pas sur les seules lectures individuelles et singulières, en réintégrant des influences sociales, Bourdieu nous invite à relever, «le mensonge social» dont parlait Mauss, les stratégies de «dénégation du social» mises en place par les marketeurs ; ceci afin de mieux permettre la libération, l'émancipation des consommateurs. «Tout progrès dans la connaissance de la nécessité est un progrès dans la liberté des possibles», autrement dit :

Nous naissons déterminés et nous avons une petite chance de finir libres. Nous naissons dans l'impensé et nous avons une toute petite chance de devenir des sujets. Et ce que je reproche à ceux qui invoquent à tout va la liberté, le sujet, la personne, etc., c'est d'enfermer les agents sociaux dans l'illusion de la liberté qui est une des voies à travers lesquelles s'exerce le déterminisme (Bourdieu et Chartier, 2010, p. 40).

Conclusion

Au terme de ce chapitre, il convient de revenir sur les trois idées-forces que nous voulions avancer. La première, c'est que comme le montrent ces trois exemples, les auteurs se parlent, se confrontent, discutent leurs pensées en se situant les uns par rapport aux autres. Ce faisant, on a insisté sur le fait que la consommation se retrouvait souvent au cœur de ces différentes conversations. Mobiliser les travaux de ces grands auteurs, c'est donc participer pleinement à ces débats, discussions et conversations avec le regard des travailleurs du marché et des spécialistes de l'échange marchand.

En deuxième idée, ces grands auteurs (notamment les trois auteurs repris dans ce chapitre) soulignent l'importance d'avoir une visée normative et programmatique de sa recherche. Dans un contexte de réchauffement climatique, peut-on et jusqu'à quand faire de la recherche sur la consommation et le marketing sans questionner notre cadre politique ? Peut-on rester à l'écart des questionnements en lien avec la crise écologique ou l'accroissement des inégalités et la montée des radicalités

sociales? En paraphrasant Bourdieu, on pourrait *a contrario* proposer que «si le chercheur a un rôle, ce serait plutôt de donner des armes que de donner des leçons».

Enfin, la troisième et dernière idée proposée par ces trois auteurs particulièrement, c'est le poids et l'importance des structures et du social pour comprendre les pratiques et représentations. En les lisant, on est donc invité à voir autrement des travaux et tendances de la recherche en comportement du consommateur plutôt focalisés sur les acheteurs, leur fonctionnement individuel et psychologique (ou phénoménologique). Il convient néanmoins de souligner que les registres de discussion et de conversation entre les grands auteurs portent également sur ces questions et sur le basculement entre les faits sociaux et les acteurs, ou entre les structures et les sujets. En cela revient une question dont est relevée toute la complexité avec le présent chapitre: le développement de l'échange marchand est-il le signe de l'émancipation ou d'une nouvelle forme d'aliénation? Les clés pour répondre à cette question résident sans doute dans la différenciation des types d'échanges marchands, contemporains, notamment vis-à-vis de leur part oblatrice et leur relation au système de don; mais aussi dans la prise en compte des capacités et compétences du consommateur en termes de capitaux et de dispositions, lui permettant ou non de retrouver un pouvoir d'agir.

Références

- BAILLARGEON, N. (2008). *L'ordre moins le pouvoir : histoire et actualité de l'anarchisme*, Paris, Éditions Agone.
- BATAILLE, G. (1967). *La part maudite*, précédé de *La notion de dépense*, Paris, Les éditions de Minuit.
- BAUDRILLARD, J. (1968). *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël.
- BAUMAN, Z. (2008). *S'acheter une vie*, Paris, Édition Jacqueline Chambon.
- BELK RUSSELL, W. (1979). «Gift-giving behavior», *Research in Marketing*, vol. 2, p. 95-126.
- BELK RUSSELL, W. (2010). «Sharing», *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n° 5, p. 715-736.
- BELK RUSSELL, W. et S. COON GREGORY (1993). «Gift-giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, décembre, p. 393-417.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de Minuit.
- BOURDIEU, P. (1982). *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- BOURDIEU, P. et R. CHARTIER (2010). *Le sociologue et l'historien*, Paris, Agone et Raisons d'agir.

- BRODIN, O., D. COULIBALY et R. LADWEIN (2016). « Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif: le cas des SAPEURS Parisiens », *Recherches et applications en marketing*, vol. 31, n° 1, p. 46-66.
- CAILLÉ, A. (2000). *Anthropologie du don*, Paris, Desclée de Brouwer.
- CHANLAT, J.-F. (2018). « Les avatars de la circulation des idées entre les champs de langue française et de langue anglaise », *Le Libellio d'AEGIS*, vol. 14, n° 3, p. 7-15.
- COVA, B. (1995). *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- COVA, B. et E. RÉMY (2014). « La consommation en clé de don: état des lieux rétrospectif et prospectif », *Revue du Mauss semestrielle*, vol. 44, p. 159-180.
- DABADIE, I. (2017). *Une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative: focus sur les nouveaux rapports à la propriété*, thèse de doctorat, École doctorale Sciences économiques et sciences de gestion, Université de Rennes 1, <<https://www.theses.fr/2017REN1G020>>, consulté le 18 février 2019.
- DECROP, A. (2017). *La consommation collaborative*, Louvain-la-Neuve, De Boeck.
- DESCOLA, P. (2005). *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard.
- DESJEUX, D. (2003). « La consommation en société », dans E. Rémy, I. Garabau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser (dir), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, p. 20-26.
- DOUGLAS, M. (1990), « Foreword » [Avant-propos], dans M. Mauss, *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, Londres, Routledge.
- DUBET, F. (2007). « Introduction », dans E. Durkein, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses universitaires de France.
- DUPUY, F. (2008). *Anthropologie économique*, Paris, Armand Colin.
- DURKHEIM, É. (1895). « Les règles de la méthode sociologique », *Revue philosophique*, n° 39.
- DURKHEIM, É. (1898). « Représentations individuelles et représentations collectives », *Revue de Métaphysique et de Morale*, n° 6.
- DUVIGNAUD, J. (1965). *Durkheim, sa vie, son œuvre*, Paris, Presses universitaires de France.
- EHRENBERG, A. (2000). *La fatigue d'être soi: dépression et société*, Paris, Odile Jacob.
- FOURNIER, M. (1994). *Marcel Mauss*, Paris, Fayard.
- FOURNIER, M. (2010). « Durkheim, Mauss et Bourdieu: une filiation? », *Revue du MAUSS*, vol. 2, n° 36, p. 473-482.
- GIESLER, M. (2006). « Consumer gift system », *Journal of Consumer Research*, vol. 33, n° 2, p. 283-290.
- GODBOUT, J. T. (2007). *Ce qui circule entre nous. Donner, recevoir, rendre*, Paris, Seuil.
- GODELIER, M. (1996). *L'énigme du don*, Paris, Fayard.
- GRAEBER, D. (2006). *Pour une anthropologie anarchiste*, Montréal, Lux.
- KARSENTI, B. (1997). *L'homme total. Sociologie, anthropologie et philosophie chez Marcel Mauss*, Paris, Presses universitaires de France.
- LADWEIN, R. et É. RÉMY (2014). « Sacré Noël! », *Revue du Mauss*, vol. 2, n° 44, p. 229-249.
- LAHIRE, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- LEFORT, C. (1978). *Les formes de l'histoire. Essais d'anthropologie politique*, Paris, Gallimard.

- LÉVI-STRAUSS, C. (1950). « Préface », dans *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- MARCOUX, J.-S. (2009). « Escaping the gift economy », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n° 4, p. 671-685.
- MAUSS, M. (1950). *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- NISBET, R. A. (1984). *La tradition sociologique*, Paris, Presses universitaires de France.
- PAUGAM, S. (2008). *Le lien social*, Paris, Presses universitaires de France.
- PAUGAM, S. (2013). « Introduction », dans *De la division du travail social*, Paris, Presses universitaires de France.
- RÉMY, É. (2001). « Le lien social dans le marketing des services », *Revue française du marketing*, vol. 181, p. 97-108.
- RÉMY, É. (2014). « Essai de sociologie maussienne appliquée à la consommation », dans É. Rémy et P. Robert-Demontrond (dir.), *Regards croisés sur la consommation*, tome 1, Caen, Éditions EMS, p. 51-86.
- RÉMY, É., R. GARCIA-BARDIDIA et C. TRIZZULLA (2015). « La sociologie de Pierre Bourdieu : la consommation par les pratiques sociales et la domination », dans É. Rémy et P. Robert-Demontrond (dir.), *Regards croisés sur la consommation*, tome 2, Caen, Éditions EMS, p. 79-126.
- RÉMY, É. et P. ROBERT-DEMONTROND (2014). *Regards croisés sur la consommation*, Caen, Éditions EMS.
- RÉMY, É., P. ROBERT-DEMONTROND et P. ROLAND (2014). « Durkheim et la naissance de la sociologie : linéaments de l'individualisme et de la sacralité de la consommation », dans É. Rémy et P. Robert-Demontrond (dir.), *Regards croisés sur la consommation*, tome 1, Caen, Éditions EMS, p. 23-50.
- ROBERT-DEMONTROND, P., V. BEAUDOUIN et I. DABADIE (2017) « Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde : une investigation anthropologique de la consommation en Amap », *Recherche et applications en marketing*, vol. 32, n° 4, p. 37-57.
- SALHINS, M. (1972). *Âge de pierre, âge d'abondance. L'économie des sociétés primitives*, Paris, Gallimard.
- SHERRY JOHN, F. (1983). « Gift-giving in anthropological perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 147-168.
- TRIZZULLA, C., R. GARCIA-BARDIDIA et É. RÉMY (2016). « From Bourdieu to Lahire : Social determinism and pluralist consumer practices », *Recherche et applications en marketing*, vol. 31, n° 1, p. 85-102.
- VEBLEN, T. (1970 [1899]). *Théorie de la classe de loisir*, Paris Gallimard.
- WEBER, F. (2012). « Avant-propos : Au-delà du grand partage », dans M. Mauss, *Essai sur le don*, Paris, Presses universitaires de France.

PARTIE 2 /

LES DEVISES D'ÉCHANGE ALTERNATIVES

Les monnaies alternatives locales comme outils d'orientation des échanges au service d'objectifs sociétaux

Ronan Divard, doctorat, D. Sc., maître de conférences en sciences de gestion et marketing, Université de Bretagne-Occidentale et Patrick Gabriel, D. Sc., professeur de sciences de gestion et marketing, directeur du laboratoire LEGO, Université de Bretagne-Occidentale

Les monnaies complémentaires sont très présentes dans notre quotidien. Il suffit de penser aux chèques-vacances ou aux chèques-restaurant, aux points cumulés sur nos cartes de fidélité, tels les *miles* dans le secteur du transport aérien, ou encore aux monnaies cryptographiques dont la plus connue est le bitcoin, créé en 2009. Des initiatives très originales sont observées, telle la mise en place d'une monnaie dédiée aux femmes¹.

Notre propos portera sur les monnaies locales qui constituent des options aux monnaies officielles. Si ces monnaies locales ont une histoire fort ancienne², les expériences se sont multipliées depuis les années 1980, à tel point qu'il est difficile de les dénombrer. En effet, le paysage est mouvant et les données parfois incertaines. Magnen et Fourel (2015) estiment que le nombre de monnaies complémentaires locales *stricto sensu* avoisinerait les 5000.

-
- 1 La marque de mode allemande Paisley, pour célébrer le lancement de sa première collection féminine de prêt-à-porter, a décidé de s'attaquer à l'inégalité des salaires entre hommes et femmes de manière inédite. Elle a créé une nouvelle monnaie, baptisée FEM, que seules les clientes peuvent échanger contre leurs euros dans tous les magasins Paisley. Chaque euro donne droit à un FEM, dont la valeur est de 21% supérieure à celle de l'euro. Ce pourcentage correspond exactement à l'écart salarial moyen constaté en Allemagne entre les hommes et les femmes (voir Le Hub et La Poste, 2018).
 - 2 Pour une analyse historique détaillée, voir la thèse de Jérôme Blanc (1998), *Les monnaies parallèles - approches historiques et théoriques*, thèse de doctorat en sciences économiques, Lyon, Université Lumière Lyon 2.

Bien que ces monnaies soient légion, elles représentent un sujet quasiment ignoré en sciences de gestion. Elles constituent pourtant le fondement de systèmes alternatifs d'échange. Le ressort fondamental des monnaies locales est que la monnaie, loin d'être un intermédiaire neutre des échanges, est un outil malléable, une construction sociale qui peut aider à promouvoir différents objectifs (Dissaux et Fare, 2016; Tichit, 2016). De fait, ces monnaies se voient assigner par leurs promoteurs des finalités qui ne sont pas exclusivement économiques, mais aussi sociales, sociétales et environnementales, voire culturelles. L'appellation « monnaies sociales » est d'ailleurs également employée. Blanc et Fare (2012, p. 67) les définissent comme des « dispositifs d'échange locaux de biens, de services et de savoirs, organisés autour d'une monnaie spécifique et permettant à la fois d'évaluer et de régler les échanges ». Dans cette acception, les systèmes d'échanges locaux (SEL) et clubs de troc ainsi que les monnaies locales complémentaires sont des formes de monnaies « sociales ». Elles s'inscrivent donc dans le champ de l'économie sociale et solidaire.

L'importance des enjeux et le potentiel que recèlent à cet égard les monnaies locales ont suscité un intérêt et un soutien croissants des collectivités locales et des gouvernements. Si leur effet reste à ce jour modeste, d'aucuns jugent, tels Magnen et Fourel (2015, p. 8), que « c'est leur potentiel d'implication citoyenne et des acteurs économiques au service de la vitalité ou la résilience des territoires qu'il faut avant tout, à ce stade, mettre en avant ». Face à ces enjeux se sont multipliés des systèmes monétaires alternatifs locaux divers dans leurs principes et leurs finalités.

L'objectif de la recherche est double : il est d'une part de mieux se repérer dans la diversité des types de monnaies alternatives locales, et des objectifs visés pour les échanges sous-jacents ; il est, d'autre part, de mieux comprendre leurs ressorts de fonctionnement et de développement. L'intérêt est de pouvoir appréhender la diversité des systèmes alternatifs d'échange ainsi que certaines des conditions de leur mise en place.

Afin de répondre à cet objectif, une typologie des monnaies alternatives locales est proposée, permettant de mieux identifier et comprendre les différences des grandes catégories de ces monnaies tant dans leurs objectifs que dans leur fonctionnement. Puis, les ressorts de développement des différents types de monnaies, mais également leurs limites, seront observés, en s'appuyant sur quelques exemples représentatifs. Des propositions d'amélioration de l'efficacité de ces systèmes d'échange alternatifs clôtureront notre propos.

3.1/ **Les monnaies alternatives locales: finalités et typologie**

En quoi les monnaies alternatives sont-elles des monnaies? Sur quels éléments se différencient-elles entre elles et du système monétaire «classique»? C'est à ces questions qu'est dédiée cette première section. Les réponses permettront de proposer une lecture particulière des différents systèmes alternatifs d'échange, sous forme d'une typologie des monnaies alternatives. Cette typologie différenciera les finalités et les ressorts de fonctionnement de quelques-unes de ces monnaies et du système d'échange qui leur est associé³.

3.1.1/ **Les finalités des monnaies alternatives locales**

L'existence d'une monnaie unique peut être considérée comme néfaste. Elle peut produire des effets négatifs sur l'échange de proximité (Viveret, 2002) et le développement durable des régions (Lietaer et Kennedy, 2008). Est également invoquée l'absence de prise en compte par le système monétaire dominant de la dimension écologique dans la manière de mesurer la valeur et les richesses. Enfin, le citoyen est totalement dépossédé des décisions relatives à la monnaie. Il en résulte que de nombreux spécialistes plaident pour une diversité monétaire jugée bénéfique (Lietaer et Kennedy, 2008; Kalinowski, 2012; Blanc et Perrissin-Fabert, 2016). Cette diversité permettrait de servir différents objectifs, pour lesquels la monnaie officielle est inopérante ou inefficace. Ainsi, certaines monnaies, tels les points de la carte NU à Rotterdam, ont été conçues dans le dessein précis de financer, promouvoir et valoriser des activités écoresponsables.

S'il est possible d'analyser les monnaies alternatives locales à partir des trois fonctions dévolues à une monnaie (encadré 3.1), les divers dispositifs monétaires locaux mis en œuvre visent à atteindre au moins une partie des objectifs suivants:

- Soutenir et dynamiser l'économie locale: une monnaie territorialement confinée favorise par essence l'achat et la consommation de produits et services de proximité et, en corollaire, amène à soutenir

3 Il ne sera pas ici question des monnaies-carbone, qui n'ont pas intrinsèquement de dimension locale apparentée aux permis d'émission négociables mis en place à l'échelle européenne pour les grandes entreprises. Les monnaies-carbone ont pour principe d'attribuer aux particuliers des quotas d'émission sur une carte dont l'unité de compte est exprimée en carbone et qui sert à payer les factures d'énergie. L'objectif est d'inciter les particuliers à réduire leur consommation énergétique, les consommateurs les plus frugaux pouvant revendre leurs crédits carbone excédentaires à ceux qui dépassent leurs quotas et se trouver de ce fait déficitaires (Seyfang, 2009).

les entreprises locales. Torrès (2003; cité par Fare, 2012a), qui a étudié les effets du *palmas*, monnaie créée dans une favela de Fortaleza (Brésil), a constaté une importante substitution des biens produits ou vendus localement aux produits achetés à l'extérieur. La part captée par les commerces locaux dans les dépenses globales serait ainsi passée de 16 à 56%, cette relocalisation des achats s'expliquant par l'implication des commerçants de Fortaleza dans le dispositif. Les activités locales peuvent aussi bénéficier d'effets multiplicateurs d'emploi et de revenu. Une injection de monnaie locale a davantage d'impact sur les échanges locaux et, partant, sur le pouvoir d'achat, que le montant équivalent injecté en monnaie nationale (Fare, 2012a). Torrès (2003; cité par Fare, 2012a), qui a comparé les effets d'une injection en monnaie officielle (le «réal») et en *palmas*, en a déduit que l'effet multiplicateur local du *palmas* était 25% plus important que celui du réal au bout de dix cycles d'échanges, se traduisant par un gain équivalent en pouvoir d'achat local. Ces systèmes monétaires locaux auraient aussi pour vertu de renforcer la résilience des territoires en période de crise économique. Selon le Réseau des monnaies locales complémentaires citoyennes (Réseau des MLCC, 2019), un des objectifs est «de réduire la dépendance des territoires vis-à-vis d'approvisionnements lointains, en renforçant les circuits courts et locaux, en améliorant la résilience du territoire à l'égard des crises, mais aussi l'inscription dans la durée de politiques transformatrices». L'existence de monnaies complémentaires donne donc de l'autonomie par rapport à la conjoncture économique mondiale et permet, en cas de crise, d'en amortir les effets destructeurs à l'échelle locale (Arripe, 2011).

- Renforcer les liens sociaux et combattre l'exclusion et la pauvreté : il peut s'agir de revitaliser les liens communautaires, de soutenir le progrès social et de lutter contre la pauvreté et l'exclusion. Si les monnaies-temps semblent intrinsèquement plus adaptées à ces objectifs, elles sont explicitement présentes dans les finalités affichées des monnaies complémentaires locales. Les monnaies peuvent ainsi être orientées vers des organisations qui répartissent équitablement les revenus (du producteur au détaillant), qui pratiquent une égalité salariale homme-femme, qui ont une gouvernance démocratique, qui contribuent à créer de la solidarité et du lien social, ou qui facilitent l'insertion des personnes en difficulté ou exclues du marché du travail. En ce qui concerne les liens

sociaux et la cohésion sociale, les échanges pratiqués dans le cadre de systèmes monétaires alternatifs locaux sont moins anonymes, ce qui peut faire naître des liens interpersonnels et générer ou accentuer le sentiment d'appartenance à une communauté locale (Magnen et Fourel, 2015).

- **Participer à la transition écologique :** cet objectif prévaut dans certains cas (monnaies écogeste, notamment) et est nettement discernable pour la plupart des monnaies complémentaires locales, dont l'usage est orienté pour stimuler une consommation responsable. Il peut s'agir de privilégier les produits écologiques ou les productions locales, ce qui, au-delà de l'intérêt économique, contribue à réduire les émissions de gaz à effet de serre imputables aux transports. D'autres comportements vertueux peuvent être promus : utilisation des transports en commun, covoiturage, utilisation du vélo, tri des déchets (Blanc et Fare, 2010). La monnaie locale complémentaire incite les entreprises à s'inscrire dans une démarche de progrès en améliorant leurs pratiques en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) (Fare, 2009). En effet, l'agrément nécessaire pour pouvoir être réglé en devises locales est conditionné au respect de certains critères, ce qui incite les organisations désireuses d'intégrer le réseau de monnaie locale complémentaire à adopter des pratiques plus écologiques (trier ses déchets, offrir des produits issus de l'agriculture biologique...) (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie [Ademe], 2016).
- **Faire vivre la citoyenneté et la démocratie :** les initiatives ont une visée d'éducation populaire en sensibilisant la population à la monnaie et à ses usages ainsi qu'aux effets des gestes anodins du quotidien tels que les achats de produits de consommation courante (Magnen et Fourel, 2015). Ainsi que le souligne le site de l'Association internationale pour le soutien aux économies sociétales (devenue L'Homme en devenir, 2019), il s'agit de favoriser « la réappropriation de l'usage de la monnaie par le citoyen, comme outil économique et comme moyen pédagogique pour comprendre sa vraie nature et donner du sens à son usage ». La mise en œuvre des monnaies locales permet aussi de faire acte de citoyenneté, de faire vivre concrètement la démocratie et de participer à un mode de gouvernance basé sur la coopération, la relation en réseau et la prise de décision collégiale.

ENCADRÉ 3.1 / **Les monnaies alternatives locales et les fonctions monétaires**

La monnaie assume classiquement trois fonctions: il s'agit à la fois d'un moyen de paiement ou d'intermédiaire des échanges, d'une réserve de valeur, et d'une unité de compte et de mesure de la valeur. Ces trois fonctions peuvent être rééquilibrées et envisagées différemment dans le cadre des monnaies alternatives locales:

Intermédiaire des échanges: avec une monnaie alternative locale, l'échange ne se résume pas nécessairement à un simple transfert de marchandise ou de service entre deux entités, mais peut également jouer un rôle social en créant et en entretenant des liens, et, de ce fait, être un facteur de cohésion et de solidarité sociale.

Réserve de valeur: cette fonction correspond à la possibilité de stocker des richesses. Les promoteurs des monnaies locales pointent la contradiction entre cette fonction et la précédente, puisque la conservation de la monnaie bride sa circulation (Arripe, 2011). Ils ambitionnent donc de réduire le rôle de réserve de valeur, en luttant contre la spéculation et la thésaurisation afin de multiplier les échanges. Si certains systèmes monétaires rendent par définition impossible la thésaurisation, la monnaie n'étant pas émise, les monnaies complémentaires locales ont le potentiel de circuler plus rapidement que les monnaies centrales, et de décourager l'accumulation. Ce qui est conforme aux conceptions développées par l'économiste allemand Silvio Gesell (1862-1930), notamment dans *L'ordre économique naturel*, publié en 1916; pour lui, faciliter les échanges suppose de taxer l'épargne au lieu de la rémunérer. Il émit donc l'idée de monnaies fondantes, qui se déprécient au cours du temps si elles sont inemployées. Ce concept de « monnaie fondante » est souvent intégré dans les dispositifs de monnaies locales complémentaires.

Unité de compte: la monnaie sert d'étalon pour mesurer, évaluer et comparer les richesses. Or les monnaies officielles sont également critiquables à cet égard, tant apparaît croissante la fracture entre la manière dont sont mesurées les richesses et le ressenti des besoins et des urgences des citoyens (Magnen et Fourel, 2015). Certaines monnaies ont pour unité de compte le temps, et les activités, quelle que soit leur nature, qui sont en principe valorisées à l'identique. D'autres monnaies – les monnaies complémentaires locales – permettent de ne valoriser que certaines activités, celles qui sont responsables socialement et écologiquement, tandis que les monnaies écogeste interviennent en récompense de comportements écoresponsables.

3.1.2 / **Émergence et diversité des systèmes monétaires alternatifs locaux**

Historiquement, on observe que la création et l'utilisation des monnaies locales sont stimulées par les périodes de crise. Ainsi, si les premières expériences modernes sont nées de la Grande Dépression, la crise financière de 2008 a été suivie d'un foisonnement d'initiatives, notamment dans des pays sévèrement touchés, comme la Grèce, où le nombre de projets de monnaies locales et complémentaires est passé de 1 en 2008 à 70 en 2014 (Kalinowski, 2015).

Les monnaies alternatives de l'époque moderne sont issues en grande partie des travaux de Gesell. C'est après la Grande Dépression que ses idées connurent leurs premières concrétisations : une monnaie complémentaire fondante, le *wära*, fut ainsi créée en 1930 à Schwanenkirchen, en Allemagne, une ville sinistrée par la crise. Cette monnaie, qui perdait 1% de sa valeur tous les mois lorsqu'elle était inemployée (d'où le terme *fondante*), fut interdite dès 1931. La commune autrichienne de Wörgl organisa un système voisin avant une interdiction qui survint en 1933. Des expériences analogues eurent lieu au Liechtenstein (à Triesen, en 1932) et en France, où fut créée en 1933 la « mutuelle nationale d'échange », qui utilisait à Nice le Valor, qui fut également frappé d'interdiction en 1935 (Derruder, 2012). Cette relation entre périodes de crise et dynamisme des monnaies locales, même si elle n'est pas mécanique, est logique, car ces dernières peuvent remédier partiellement aux conséquences des crises, et notamment au chômage, en soutenant les échanges locaux (Magnen et Fourel, 2015).

Les systèmes monétaires alternatifs sont réapparus à partir des années 1970 et surtout 1980 sous la forme, non seulement de monnaies locales complémentaires, mais aussi de systèmes basés sur le temps et qui, dans la grande majorité des cas, ne font aucunement référence à la monnaie officielle en circulation.

L'expérience fondatrice des monnaies alternatives locales contemporaines est le système *Community Exchange*, où la mesure des échanges est fondée sur le temps. Il est créé par David Weston dans la ville de Vancouver en 1976. La région connaît à cette époque une effervescence d'expériences coopératives et communautaires et est touchée de plein fouet par la fin des activités minières. Weston lance un système identique sur l'île de Vancouver et répand l'idée, au travers d'un jeu, que l'argent « officiel » va toujours aux plus aisés et fait défaut aux régions et personnes pauvres. Le système, qui devient le *Green Dollar Exchange*, se développe, avec une échelle de rémunération de 1 à 3 (de 6 à 18 dollars/heure) et un débit plafonné. Les adhérents sont associés à la gouvernance du système (voir Association SEL-Idaire, 2019).

Toutefois, c'est le dispositif LETS (*Local Exchange Trading System*) mis en œuvre également dans la Comox Valley sur l'île de Vancouver en 1983 qui est considéré comme la matrice des systèmes-temps et notamment des LETS et SEL (système d'échanges locaux). Cette expérience amorcée par Michael Linton consiste en un système d'échange avec la création d'une monnaie interne, le *Green Dollar*, qui a une valeur équivalente au dollar canadien, mais est inconvertible. C'est lui qui invente la dénomination LETS. Le LETS est donc un système de crédit mutuel, où chaque échange se traduit par le débit d'un compte et le crédit d'un autre, avec un solde global du système qui est toujours nul (Blanc et Fare, 2012). Il n'y a donc pas d'émission préalable de devises et les échanges se traduisent par de simples jeux d'écriture. Des entreprises sont parties prenantes et le système est géré non pas par une association, mais par une entreprise créée à cette fin : la Landsman Limited. Après un essor initial encourageant et un essaimage du dispositif, le système s'effondre au bout de deux ans et demi. Au-delà du mode de gouvernance contesté de Linton, des plafonds de débit et de crédit ne sont pas instaurés. Ainsi, un seul participant a pu atteindre une dette de 14 000 dollars verts, tandis que des entreprises atteignaient des montants importants de crédits sans possibilité de les dépenser, ce qui entraîna deux faillites (voir Sel de Loire, 2019). Cet échec conduira, dans les expériences suivantes, à intégrer des plafonds pour les soldes des comptes individuels (Blanc et Fare, 2012).

Depuis lors, on a assisté à un foisonnement d'initiatives et d'expérimentations pour introduire et développer des systèmes monétaires locaux. Si ces projets ne se conforment pas à un modèle unique, ils ont toutefois en commun d'être des monnaies non bancaires, qui remettent donc en cause le monopole d'émission et de gestion de la monnaie par les banques centrales (Tichit, 2016). Face à la multiplicité et à la pluralité de ces systèmes monétaires locaux, il importe tout d'abord de les organiser afin de mieux les comprendre.

3.1.3 / **Les différents types de dispositifs monétaires alternatifs locaux - Proposition d'une typologie**

Les divers dispositifs monétaires locaux se rejoignent sur la volonté de proposer un sens différent de l'échange aux participants et d'équilibrer différemment les fonctions dévolues à la monnaie. Au-delà de ce point commun général, les dispositifs se distinguent sur plusieurs critères, qui peuvent fonder une typologie des systèmes monétaires alternatifs locaux.

Le critère le plus souvent pris en compte dans les typologies des systèmes d'échange est la nature de l'étalon, ou la référence d'évaluation de l'échange (la monnaie pour la majorité des systèmes). Ainsi, Tichit (2016) distingue trois grands types de monnaies : les systèmes d'échanges locaux (SEL), les clubs de troc et autres banques de temps ; les monnaies locales complémentaires ; et les cryptomonnaies⁴. Les systèmes d'échange alternatifs ne se caractérisent néanmoins pas à partir du seul étalon monétaire utilisé pour évaluer l'échange. C'est pourquoi d'autres critères de différenciation peuvent être utilisés, tels que la nature du produit de l'échange. Brinberg et Wood (1983) discernent par exemple les ressources échangées entre deux entités sociales selon la dimension personnelle/impersonnelle (l'argent est impersonnel) et la dimension concrète/abstraite de la ressource échangée (un service est abstrait).

Nous pensons que l'usage qui est fait de l'étalon monétaire est intéressant, en ce qu'il permet de discerner le fonctionnement moteur du système d'échange. Il est ainsi possible de distinguer les systèmes par récompense, pour lesquels la monnaie est accordée en gratification d'un comportement jugé vertueux (un service rendu à une autre personne, un geste écoresponsable...), et les systèmes pour lesquels la détention (et donc l'émission) de la monnaie locale est un préalable pour échanger et développer un comportement vertueux.

Les systèmes d'échange alternatifs se différencient également par leur degré de complexité, souvent associé aux objectifs poursuivis. Le souhait d'inciter à des comportements vertueux dans plusieurs domaines (social, environnemental, économique, etc.) peut amener les concepteurs à employer plusieurs étalons de mesure de la valeur (monnaie, temps, services rendus, etc.).

Nous proposons donc une classification des systèmes alternatifs de monnaie complémentaire à partir de deux critères, reflets à la fois du fonctionnement du système d'échange et de ses ambitions : l'usage de la monnaie et le degré de complexité du système d'évaluation. L'usage permet de distinguer une monnaie-récompense (favorisant un comportement *a priori*, l'action effective devant être préalablement démontrée

4 Blanc (2011) distingue pour sa part quatre générations de dispositifs, caractérisées par une organisation monétaire spécifique et des relations particulières avec le monde socioéconomique et les pouvoirs publics : monnaies inconvertibles, peu de partenariats socioéconomiques et une distance à l'égard des pouvoirs publics ; monnaies-temps inconvertibles, et une logique parfois municipale ; monnaies convertibles et recherche de partenariats avancés dans des objectifs économiques locaux ; projets multiplexes et rôle central des collectivités locales. Ces quatre générations s'imbriquent et connaissent des évolutions internes. Il discerne également trois types idéaux de monnaies alternatives : territoriales, communautaires et économiques.

avant d'être récompensée) d'une monnaie-échange (favorisant un comportement *a posteriori*, la détention préalable de la monnaie permettant l'échange). Dans le premier cas, la monnaie est obtenue suite à une action considérée vertueuse ; dans le second cas, elle est détenue préalablement à l'action vertueuse envisagée, car elle représente un moyen de l'atteindre. Le degré de complexité du système d'évaluation, de simple à complexe, est quant à lui défini par le nombre d'étalons utilisés au sein du système d'échange.

TABLEAU 3.1/ **Typologie des systèmes d'échange alternatifs locaux**

		TYPE D'USAGE DU SYSTÈME MONÉTAIRE	
		Monnaie-récompense	Monnaie-échange
DEGRÉ DE COMPLEXITÉ DU SYSTÈME D'ÉVALUATION	Simple	<p>Les systèmes monétaires simples sans détention préalable</p> <p>Monnaie-temps limitée aux individus</p> <p><i>Accorderie; SEL</i></p> <p>Finalités dominantes: lien social, lutte contre l'exclusion et la pauvreté, solidarité</p> <p>Monnaie-temps avec ouverture aux entreprises</p> <p>Monnaie écogeste (association d'un système comportemental + monnaie locale)</p> <p><i>Y'aca; Eco Iris</i></p> <p>Finalité dominante: responsabilisation environnementale</p>	<p>Les systèmes monétaires simples avec détention préalable</p> <p>Troc matériel</p> <p>Monnaies locales complémentaires (matérialisées ou dématérialisées, fondantes ou non)</p> <p><i>Eusko; Sol-Violette</i></p> <p>Finalités dominantes: résilience et autonomie économique, responsabilité environnementale, démocratie</p>
	Complexe	<p>Les systèmes monétaires alternatifs complexes</p> <p>Monnaies complexes (carte à points transformables en achats ou monnaie locale)</p> <p><i>Projet NU; projet SOL</i></p>	

3.2/ **Les catégories de monnaies alternatives locales : une diversité dans les objectifs et la mise en œuvre**

À partir de la typologie proposée dans le tableau 3.1, nous allons envisager les objectifs et le fonctionnement des systèmes alternatifs locaux, avec leurs avantages, mais aussi leurs limites.

3.2.1/ **Les systèmes monétaires simples sans détention préalable**

Ils recouvrent essentiellement les monnaies-temps et les monnaies écogeste.

Les monnaies-temps

Les monnaies-temps consistent en des systèmes de « crédit mutuel » basés sur le temps, ce qui explique qu'il soit souvent question de banques de temps. L'unité de compte peut être directement une unité de temps, usuellement l'heure (tel est le cas des Accorderies) ou une unité spécifique. Les SEL (systèmes d'échange locaux) ont ainsi développé chacun leur monnaie locale (le grain, la goutte, le piaf, la bulle...), mais toujours en relation avec le temps (Privat, 2014). Par exemple, une heure équivaldra à 60 grains de SEL. La monnaie n'est donc pas émise initialement. Elle n'est créée et ne circule ensuite au sein du système que dans l'échange, qui génère le crédit et le débit simultanés des personnes ayant procédé à cet échange.

Les systèmes de monnaie-temps permettent de dépasser le stade du troc, échange bilatéral, pour créer les conditions d'échanges multilatéraux, en permettant à chaque membre de disposer d'un compte virtuel sur lequel vont être créditées ou débitées, directement ou par une unité de compte spécifique à la structure, les heures données et reçues (Magnen et Fourel, 2015). « Les dispositifs d'échange base temps sont ainsi construits sur l'enregistrement de dettes mutuelles entre les membres. Le solde de leurs bilans est donc en principe toujours nul, mais des bonifications et incitations en crédit-temps peuvent être distribuées » (Bourdariat et Théret, 2015 ; cités par Magnen et Fourel, 2015, p. 20). Les caractéristiques fonctionnelles de ces monnaies-temps sont plus précisément les suivantes (et sont illustrées dans l'encadré 3.2) :

- Un principe fondamental est l'obligation de l'équilibre à terme pour chaque membre. Pour éviter les abus, il est usuel que soit défini un plafond de crédit et de débit et que soient prévues des procédures en cas d'accumulation excessive de crédit-temps ou de dette-temps.
- Les unités de compte sont liées au temps, ce qui stabilise l'unité et évite inflation et manipulation.
- Il arrive qu'en plus des services, des produits puissent faire l'objet d'échanges. En ce cas, le problème de l'équivalence-temps se pose avec plus d'acuité et une concertation est nécessaire au sein de la structure pour établir la valeur des biens. Des catalogues sont généralement établis pour fixer les « prix » des principaux produits échangeables (Magnen et Fourel, 2015).
- La monnaie-temps repose sur un principe mutualiste d'équivalence de la contribution en temps de chaque participant. Chaque heure a donc exactement la même valeur. Cette règle cruciale peut susciter des réticences, tant l'heure de travail en monnaie officielle est différemment rétribuée selon les individus. Il n'est ainsi pas évident d'admettre qu'une heure de repassage équivaldrait à une heure de soutien scolaire et, de manière plus générale, de faire participer à un réseau ceux qui ont une haute appréciation de leur valeur temps. L'adhésion peut donc nécessiter de reconsidérer la valeur de son propre temps (Magnen et Fourel, 2015).

ENCADRÉ 3.2 / Le Fureai Kippu, la banque de temps pour la solidarité avec les personnes âgées

Imaginé en 1994 par Tsutomu Hotta, un ancien ministre de la Justice, à partir d'un concept né dans les années 1970, le Fureai Kippu (qui signifie littéralement « billet pour une relation bienveillante ») compte plusieurs centaines de dispositifs en fonctionnement au Japon et concerne des centaines de milliers d'utilisateurs (Lietaer, 2009). Il s'agit donc d'une des principales monnaies-temps en fonctionnement dans le monde. Le principe est le suivant : une personne qui aide un senior (en lui consacrant du temps : aide à domicile, accompagnement, soutien moral, achats, préparation de repas...) gagne des unités de cette monnaie. Des « yens » peuvent également être donnés par la personne aidée, mais il s'agit plus d'un geste de gratitude que d'une rémunération (Lietaer et Kennedy, 2008).

Trois usages sont possibles de ces unités :

- La personne aidante remplit les conditions pour les utiliser elle-même ;
- La personne aidante transmet ces unités (*via* une chambre de compensation) à une autre personne âgée (en général un membre de sa famille), qui pourra ainsi, quelque part ailleurs au Japon, bénéficier de services ;
- La personne aidante l'épargne en prévision de sa propre retraite.

Le Fureai Kippu, qui a connu des périodes plus ou moins fastes, est un système de solidarité et de lien intergénérationnel très utile dans un pays caractérisé depuis longtemps par un important et inquiétant vieillissement (Ma-Dupont, 2015).

Source: Lietaer (2009); Lietaer et Kennedy (2008); Ma-Dupont (2015).

Parmi les systèmes monétaires alternatifs utilisant la monnaie-temps, les SEL et les Accorderies sont les plus connus. Ces systèmes permettent d'échanger des biens, des services et du savoir. Les services (et savoirs) échangés portent en général sur le jardinage, le bricolage, la cuisine, le covoiturage ou encore des enseignements (informatique, langues...). Les biens échangés sont avant tout des vêtements, des plantes et des livres (Magnen et Fourel, 2015).

Le système LETS (Local Exchange Trading System) et ses variantes locales, les SEL

Le LETS, qui est né, comme nous l'avons souligné, sur l'île de Vancouver en 1983, a rapidement essaimé dans le monde. Parmi les dispositifs analogues, on peut notamment mentionner en Europe le Tauschring (Allemagne), le SEL⁵ (France) ou le Noppes (Pays-Bas).

Ces dispositifs, qui émergent en France à partir du début des années 1990⁶ sous l'appellation de «SEL» (système d'échanges locaux), sont généralement créés *ex nihilo* sous la forme d'une association. Bien qu'apparentés aux premiers LETS canadiens, les SEL s'en distinguent par l'absence totale de référence à la monnaie officielle. Le temps sert toujours d'étalon, chaque SEL définissant et dénommant sa monnaie interne.

5 SEL est l'acronyme de «système d'échange local». On notera avec intérêt que le «Trading» de LETS n'a pas été traduit, ce qui n'est pas anodin.

6 Le premier SEL français voit le jour en Ariège en 1994.

Si les SEL affichent plusieurs objectifs, dans les faits, ils semblent surtout contribuer à créer ou recréer du lien social et à lutter ainsi contre l'exclusion sociale (Magnen et Fourel, 2015)⁷.

Plusieurs éléments semblent limiter le développement des SEL. Notamment, même s'ils acceptent un soutien matériel des collectivités locales (mise à disposition d'un local et de matériel), les SEL sont en général fort soucieux de leur indépendance et hostiles aux subventions. Ces associations sont plus méfiantes que les structures porteuses de monnaies complémentaires locales ou les Accorderies. Les SEL reposent donc avant tout sur du bénévolat, ce qui explique la modestie des budgets (Magnen et Fourel, 2015).

En outre, pour éviter des problèmes réglementaires et fiscaux, ils doivent différencier sans ambiguïté les échanges des transactions de nature commerciale. Les SEL veillent donc à éviter la répétitivité des prestations et, bien sûr, prohibent toute transaction en euros, afin de ne pas être accusés de travail dissimulé ou de concurrence déloyale. Les menaces ont pu émaner en particulier de l'administration fiscale ainsi que des organisations professionnelles (Blanc et Fare, 2010). La limite entre l'entraide et le travail n'est pas toujours apparue très clairement.

Ces différentes contraintes peuvent expliquer que, en dépit de leur ancienneté, ces mécanismes ont un effet marginal, le nombre d'adhérents et d'échanges par adhérent étant souvent fort modestes. Ainsi, le nombre total d'adhérents serait de l'ordre de 30 000 à 35 000. Un SEL compterait en moyenne 74 adhérents. Et si l'on a pu compter près de 500 SEL au début des années 2000, la formule semble connaître un certain essoufflement, puisqu'on ne dénombrait plus qu'entre 350 et 400 SEL en activité en 2014 (Magnen et Fourel, 2015). Le modèle a perdu de son attrait et de sa capacité à interpeller (Blanc, 2016).

Les Accorderies

Le relais est partiellement assuré par l'essor et le dynamisme du système des Accorderies, né au Québec en 2002⁸. Leur implantation en France a été initiée par la Fondation MACIF, qui soutient toujours son essaimage,

7 Pour une analyse détaillée des motivations des sélistes, voir Privat (2014). Cinq catégories de motivations sont distinguées : créer du lien, se distraire, s'enrichir intellectuellement, acquérir à faible coût, répondre à des idéaux alternatifs, ce qui permet d'identifier cinq types de sélistes.

8 L'histoire de l'Accorderie (2018) remonte à la fin des années 1990, lorsque deux organismes actifs dans le domaine de la lutte contre la pauvreté et l'exclusion - la Caisse d'économie solidaire Desjardins et la Fondation Saint-Roch de Québec - ont décidé de s'associer. Constatant la complémentarité des problèmes sociaux qu'elles combattaient - exclusion bancaire pour la première, sécurité alimentaire pour la seconde -, elles ont décidé

en partenariat avec plusieurs organismes. La première Accorderie française a été créée à Paris, en 2011. En 2017, on en recense 34, d'après le réseau (Accorderie, 2018), qui fait état de plus de 11 000 Accordeurs et de 63 000 heures échangées pendant l'année. Les projets d'Accorderies sont portés par une structure qui peut être une association de quartier, une régie de quartier ou un centre social. L'Accorderie présente des analogies avec le SEL. Les systèmes de valeurs sont voisins et les deux types de dispositifs ont le temps pour unité de valeur. Les deux systèmes appartiennent donc à la famille des banques de temps. Plusieurs différences méritent toutefois d'être soulignées :

- Contrairement aux SEL, les Accorderies ne reconnaissent aucune autre unité que le temps. La comptabilité se fait en chèques-temps.
- Un capital-temps initial est accordé. Lorsqu'une personne devient Accordeur, son compte est crédité de 15 heures, dans le but de lui permettre d'échanger des services immédiatement.
- Plus fondamentalement, même si cette vision est à nuancer, les SEL seraient plutôt dans une logique de création de lien social et de lutte contre l'exclusion sociale, tandis que les Accorderies combattraient prioritairement la pauvreté et l'exclusion sociale par la coopération et la mixité sociale (Magnen et Fourel, 2015). Selon le site des Accorderies (2018),

une Accorderie œuvre dans le monde de l'économie sociale et solidaire, en proposant un système économique alternatif reposant sur la création d'une nouvelle forme de richesse. Une richesse collective et solidaire qui s'appuie essentiellement sur le potentiel des membres de toute la communauté. Une communauté, où trop souvent, les citoyens les plus pauvres sont jugés non productifs, car occupant un emploi mal rémunéré et étant exclus de la spirale de la surconsommation.

- Les Accorderies supposent de disposer d'un local et d'avoir un salarié. Elles nécessitent de ce fait des ressources plus conséquentes, le budget annuel se situant entre 40 000 et 70 000 euros (Magnen et Fourel, 2015). Les Accorderies sont donc plus structurées que les

de mettre en place un dispositif capable de répondre aux deux à la fois. C'est ainsi qu'a été créée, en 2002 au Québec, une première association l'« Accorderie », transformée en coopérative (Fare, 2012b). Si le Québec est à l'origine des Accorderies, les monnaies locales complémentaires sont seulement en phase d'émergence, avec un projet à Québec (voir MLC Québec, 2019), et le lancement de l'îlot en mars 2018 dans le quartier Rosemont à Montréal (voir Ilot, 2019).

SEL où, *a contrario*, la liberté de fonctionnement peut apparaître plus grande. Le salarié est le pivot du dispositif dont il assure le bon fonctionnement et, si besoin, les relations entre les Accordeurs qui échangent un service, ou entre ces derniers et l'association.

- Il n'y a pas de bénévolat dans une Accorderie, à part celui des membres du conseil d'administration. Les Accordeurs qui contribuent au fonctionnement de la structure sont rémunérés en temps.

Ces différents dispositifs de monnaies-temps apportent des bénéfices tangibles aux participants. Ainsi, dans une étude de Seyfang (2001) sur le dispositif KwinLETS (Royaume-Uni), 69% des répondants déclarent avoir pu accéder à des biens et services qu'ils n'auraient pu obtenir autrement. Mais, selon Fare (2012a, p. 3), c'est sur le plan des comportements individuels que se situe leur apport majeur :

Les monnaies sociales promeuvent le partage (covoiturage, location d'équipement, etc.) et offrent une « deuxième vie » à nombre de biens de consommation. Aussi, la comptabilité en temps d'activité modifie les règles du jeu par rapport à l'économie conventionnelle et promeut les valeurs de l'égalité et de la solidarité, tout en valorisant des activités bien souvent ignorées de la comptabilité marchande (activités domestiques, travail bénévole).

Si les dispositifs de monnaie-temps promeuvent les échanges de biens et services entre les adhérents, leurs effets se heurtent à trois grandes limites (Fare, 2012a) :

- La plupart des échanges se substituent soit à un achat ou à une prestation de service qui aurait de toute façon bénéficié à une entreprise locale, soit à un acte d'entraide traditionnel ;
- Les cercles d'échange locaux ont un effet d'autant plus limité que leurs effectifs sont souvent squelettiques ;
- Les professionnels (artisans, commerçants, prestataires de services...) sont en général absents des dispositifs, ce qui limite la diversité de l'offre et confine les échanges à la sphère des particuliers adhérents.

Les monnaies écogeste

Ces monnaies visent à promouvoir l'adoption de comportements écoresponsables, en gratifiant *a posteriori* leur auteur d'une récompense (monétaire ou autre). Les écogestes récompensés peuvent être divers :

réduire sa consommation énergétique, nettoyer des parcs publics, passer à l'électricité verte, apposer sur sa boîte aux lettres un autocollant «*Stop Pub*», cultiver un potager, acheter des produits respectueux de l'environnement, prendre les transports en commun, acheter un vélo, opter pour le covoiturage, trier ses déchets...

Ces comportements respectueux de l'environnement sont alors récompensés à l'aide d'une monnaie complémentaire ou encore directement avec un bien (un ticket de bus par exemple) que les usagers vont pouvoir utiliser pour acquérir un service ou bien au sein du réseau de partenaires. Sont en général concernés des services publics (p. ex. services culturels) (Ademe, 2016, p. 24).

Des prestataires privés peuvent être intégrés au dispositif.

Ces monnaies demeurent peu développées. On peut mentionner, à titre d'illustration, le Y'aca, qui a cours dans la commune d'Ayen (Corrèze, France). Il s'agit d'un système de covoiturage de proximité adossé à une monnaie locale (le Y'aca). La personne bénéficiant du covoiturage rétribue le covoitureur par des carnets de fichets kilométriques de 50 ou 100 km (la correspondance est de 5 centimes par kilomètre). Le covoitureur peut échanger ses fichets kilométriques (100 km minimum) contre les Y'aca (4 cents au km) dans des relais de services publics. Les partenaires d'EcoSyste'M (enseignes où les bons Y'aca sont utilisables, points relais pour le covoiturage) peuvent proposer d'autres services: un accès au téléphone, au wifi, un service de réception des colis ou de garde d'enfants. Au bout d'un an de fonctionnement, 5500 km avaient été vendus, 48 personnes étaient inscrites et 93 euros avaient été injectés dans l'économie locale. Des chiffres certes infimes, mais qu'il faut envisager à l'aune de la taille de la commune: 740 habitants (voir Collectif Vivre ensemble durablement, 2019).

L'un des projets européens les plus ambitieux a été celui de l'Eco Iris, lancé à Bruxelles en 2012. Les habitants recevaient des Eco Iris dès lors qu'ils réalisaient des actions favorables à l'environnement: réduire sa consommation de gaz, cultiver un potager, renoncer à l'usage de la voiture, acheter un vélo. Ces Eco Iris pouvaient être dépensés dans les magasins participants. L'engagement financier public initial a été massif (400 000 euros), pour des résultats fort décevants, puisque seulement 8 000 Eco Iris étaient en circulation en avril 2014 (voir Fabrè, 2014). Le projet a été arrêté au bout de trois ans. L'un des problèmes est que les

commerçants partenaires n'avaient que très peu de possibilités d'utiliser les Eco Iris, qui s'accumulaient dans leur caisse, ce qui a conduit nombre d'entre eux à quitter le programme (Ademe, 2016).

3.2.2/ **Les systèmes monétaires simples avec détention préalable**

À la différence des précédents, ces systèmes nécessitent, pour être utilisés par les individus, que ces derniers détiennent préalablement la monnaie locale. La détention préalable de monnaie permet l'échange, lequel est orienté vers des catégories particulières de prestataires (entreprises, associations...), en fonction des finalités des promoteurs de la monnaie.

Les particularités des monnaies locales complémentaires

Les monnaies locales complémentaires présentent, par définition, deux caractéristiques majeures: la complémentarité et la territorialité de l'usage.

Ces monnaies sont complémentaires. Leurs promoteurs ne visent pas à les substituer au système monétaire officiel, mais à les faire intervenir en complément de ce système, afin de servir des objectifs pour lesquels les monnaies officielles sont trop peu efficaces: préservation de l'environnement, soutien à l'économie de proximité, soutien à l'économie collaborative... (Tichit, 2016). La question posée dès lors est celle du dosage pertinent en monnaies complémentaires locales. Lietaer et Kennedy (2008) estiment que le volume des échanges en monnaies complémentaires devrait représenter de 10 à 30% du volume total.

Ces monnaies ont également une aire d'usage limitée territorialement: quartier, ville, agglomération, bassin d'emploi, région. Si cette restriction peut être de prime abord envisagée comme un frein à son adoption, elle génère toutefois des effets favorables en matière de développement durable, en privilégiant les circuits courts (Fare, 2012a). Toutefois, pour Lietaer, les monnaies actuelles sont trop locales pour avoir un impact significatif (intervention du 2 décembre 2013 à la Fondation Jean-Jaurès, cité par Tichit, 2016). Elles sont souvent cantonnées à un département ou à une communauté urbaine, et ne portent que sur des échanges entre consommateurs et producteurs, ce qui en fait des outils trop confinés. Lietaer et Kennedy (2008) jugent qu'une telle monnaie devrait concerner une population comprise entre quelques dizaines de milliers et quelques millions d'individus, ce qui correspond à peu près à la taille d'une région. Or il n'y a pas actuellement, du moins en France, de monnaies rayonnant

sur une région. L'occito, qui devait être active dans l'ensemble de la région Midi-Pyrénées, n'a pas franchi avec succès le stade de l'expérimentation locale. Quatre autres particularités non systématiques de ces monnaies sont intéressantes à souligner :

- Leur adoption peut être stimulée par un taux bonifié initial. On peut ainsi décider de contrebalancer un versement de 100 euros par l'obtention de 105 euros en monnaie locale. Le Chiemgauer, monnaie locale allemande, bénéficie d'une telle disposition;
- Dans la plupart des dispositifs, il existe une barrière à la sortie : il peut être tout bonnement impossible de reconvertir sa monnaie complémentaire en monnaie officielle ou, si cette faculté est offerte, elle est en général limitée aux prestataires et assortie de pénalités;
- Il est fréquent que ces monnaies soient fondantes, c'est-à-dire qu'elles se déprécient avec le temps, ce qui est une incitation à les faire circuler rapidement et un frein à l'accumulation;
- Il est possible de privilégier les plus démunis, en modifiant le taux de change sous conditions, pour leur permettre par exemple d'obtenir 100 unités de la monnaie locale contre 80 euros échangés, comme le conseillent Derruder *et al.* (2012) dans le *Guide de mise en œuvre d'une monnaie complémentaire locale*.

Les monnaies complémentaires locales se distinguent fondamentalement des monnaies-temps et des monnaies écogeste à plusieurs égards :

- Elles sont non seulement locales et associatives, mais également commerciales, car elles ont vocation à être utilisées dans les transactions avec les professionnels. Il s'agit en effet d'en faire de réelles monnaies du quotidien, ce qui implique une participation significative des entreprises locales (Fare, 2012a). Comme le souligne Tichit (2016, p. 15), «elles se distinguent des Sels et autres clubs de troc en ceci qu'elles circulent dans la sphère marchande de l'économie standard. Elles ont donc un potentiel de diffusion et d'intégration économique bien plus important». Des partenariats avec des banques, issues en général de l'économie sociale et solidaire, ou avec des collectivités locales peuvent également s'avérer déterminants. Le développement de ces monnaies peut en effet être amplifié si elles permettent de payer des services publics (santé, transport...) et de s'acquitter des taxes et impôts (Blanc et Fare, 2010). Ce qui est le cas en Grande-Bretagne ou en Autriche, où certaines taxes peuvent être réglées en monnaie locale.

- Une convertibilité existe avec la monnaie officielle. Ainsi, en France, elles sont ancrées par un taux fixe sur l'euro, et les professionnels ont en général la possibilité de les convertir en euros sous conditions (Blanc et Fare, 2014). Leur émission est entièrement couverte par des réserves en monnaie officielle, pour ne pas augmenter la masse monétaire en circulation (Fare, 2012a).
- Contrairement aux monnaies-temps, où les échanges sont limités dans leur nature et se trouvent confinés au sein de cercles restreints d'adhérents, les promoteurs de ces monnaies visent à couvrir un territoire entier. Il s'agit donc de favoriser l'économie locale directement et par le biais de l'effet multiplicateur local, qui concourt à localiser et à dynamiser les échanges sur le territoire (Fare, 2012a). Cette dynamisation locale peut être renforcée par deux types de mécanismes : la monnaie « fondante » et le couplage avec le microcrédit (Fare, 2012a). Tel est le cas de La Banco de Palmas au Brésil, qui participe par le microcrédit à la création et au développement de petites entreprises familiales et d'activités répondant aux attentes locales.
- Les échanges sont fortement orientés vers des activités éthiques. Si la localisation des échanges a en soi un effet bénéfique, puisqu'elle diminue l'empreinte écologique, les dispositifs visent souvent à aller plus loin en orientant les achats vers des produits plus respectueux de l'environnement. D'autres critères, de nature sociale ou culturelle, peuvent aussi être pris en compte. Sont donc établies des chartes et des listes de critères d'admissibilité des entreprises au dispositif. Toutefois, il est difficile de limiter l'admissibilité aux entreprises considérées comme éminemment vertueuses, car cela risque de restreindre trop l'offre et d'entraver la circulation de la monnaie. De fait, souvent, pour pouvoir adhérer au système, il suffit que l'entreprise s'engage dans une démarche de progrès en vue d'atteindre les critères requis (Fare, 2012a).

Le fonctionnement des échanges avec les monnaies locales complémentaires

L'histoire moderne des monnaies locales complémentaires démarre aux États-Unis avec l'Ithaca Hours, en 1991⁹. Ces monnaies ont connu un second souffle à l'orée du siècle avec les Regiogeld allemands, dont le

9 Voir à ce sujet : <<http://www.ithacahours.com/>>, consulté le 18 avril 2018.

plus célèbre est le Chiemgauer¹⁰, et les monnaies brésiliennes, dans le sillage de l'expérience de Banco Palmas. A également joué un rôle éminent le réseau britannique des villes «en transition» instauré par Rob Hopkins. En considérant que la monnaie était un levier important de la transition écologique de la société, il a suscité l'éclosion de monnaies locales dont la plus célèbre est le Bristol Pound (encadré 3.3).

ENCADRÉ 3.3 / **Le Bristol Pound, monnaie locale citoyenne «*Our city, our money*»**

C'est au Royaume-Uni que s'est constitué le mouvement des «Villes en Transition», qui regroupe un ensemble d'initiatives citoyennes locales visant à préparer les villes à la transition écologique et énergétique (Kalinowski, 2015). C'est dans ce cadre qu'ont été créées la plupart des monnaies locales britanniques, dont le Bristol Pound, né en 2012, est la plus importante. Dès 2013, 250 000 livres étaient en circulation, soit le double des 4 monnaies analogues ayant alors cours en Grande-Bretagne, et 700 000 livres en 2015 (Hickey, 2015). Complètement convertible dans les deux sens avec la livre sterling, le Bristol Pound circule sous format papier et électronique. Le dispositif implique une institution financière (Bristol Credit Union), où sont déposées les livres sterling utilisées pour acheter des Bristol Pounds. La monnaie peut servir à payer une partie des salaires par les entreprises participantes. Elle est activement soutenue par la mairie: les transports en commun peuvent être payés en Bristol Pounds ainsi que certaines taxes locales. Les fonctionnaires locaux peuvent se faire verser une partie de leur salaire en monnaie locale (Kalinowski, 2014). Le maire de Bristol, George Ferguson, a donné l'exemple dès son élection en annonçant que l'intégralité de son salaire lui serait versée en Bristol Pounds. On comptait en 2015, 1200 membres et de l'ordre de 900 entreprises acceptaient cette devise (Tichit, 2016).

Source: Kalinowski (2015); Hickey (2015); Kalinowski (2014); Tichit (2016).

10 Le réseau Regiogeld fédère de l'ordre de 70 monnaies locales, généralement fondantes, dont certaines ont cessé de circuler ou n'ont plus qu'une activité anecdotique (Blanc, 2016). Le Chiemgauer étant l'exemple le plus significatif. Cette monnaie est utilisée dans le Chiemgau, une circonscription d'un demi-million d'habitants au sud-est de Munich. Elle concernait en 2013, 2769 particuliers, 255 associations et 629 prestataires, pour une masse monétaire de 520 000 chiemgauer (La Gonette, 2019). Pour une vision synthétique des initiatives en Europe, voir Kalinowski (2015).

Ces monnaies, dont l'usage est empreint de valeurs sociales et écologiques, sont utilisables à une échelle locale ou régionale et permettent aux consommateurs-citoyens de régler leurs achats de biens et services auprès d'un réseau d'entreprises¹¹ préalablement agréées par la structure porteuse de la monnaie. Les valeurs de l'association sont formalisées dans une charte, à laquelle doit se conformer chaque adhérent, qu'il soit usager ou prestataire¹².

Selon le site du Réseau des monnaies locales complémentaires citoyennes, il y aurait en avril 2018, 70 monnaies en circulation en France et 65 monnaies seraient en gestation¹³. Portées par des associations ou des groupements de citoyens, sans que les pouvoirs publics ne soient nécessairement sollicités ou associés aux projets¹⁴, ces monnaies circulent pour la plupart sous une forme matérialisée, même si des versions dématérialisées apparaissent. Celle qui a connu le plus important essor en France est l'eusko, au Pays basque Nord, monnaie dont la dimension identitaire est très affirmée (encadré 3.4) et qui se classe au troisième rang des monnaies complémentaires locales en Europe, derrière le Chiemgauer et le Bristol Pound (Tichit, 2016).

ENCADRÉ 3.4 / **L'eusko, monnaie locale complémentaire du Pays basque**

L'eusko a été lancé le 31 janvier 2013 dans l'ensemble du Pays basque Nord. Cette monnaie est gérée par l'association Euskal Moneta.

Il est utilisable auprès de différents types de prestataires localisés au Pays basque : commerces de proximité, entreprises, artisans et professions libérales, producteurs (paysans, pêcheurs, artisans d'art, etc.), associations, collectivités territoriales et leurs régies (piscine municipale, transports, cantine scolaire...). La vocation générale, selon le site de l'association, est de « mettre l'économie au service de l'homme, de la culture et de la planète », et les objectifs sont nombreux : « favoriser les échanges locaux et relocaliser une partie de l'économie, développer le lien social et les solidarités, développer l'utilisation

11 Les associations et les collectivités territoriales ainsi que leurs régies sont également concernées.

12 Pour une illustration, voir la charte de la monnaie du pays de Brest dans Heol (2019).

13 Réseau des MLCC (2019). Selon la même source, six monnaies locales auraient disparu. Deux organisations fédèrent ces monnaies en France : le Mouvement SOL et le Réseau des monnaies locales complémentaires citoyennes (MLCC).

14 Des partenariats financiers sont souvent noués avec des structures du secteur de l'économie sociale et solidaire (ESS) (NEF, Crédit coopératif, Crédit mutuel), mais pas uniquement (les Crédits municipaux, notamment, peuvent être aussi concernés) (Magnen et Fourel, 2015).

et la place de l'euskara, soutenir des projets locaux d'intérêt commun, réduire l'impact écologique». En 2018, Euskal Moneta, dispose de six salariés, s'appuie sur une cinquantaine de bénévoles et de l'ordre de 750 000 eusko sécurisés sont en circulation. L'eusko compte quelque 3 000 adhérents particuliers et 700 professionnels ou associations.

Euskal Moneta édite et émet à la fois des billets infalsifiables de 1, 2, 5, 10 et 20 eusko et des eusko numériques sécurisés. Les paiements numériques se font pour les particuliers principalement avec la carte de paiement euskokart (aucun découvert n'est autorisé) et par virement de compte eusko à compte eusko, pour les professionnels. Pour recevoir les paiements par euskokart, les commerçants sont équipés gratuitement d'un lecteur de carte Eusko.

Les particuliers désireux d'utiliser l'eusko doivent adhérer, puis changer des euros contre des eusko dans un bureau de change du réseau Eusko, ou créditer leur compte eusko en faisant un paiement en ligne à Euskal Moneta par virement ou par carte bancaire. À chaque adhésion ou renouvellement d'adhésion, l'adhérent particulier désigne une association qu'il souhaite soutenir et à laquelle un don en eusko équivalent à 3 % des sommes échangées par cet adhérent est versé par Euskal Moneta à la fin de chaque semestre. L'adhésion est obligatoire et implique le versement au choix d'une cotisation annuelle de 12, 24 ou 36 eusko (5 eusko pour les demandeurs d'emploi et les bénéficiaires de minima sociaux). Ces cotisations forment l'essentiel des ressources de l'association et garantissent son indépendance.

Les organisations adhérentes peuvent recevoir les eusko comme moyen de paiement, et les employer ensuite pour payer des fournisseurs membres du réseau, ou pour payer une partie des salaires et des notes de frais. Le montant mensuel de la cotisation, qui varie selon la taille et l'ancienneté de l'organisation, va de 5 à 20 eusko (des réductions s'appliquent aux membres de certains réseaux, comme les associations de promotion de la langue basque).

Si l'eusko n'est pas reconvertible en euros pour les particuliers, cette possibilité est offerte aux entreprises, moyennant une commission de 5%. Cette commission vise à inciter les prestataires à développer les débouchés locaux aux eusko qu'ils reçoivent plutôt que de les reconvertir en euros. Les montants collectés alimentent le système de dons aux associations locales.

L'association Euskal Moneta gère démocratiquement les décisions relatives à la monnaie. Son comité d'agrément, composé de bénévoles, d'utilisateurs, de représentants d'associations et de chefs d'entreprises, étudie les dossiers de demande d'agrément des structures candidates.

Toutes les entreprises sont *a priori* en mesure de recevoir la monnaie locale, sauf celles n'entrant pas dans les critères de la charte de l'eusko : grande distribution, entreprises très polluantes, chaînes internationales, agriculture industrielle, etc.

Un système de défis permet d'engager toute organisation rejoignant l'eusko dans une démarche de progrès, en relevant au moins deux « défis » en deux ans (durée du premier agrément) :

- Un défi pour l'environnement (utiliser trois produits locaux ou, à défaut, faire travailler trois membres du réseau Eusko ou, à défaut encore, réaliser le tri des déchets dans l'entreprise) ;
- Un défi pour l'euskara (pour les entreprises uniquement) : soit proposer un affichage bilingue, soit assurer un accueil minimum en langue basque.

Pour respecter la réglementation, les euros échangés sont conservés et constituent le fonds de réserve. Ce fonds, placé auprès d'une institution financière solidaire ou éthique, permet de garantir qu'à tout moment tous les eusko en circulation sont reconvertibles en euros. Une banque pouvant avec un euro en dépôt emprunter 12 euros pour les prêter à ses clients, elle pourra donc financer à hauteur de 12 fois les montants en dépôt des projets écologiques ou solidaires. C'est également une aide à la création de projets à travers un partenariat avec Herrikoa et la Caisse Solidaire, qui permet de débloquer des prêts solidaires pour les associations et entreprises du réseau Eusko.

En 2018, plus de 500 000 eusko sont en circulation, et on compte plus de 3 000 particuliers adhérents, ainsi que plus de 500 entreprises et 150 associations.

Source : Adapté de Euskal Moneta (2019).

Les contraintes et les barrières au développement des monnaies locales complémentaires

Même si ces monnaies connaissent un essor remarquable et semblent plus efficaces que les monnaies-temps (encadré 3.5), elles ne représentent qu'une part marginale de la masse monétaire et concernent fort peu d'utilisateurs. En Europe, le nombre de dispositifs qui peuvent être considérés comme significatifs est infime ; il s'agit essentiellement du Chiemgauer en Bavière, du Bristol pound en Angleterre, de l'Eusko en Pays basque Nord et du SOL-Violette à Toulouse¹⁵.

ENCADRÉ 3.5 / Les monnaies locales complémentaires plus efficaces que les monnaies-temps ?

Pacione (1997, 1999) a mené des études sur les LETS britanniques et l'Ithaca Hours. Il en ressortait que 7% des membres des LETS britanniques n'avaient pas du tout échangé pendant l'année étudiée et que seulement 7% avaient procédé à plus de dix échanges en un an. La moyenne pour l'ensemble des LETS des échanges par membre et par an s'élevait, en équivalent monnaie, à 64,50\$. Ce qui est plutôt modeste en soi et en comparaison avec l'Ithaca Hours, la première monnaie complémentaire locale contemporaine, dont les chiffres sont plus probants. La moyenne des échanges par membre et par an en moyenne s'élevait à 350\$. Et, si 70% des personnes interrogées déclaraient échanger moins de 500\$, 14,6% échangeaient plus de 2000\$. L'effectif plus conséquent des utilisateurs de l'Ithaca Hours et l'intégration des entreprises au dispositif sont les explications les plus évidentes à l'écart constaté.

Source: Pacione (1997; 1999).

L'effet actuel des monnaies complémentaires locales est donc très modeste, du moins d'un point de vue quantitatif. Car nombre de spécialistes, à l'instar de Blanc, arguent que le bilan ne saurait se résumer aux statistiques, même s'il admet que « le nombre des utilisateurs de monnaie, la masse monétaire en circulation et le nombre de transactions sont des

15 En 2017, la deuxième plus importante monnaie locale en France avait convaincu de l'ordre de 2400 personnes et 237 prestataires l'acceptaient (voir Chapelle, 2017). Ce qui est peu, malgré des moyens humains significatifs: quatre salariés appuyés par une vingtaine de bénévoles.

éléments clés de toute analyse d'impact sérieuse» (Blanc, 2016, n.p.). Ces dispositifs joueraient également un rôle de sensibilisation et d'éducation populaire, et s'inscriraient dans une logique de développement territorial soutenable, non réductible à une simple logique de croissance locale. Ces monnaies devraient donc également être évaluées sur leur utilité sociale, ce qui nécessiterait que des études scientifiques soient menées sur cette base d'évaluation (Blanc, 2016). Le faible impact des monnaies locales complémentaires, du moins sur le plan quantitatif, et les difficultés que rencontrent nombre d'initiatives s'expliquent par les obstacles auxquels elles se heurtent et notamment au manque de moyens, au risque d'illégalité et au manque d'utilisation.

- **Le manque de moyens humains et financiers:** la mise en œuvre et l'extension des dispositifs impliquent des coûts significatifs: impression des devises, budget de communication... Blanc et Fare (2014) estiment le coût de lancement entre 3000 et 5000 euros, dans l'hypothèse d'une équipe de bénévoles très investis dans le projet. La dématérialisation a un coût plus élevé, car elle nécessite des compétences techniques et des terminaux de paiement. Développer l'usage suppose également des efforts qui peuvent être dispendieux, qu'il s'agisse d'étendre le territoire couvert ou de densifier le nombre d'utilisateurs (prospection, réimpression de monnaie, campagnes de sensibilisation...) (Ademe, 2016). La question des ressources humaines mobilisables est également cruciale pour faire fonctionner et promouvoir le dispositif (Blanc et Fare, 2014). En effet, le fonctionnement de ces monnaies repose essentiellement sur le travail des bénévoles, qui sont susceptibles de s'essouffler, passé l'engouement initial. Nombre de projets bénéficient d'emplois aidés ou de subventions permettant d'employer des salariés, mais ces aides sont fragiles, car elles peuvent être remises en cause par un changement politique à l'échelle de l'État ou des collectivités territoriales. Le manque de ressources humaines reste donc un frein majeur pour pérenniser ces monnaies, en étendre la diffusion et les amener à peser significativement (Tichit, 2016).
- **Le risque d'illégalité:** les États ayant le monopole d'émission des monnaies, l'émergence des monnaies complémentaires locales pose un problème juridique majeur. Les pouvoirs publics ont en général considéré que ces dispositifs étaient trop petits pour avoir une influence significative sur la souveraineté monétaire, et ont fait preuve d'une tolérance plus ou moins bienveillante (Blanc et Fare, 2010). Le risque juridique est moindre aujourd'hui, du fait

d'un phénomène d'accoutumance et du développement de cadres législatifs adaptés, notamment en France¹⁶. Mais des interrogations demeurent, surtout en ce qui concerne la possibilité pour les collectivités territoriales de procéder à des règlements en monnaie locale complémentaire¹⁷.

- **Le manque d'utilisation**: la majorité des dispositifs concernent un nombre très limité de personnes et de prestataires¹⁸. En France, l'étude de la « Mission Magnen » montrait que les 17 monnaies locales complémentaires observées rassemblaient en moyenne 414 utilisateurs et 86 prestataires, sachant que l'eusko, au succès atypique, tire ces statistiques vers le haut. La masse monétaire en circulation était également très faible et inférieure à 10 000 euros pour 7 monnaies (Magnen et Fourel, 2015)¹⁹. Les résultats sont souvent bien loin des objectifs affichés. Ainsi, les objectifs pour la monnaie nantaise SoNantes étaient de convaincre 3 000 prestataires et 10 000 particuliers en 4 ans (l'agglomération de Nantes compte de l'ordre de 600 000 habitants) (Urbach, 2015). L'association indiquait, deux ans et demi après son lancement, qu'environ 7 000 transactions avaient été réalisées par 1 650 utilisateurs (177 prestataires et 1 473 particuliers), pour un volume mensuel de transactions de 10 000 euros (Brenon, 2017).

Les défis à relever par une monnaie locale complémentaire pour une large diffusion

Pour diffuser largement la monnaie sur son territoire, il convient de porter attention à la forme de diffusion choisie et aux utilisateurs ciblés. Une monnaie locale est souvent émise sous forme matérialisée, plus rarement sous forme dématérialisée. Chaque format présente des avantages et des limites. Le support papier a une dimension pédagogique et facilite l'appropriation de la monnaie par les citoyens. Sa mise en œuvre est en

16 Voir la loi ESS du 31 juillet 2014 qui intègre dans son article 16 les monnaies locales complémentaires dans le code monétaire et financier en tant que « titres de monnaies locales complémentaires » (Légifrance, s. d.). Ce texte ouvre en principe la voie à l'acceptation de ces monnaies en règlement des services publics et des taxes locales ainsi qu'à leur utilisation pour payer une partie des rémunérations. Toutefois, l'émetteur doit disposer d'un agrément bancaire ou d'une exemption d'agrément, ce qui nécessite une démarche administrative très lourde dans laquelle peu de structures se sont engagées (Blanc et Perrissin-Fabert, 2016).

17 La ville de Bayonne, qui voulait pouvoir faire des règlements en eusko à destination d'élus, d'associations ou d'entreprises volontaires, a été attaquée en justice par le préfet des Pyrénées-Atlantiques. La possibilité de règlement en eusko par Bayonne a été suspendue dans l'attente d'un jugement sur le fond.

18 Le trueque en Argentine a pu concerner entre 2 et 7 millions d'usagers en 2002 (Blanc et Fare, 2012).

19 Les 26 expériences françaises recensées à la fin 2014 avaient une masse monétaire en circulation globale de l'ordre de celle du Chiemgauer et concernaient environ 9 000 utilisateurs et 2 000 prestataires (Blanc, 2016).

autre plus simple, moins onéreuse et permet de toucher des personnes exclues du système bancaire. Toutefois, la forme dématérialisée permet de régler également par carte, par téléphone mobile et par virement entre prestataires ou entre utilisateurs et prestataires (Magnen et Fourel, 2015). L'idéal est donc d'avoir les deux versions, pour pouvoir élargir la monnaie aux différents publics et aux différents types de transactions.

La plupart des dispositifs sont confinés aux transactions entre particuliers et professionnels. Il manque aux monnaies complémentaires locales, à quelques exceptions près, comme l'eusko (encadré 3.4), une dimension interentreprises: le succès du système WIR, en Suisse, système créé dans les années 1930, semble le confirmer (encadré 3.6)²⁰. Néanmoins, pour qu'une monnaie locale puisse être utilisable entre professionnels, une version dématérialisée s'impose. C'est une voie dans laquelle s'engagent de plus en plus d'émetteurs de monnaies locales (Tichit, 2016).

ENCADRÉ 3.6 / **Le WIR: une monnaie complémentaire interentreprises**

En 1934, en pleine crise économique, 16 hommes d'affaires zurichois, confrontés à l'instabilité bancaire et aux menaces pesant sur leurs lignes de crédit, s'entendirent afin de pouvoir continuer à faire des transactions entre eux plutôt que de recourir à leurs banques. Le principe est que les entreprises qui achètent comptabilisent des débits envers les entreprises qui vendent. À l'inverse, ces dernières voient leurs comptes crédités. Ces débits et ces crédits sont exprimés dans une monnaie commune interentreprises dénommée WIR. La banque coopérative WIR, dont le siège est à Bâle, a aujourd'hui 75 000 PME clientes, soit près du quart des entreprises suisses et les échanges en WIR équivalent à 2 milliards d'euros par an. L'utilisation de cette monnaie fonctionne à contretemps du franc suisse. À chaque récession, le volume des échanges en WIR augmente: si une entreprise a du mal à trouver des acquéreurs en francs suisses, elle sera satisfaite de pouvoir vendre en WIR même si les échanges sont limités aux autres adhérents au système. Inversement, en période de croissance, le WIR sera moins recherché. L'entreprise préférera vendre en monnaie officielle quand c'est possible, car elle peut utiliser cette monnaie à sa guise.

Source: Adapté de Lietaer (2009), p. 8-15.

20 Les promoteurs de la monnaie dématérialisée nantaise SoNantes, lancée en 2015, s'inspirant de l'expérience WIR, voulaient en faire une monnaie destinée aux échanges entre particuliers et entreprises, mais également interentreprises. En 2017, l'activité de crédits interentreprises (*barter*) a été mise en sommeil du fait de son insuccès (Brenon, 2017).

Il semble également que le profil des utilisateurs présente des singularités, même si les études sont rares. Ainsi, selon une étude menée par Fare (2010) (mentionnée par Magnen et Fourel, 2015), sur les utilisateurs du dispositif carte de fidélité du SOL Alpin, seraient surreprésentés les jeunes adultes, les diplômés de l'enseignement supérieur et les catégories socioprofessionnelles aisées. Il paraît donc y avoir un décalage entre les ambitions sociales affichées et la pénétration de ces monnaies dans les milieux populaires. Pour Blanc (2016), le problème est de dépasser le cercle militant déjà sensibilisé et il est plus ardu d'étendre le réseau des particuliers que celui des prestataires (encadré 3.7).

ENCADRÉ 3.7 / **Des visions très différentes de la monnaie chez les adhérents et dans la population**

Tichit (2017) a analysé les représentations sociales de la monnaie en enquêtant auprès de 52 adhérents de l'Association pour le développement de monnaies locales dans le département du Puy-de-Dôme (France) et de 392 habitants du département (la monnaie locale, le doume, a été lancée juste après ces enquêtes). Les résultats montrent des différences significatives entre les représentations sociales des deux groupes :

- Les adhérents emploient bien plus de termes à contenu symbolique ou reflétant des valeurs (spéculation, distribution, pauvreté, dette, liberté, injustice...). Ce qui atteste qu'ils ne considèrent pas la monnaie comme neutre. Ils sont aussi moins nombreux à associer la monnaie aux notions de « sécurité » et de « succès ».
- Ils ont des opinions plus négatives de la monnaie, plus associée à l'injustice et à la corruption. C'est également vrai de la spéculation, qu'ils voient comme scandaleuse, alors que la plupart des répondants dans la population la voient comme normale, inévitable, voire bénéfique.
- Le terme « local » est central dans les représentations des membres, tandis que les termes symbolisant l'attachement à la nation et à ses institutions (Banque de France, Europe, inflation, Bourse...), centraux dans les représentations des citoyens, sont complètement absents chez eux.

- Pour les adhérents, les termes « salaire » et « travail » sont à la périphérie de leurs représentations, contrairement à la population. Cela suggère que les adhérents tendent à déconnecter l'argent du fait d'avoir un emploi, ce qui les rapproche des tenants d'un revenu de base ou revenu universel.

Une double lecture de ces résultats est possible :

D'un côté, les monnaies locales, si l'on en juge par l'ampleur des différences dans les représentations sociales et dans les systèmes de valeurs qui les sous-tendent, semblent de nature à être des vecteurs de changements sociétaux en profondeur (Fare et Whitaker, 2014).

D'un autre côté, les différences montrent toute la difficulté que peuvent rencontrer leurs promoteurs à élargir leur audience au-delà des cercles militants. Comme le souligne Tichit (2017, traduction libre),

le défi des monnaies locales est de faire en sorte que le grand public dissocie progressivement la monnaie de ses fonctions, des symboles de l'État et de ses institutions officielles, du succès et du bonheur, du travail et des salaires, et qu'il commence à l'associer aux phénomènes sociaux et à leur échelle « locale », et à développer une vision plus critique du système.

Source : Tichit (2017) ; Fare et Whitaker (2014).

Si une bonne connaissance du profil des utilisateurs potentiels est nécessaire, il est également essentiel de mieux identifier les freins à l'adhésion au système, notamment chez les particuliers. Outre l'incompréhension du principe et la crainte d'illégalité, il nous semble que quatre freins méritent tout particulièrement d'être soulignés :

- Ces monnaies supposent une adhésion payante ; de plus, le caractère fondant et éventuellement non reconvertible de la monnaie peut susciter interrogations et inquiétudes. Si ces dispositions peuvent stimuler la circulation, elles peuvent également freiner l'adhésion au dispositif, tant chez les particuliers que chez les prestataires (Blanc, 2016).
- Leur utilisation suppose des efforts, tant physiques que cognitifs (se rendre dans un comptoir de change, veiller à éviter la date de péremption de valeur des devises détenues, s'informer, de manière actualisée, sur les prestataires susceptibles d'accepter la monnaie...), et nécessite donc une motivation et une implication, qui peinent à s'étendre en dehors des cercles militants.

- Comme il existe un important décalage entre les représentations sociales de la monnaie par les adhérents aux dispositifs et la population dans son ensemble (encadré 3.7), il est plausible que le système de valeurs et la coloration très idéologique des discours des promoteurs des systèmes monétaires locaux contribuent à la marginalité actuelle de la plupart des dispositifs. Mettre l'accent sur les bénéfices à tirer localement de ces monnaies (maintien de l'emploi, soutien aux producteurs locaux, réduction de la pollution...) et les aspects pratiques doit prévaloir sur les considérations relatives au changement de paradigme socioéconomique.
- L'offre doit être suffisamment vaste et diversifiée. La fonction de marqueur éthique peut être un argument important pour faire adhérer des prestataires, comme le souligne MLC Québec (2019): «La monnaie locale fonctionne comme un “label éthique”, un signe de reconnaissance: en allant chez ce commerçant, les clients sauront qu'il est engagé dans une démarche de relocalisation, de responsabilité écologique et sociale, d'attention à la dimension éthique de l'économie.» Toutefois, les prestataires peinent souvent à trouver des débouchés aux devises qu'ils collectent, ce qui produit des zones d'immobilisation de la monnaie. Tel est le cas en France du distributeur Biocoop, qui sert de puits d'attraction pour ces monnaies. «Ces puits freinent la circulation et se traduisent par la reconversion en monnaie nationale de la monnaie locale reçue par les prestataires et dont ils ne savent que faire.» (Blanc, 2016, n.p.) La circulation de la monnaie est donc bridée par le manque de circuits courts de proximité (Kalinowski, 2014) et les porteurs peinent à développer des boucles interentreprises, qui intégreraient notamment les principaux fournisseurs et intermédiaires, afin que les prestataires aient des débouchés aux devises locales qu'ils encaissent (Ademe, 2016). Toutefois, s'il est tentant de chercher à étoffer rapidement le réseau de prestataires, le risque est de passer outre certains critères qui sont au cœur du projet éthique des porteurs de la monnaie (Blanc, 2016).

3.2.3/ Les monnaies complémentaires complexes

Des dispositifs très ambitieux ont été imaginés en Europe à partir des années 2000. Leur particularité est de combiner des objectifs préalablement séparés et d'impliquer plusieurs catégories d'acteurs. Ces projets sont complexes et fort coûteux. Ils sont impulsés par les collectivités territoriales, bénéficient de fonds européens et nécessitent des partenariats

avec de grands acteurs de l'économie sociale et solidaire. Cette complexité nécessite en général une phase d'expérimentation destinée à les valider et à les amender avant de les étendre (Fare, 2012a). Les collectivités territoriales ont vu dans ces dispositifs des outils de politique publique pour soutenir les politiques environnementales et la transition écologique (Fare, 2012a). Est emblématique de ces dispositifs le projet néerlandais NU, expérimenté à Rotterdam en 2002-2003 (encadré 3.8). En France, l'initiative la plus marquante est le projet SOL, mis en œuvre à partir de 2007 (Fare, 2011).

ENCADRÉ 3.8 / Le projet NU à Rotterdam : prometteur, mais inabouti

Ce projet, lancé par la municipalité de Rotterdam dans le cadre de son Agenda 21, a bénéficié de nombreux soutiens (région, programme européen LIFE12, banque coopérative Rabobank, agence de développement Stichting Points).

Le principe est de récompenser par une carte de fidélité électronique, baptisée NU (« maintenant » en néerlandais), les comportements et la consommation responsable des habitants (Fare, 2012a ; Seyfang, 2006). Concrètement, les points étaient attribués lorsqu'une action vertueuse était faite par l'individu (Blanc et Fare, 2010) :

- Les achats écoresponsables : des points étaient obtenus pour les achats de produits référencés sur une liste labélisée NU, produits dotés d'un écolabel ou utilisant peu d'emballages ou consommant peu d'énergie.
- Le tri des déchets : recevaient des points les particuliers qui venaient déposer à la déchetterie leurs déchets triés, l'objectif étant de réduire les coûts de traitement. La société de traitement des déchets de Rotterdam (Roteb), partenaire du programme, recyclait et revendait des produits dans des magasins où les achats pouvaient être réglés avec la carte NU.
- Les transports : était récompensé par des points l'usage de moyens (transports en commun, vélo ou covoiturage) permettant de réduire le nombre de voitures et de fluidifier la circulation en polluant moins.

Toutefois, si le système NU a connu un certain retentissement, l'expérimentation, qui se terminait fin 2003, n'a pas eu de suite. La mairie de Rotterdam était disposée à s'engager financièrement, mais ses

partenaires ont préféré se retirer en dépit d'un bilan prometteur, puisque l'on recensait plus de 11000 particuliers porteurs de cartes et 100 prestataires l'acceptant (Blanc et Fare, 2010).

Source: Fare (2012a); Seyfang (2006); Blanc et Fare (2010).

L'expérimentation SOL, menée en France, n'a pas non plus connu le succès escompté (encadré 3.9); elle a toutefois servi de matrice aux monnaies locales complémentaires françaises, structurées en deux ensembles et deux structures fédératrices (Blanc, 2006; 2016):

- Des monnaies dites « post-SOL ». Elles émanent de groupes militants qui, inspirés notamment par les travaux de Derruder, ont cherché des solutions hors du réseau SOL. Les premiers aboutissements ont été les lancements, en 2010, de l'abeille à Villeneuve-sur-Lot et de l'occitan à Pézenas. Le réseau des monnaies locales complémentaires citoyennes structure ces monnaies.
- Des monnaies dites « néo-SOL ». Nées de la critique interne du SOL expérimental, elles sont proches des monnaies post-SOL, mais se caractérisent par la recherche d'un soutien substantiel des collectivités territoriales pour disposer durablement de salariés. La première concrétisation a été le SOL-Violette (Toulouse) en mai 2011. Elles sont regroupées dans le mouvement SOL et la coopérative Écosol (sessions de formation, fourniture d'outils...).

ENCADRÉ 3.9 / **Le projet SOL, un système monétaire combinant trois dispositifs**

Ce projet d'une monnaie à « valeur ajoutée sociale et environnementale » était complexe, car le système monétaire combinait trois dispositifs poursuivant des objectifs différents, mais complémentaires: la promotion d'une consommation responsable, l'engagement associatif et la distribution de revenus affectés par les collectivités locales (Fare, 2009; Blanc, 2016).

- Le « SOL coopération », une monnaie de fidélisation (des points gagnés sur une carte de fidélité), qui récompensait les achats locaux, les pratiques responsables (recyclage, utilisation des transports publics) et les achats vertueux (commerce équitable, agriculture biologique et énergies renouvelables...). Elle

était fondante, pour contribuer au financement du dispositif et alimenter un fonds de soutien à des projets décidés par la communauté des solistes.

- Le « SOL engagement », une monnaie, basée sur le temps et rétribuant des échanges de temps, de savoirs ou de pratiques entre solistes.
- Le « SOL affecté », distribué pour l'essentiel par les collectivités territoriales, les comités d'entreprises et les centres communautaires d'action sociale (CCAS). Cet outil de politique publique conjugait objectifs sociaux (lutte contre l'exclusion) et soutien au développement de l'économie sociale et solidaire ou au développement soutenable en fléchissant l'affectation des SOL (Blanc et Fare, 2012). Une collectivité pouvait ainsi décider de distribuer une aide en SOL (titre-restaurant, aide alimentaire, aide à l'installation...) à un public déterminé (personnes défavorisées, à faibles revenus...). Elle pouvait aussi créditer les cartes de points permettant de régler en partie ou en totalité l'accès à des biens ou services publics ou privés (activités sportives, activités culturelles, alimentation bio, cantine, centre aéré, formation...).

Largement basé sur les travaux de Viveret, le projet SOL, cofinancé par un programme européen (50%), les collectivités territoriales (30%) et les organisations de l'économie sociale et solidaire (20%), a été précédé d'une phase d'expérimentation en 2005 dans trois régions en France (Île-de-France, Nord-Pas-de-Calais et Bretagne), puis étendu à l'Alsace et à Rhône-Alpes. Il s'est concrétisé à partir de 2007 par la mise en circulation des SOL à l'échelle de communes ou d'intercommunalités (Grenoble, Lille, Carhaix...).

Le bilan n'est toutefois guère probant. La diffusion apparaît en effet assez dérisoire au regard des sommes investies. Ainsi, en 2011, seuls 6 675 € ont été échangés en SOL ; 455 individus et 26 prestataires avaient procédé à des échanges en SOL. La monnaie SOL s'est largement limitée dans les faits à la distribution de points de fidélisation de la clientèle au sein d'un réseau de prestataires éthiques agréés (Blanc, 2016).

Tichit (2016) avance trois explications à cet échec relatif :

- La complexité du système, composé de trois mécanismes distincts, ce qui rendait plus difficiles sa compréhension et sa popularisation ;

- Le caractère dématérialisé de la monnaie : à l'origine, cette monnaie n'était utilisable que sous forme numérique, ce qui ne facilitait guère son appropriation ;
- L'impulsion par les pouvoirs publics, avec une implication insuffisante des citoyens.

Source: Fare (2009); Blanc (2016); Blanc et Fare (2012); Tichit (2016).

Les dispositifs complexes, comme la carte NU et le projet SOL requièrent des apports financiers non seulement conséquents, mais également pérennes. Ils sont donc fortement dépendants de concours qui s'avèrent souvent fragiles (Fare, 2012a). Ces deux dispositifs ont ainsi bénéficié du soutien de programmes européens de courte durée. Par exemple, le Fonds structurel européen a financé, pour plus d'un million d'euros, la phase d'expérimentation (2005-2008) du SOL.

Conclusion

Développer un système alternatif monétaire n'est pas neutre. Comme nous l'avons vu, il est possible de façonner les échanges, leurs finalités, leur sens et les valeurs en fonction du système monétaire alternatif mis en place. Trois types de systèmes alternatifs peuvent être identifiés : les systèmes monétaires simples sans détention préalable, les systèmes monétaires simples avec détention préalable et les systèmes monétaires alternatifs complexes.

Quel que soit le type de système mis en place, les nombreuses expériences menées montrent qu'il est très difficile d'instaurer un système monétaire alternatif local et de peser significativement sur les échanges. Jusqu'à présent, la plupart des dispositifs en restent au stade des potentialités. S'il n'existe pas de solution miracle pour promouvoir ces systèmes alternatifs, trois pistes de réflexion méritent d'être mises en exergue :

- 1 Une gestion intégrée des différents types de dispositifs : Fare (2012a) préconise la recherche de complémentarité entre les différents systèmes monétaires alternatifs. D'une part, parce qu'ils n'interviennent pas toujours à la même échelle territoriale, et, d'autre part, parce que, si chacun d'entre eux peut viser certains objectifs, aucun ne peut prétendre les atteindre tous. Comme le soulignent Blanc et Fare (2010, p. 11), « la plasticité des monnaies

complémentaires permet d'atteindre des objectifs spécifiques déterminés par les acteurs en mobilisant des choix organisationnels et des formes monétaires appropriés». Un modèle monétaire subsidiaire à plusieurs niveaux pourrait donc être envisagé (Fare, 2012a):

- › à l'échelle des quartiers ou des collectivités, des monnaies-temps peuvent aider à resserrer les liens sociaux, à développer les échanges entre habitants et le partage de biens et d'informations;
- › à l'échelle régionale, une monnaie complémentaire peut inciter particuliers et entreprises à produire et consommer de manière plus responsable tout en stimulant la relocalisation et la dynamisation des échanges;
- › à l'échelle d'un État, voire au-delà, une monnaie-carbone peut favoriser la diminution des émissions de gaz à effet de serre en orientant les modes de vie vers plus de sobriété et d'efficacité énergétique.

La puissance publique pourrait intervenir pour faciliter cette complémentarité, par exemple entre les monnaies complémentaires locales et les monnaies-carbone. Ainsi, Blanc et Perrissin-Fabert (2016) proposent que les pouvoirs publics versent une partie des subventions de projets favorisant la transition énergétique aux porteurs de la monnaie locale, en fonction du coût carbone évité. L'Ademe (2016) suggère pour sa part de rapprocher les monnaies complémentaires locales et les monnaies récompensant des écogestes et de faire ainsi des monnaies locales également des monnaies de récompense utilisables chez les prestataires du réseau.

- 2 Un champ d'utilisation étendu : comme nous l'avons souligné, plusieurs spécialistes, dont Lietaer (2009), considèrent que la modestie des sommes en circulation et du nombre d'utilisateurs est un problème qui pourrait être surmonté en concevant des dispositifs monétaires fonctionnant à une échelle régionale et permettant des transactions interentreprises.
- 3 Une dimension culturelle affirmée : il est également possible d'avancer l'idée, si l'on en juge par l'exemple de l'eusko, qu'une monnaie locale conçue comme un vecteur identitaire peut plus aisément se développer significativement. Cette hypothèse, est soutenue par l'Ademe (2016, p. 39), qui considère que «le succès de l'Eusko, qui est devenue l'une des plus grandes monnaies locales en France dès la première année de son existence, peut par exemple s'expliquer en partie par son ancrage au territoire basque et par la promotion de son identité culturelle».

Références

- ACCORDERIE (2018). «Accueil», <<http://www.accorderie.fr/>>, consulté le 18 avril 2018.
- AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE (ADEME) (2016). *Les monnaies locales complémentaires environnementales – État des lieux, impacts environnementaux et efficacité économique*, Angers, ADEME éditions.
- ARRIPE, M.-L. (2011). «Les "Abeilles", l'«Occitan» et la commune "Mesure", de nouvelles monnaies pour une autre économie?», *Empan*, vol. 82, n° 2, p. 77-82.
- ASSOCIATION SEL-IDAIRE (2019). «Origine des SEL», <<https://seldefrance.communityforge.net/node/8>>, consulté le 18 avril 2018.
- BLANC, J. (1998). *Les monnaies parallèles – approches historiques et théoriques*, thèse de doctorat, Département des sciences économiques, Lyon, Université Lumière de Lyon 2.
- BLANC, J. (DIR.) (2006). *Exclusion et liens financiers : monnaies sociales, rapport 2005-2006*, Paris, Economica.
- BLANC, J. (2011). «Classifying 'CCs': Community, complementary and local currencies' types and generations», *International Journal of Community Currency Research*, vol. 15, p. 4-10.
- BLANC, J. (2016). «Les monnaies locales : un bilan d'étape», *La Vie des idées*, 27 avril, <<https://laviedesidees.fr/Les-monnaies-locales-un-bilan-d-etape.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- BLANC, J. et M. FARE (2010). «Quel rôle pour les collectivités locales dans la mise en œuvre de projets de monnaies sociales?», *Journées de l'Association d'économie sociale*, Charleroi.
- BLANC, J. et M. FARE (2012). «Les monnaies sociales en tant que dispositifs innovants : une évaluation», *Innovations – Cahiers de l'économie de l'innovation*, vol. 2, n° 38, p. 67-84.
- BLANC, J. et M. FARE (2014). *Les modèles économiques des monnaies locales complémentaires*, rapport commandé par la Région Rhône Alpes, 20 mars, <http://rtes.fr/IMG/pdf/Synthese_etude_sur_les_modeles_economiques_2_-2.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- BLANC, J. et B. PERRISSIN-FABERT (2016). «Financer la transition écologique des territoires par les monnaies locales», *Institut Veblen*, 15 janvier, <<https://www.veblen-institute.org/Financer-la-transition-ecologique-des-territoires-par-les-monnaies-locales-129.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- BRENON, F. (2017). «Nantes : encore en rodage, la monnaie locale SoNantes veut (enfin) franchir un palier», *20 Minutes*, 17 octobre, <<https://www.20minutes.fr/nantes/2152127-20171017-nantes-encore-rodage-monnaie-locale-sonantes-veut-enfin-franchir-palier>>, consulté le 18 avril 2018.
- BRINBERG, D. et R. WOOD (1983). «A resource exchange theory analysis of consumer behavior», *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n° 3, p. 330-338.
- BRISTOL POUND (2019). «How to...», Bristol, <<https://bristolpound.org/how/>>, consulté le 18 avril 2018.
- CHAPELLE, S. (2017). «Les monnaies locales : un moyen efficace pour lutter contre la spéculation financière et les délocalisations?», *Basta*, 10 novembre, <<https://www.bastamag.net/Les-monnaies-locales-un-moyen-efficace-pour-lutter-contre-la-speculation>>, consulté le 18 avril 2018.
- COLLECTIF VIVRE ENSEMBLE DURABLEMENT (2019). «Nos actions : covoiturage écosystème», Ayen, <<https://www.collectif-vivre-ensemble-durablement.com/covoiturage>>, consulté le 18 avril 2018.
- DERRUDER, P. (2012). *Les monnaies locales complémentaires : pourquoi, comment?*, s. l., Éditions Yves Michel.

- DERRUDER, P. et LES MEMBRES DU GRESSO ET DE L'ASSOCIATION AISES (2012). *Guide de mise en œuvre d'une monnaie complémentaire locale*, <http://base.socioeco.org/docs/guide_de_mise_en_oeuvre_d_une_monnaie_complimentaire_2.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- DISSAUX, T. et M. FARE (2016). « La monnaie comme commun: une illustration à partir du cas des monnaies locales associatives », communication dans *Societies in Transition: Social and Solidarity Economy, the Commons, Public Action and Livelihood*, 2^e séminaire international de l'EMES-Polanyi, 19-20 mai, Paris.
- EUSKAL MONETA (2019). « Eusko », <www.euskalmoneta.org/>, consulté le 18 février 2019.
- EUSKO (2019). « Accueil », Bayonne, <<http://www.euskalmoneta.org/>>, consulté le 18 avril 2018.
- FABRÉ, G. (2014). « La monnaie alternative "Eco-Iris": un flop qui a pourtant coûté cher », *Radio Télévision Belge Francophone* (RTBF), 30 avril, <https://www.rtbf.be/info/regions/detail_la-monnaie-alternative-eco-iris-ne-suscite-pas-beaucoup-d-engouement?id=8259026>, consulté le 18 avril 2018.
- FARE, M. (2009). « Les monnaies complémentaires, des outils au service de la RSE? », *La RSE: une nouvelle régulation du capitalisme*, 4^e congrès du RIODD, 25 au 27 juin, Lille.
- FARE, M. (2011). « The SOL: A complementary currency for the social economy and sustainable development », *International Journal of Community Currency Research*, vol. 15, p. 57-60.
- FARE, M. (2012a). « Monnaies sociales comme outil du développement soutenable », *Institut Veblen*, février, <http://www.i-r-e.org/bdf/docs/les_monnaies_sociales_marie_fare.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- FARE, M. (2012b). « Monnaies sociales et solidarités nouvelles: le cas de l'Accorderie », *Institut Veblen*, septembre, <https://www.spirale.attac.org/sites/spirale.attac.org/files/accorderie_marie_fare_fr_0.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- FARE, M. et C. WHITAKER (2014). « La portée des initiatives de monnaies sociales complémentaires en termes de transformation des représentations sociales », communication au *Colloque francophone international cultures, territoires et développement durable*, 14-15 avril, ESPE Clermont Auvergne, Clermont-Ferrand.
- GESELL, S. (1948 [1916]). *L'ordre économique naturel*, Paris, Marcel Rivière.
- HEOL (2019). *Charte d'adhésion à l'Heol, économique, écologique, social et solidaire*, Brest, <<http://www.heol.infini.fr/wp-content/documents/charte-heol.pdf>>, consulté le 18 avril 2018.
- HICKEY, S. (2015). « The innovators: The Bristol pound is giving sterling a run for its money », *The Guardian*, 7 juin, <<https://www.theguardian.com/business/2015/jun/07/the-innovators-the-bristol-pound-is-giving-sterling-a-run-for-its-money>>, consulté le 18 avril 2018.
- ÎLOT (2019). « Accueil », Montréal, <<https://ilot-montreal.org/>>, consulté le 18 avril 2018.
- ITHACA HOURS (2019). « Home », <<https://www.ithacahours.com/>>, consulté le 18 avril 2018.
- KALINOWSKI, W. (2012). « Les innovations monétaires dans la transition social-écologique », *Institut Veblen*, septembre, <http://i-r-e.org/bdf/docs/innovations_monetaires.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- KALINOWSKI, W. (2014). « L'impact socio-économique des monnaies locales et complémentaires », *Institut Veblen*, 5 décembre, <<https://www.veblen-institute.org/L-impact-socio-economique-des-monnaies-locales-et-complementaires.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- KALINOWSKI W. (2015). « Un panorama des monnaies sociales et complémentaires en Europe », *Institut Veblen*, <http://rtes.fr/IMG/pdf/panorama_des_msc_en_europe-2.pdf>, consulté le 18 avril 2018.

- LA GONETTE (2019). «Statistiques monnaie locale complémentaire Chiemgauer 2003-2013», <http://www.lagonette.org/wp-content/uploads/Stats_Chiemgauer_francais.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- LÉGIFRANCE (S. D.). «Loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire», <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029313296&categorieLien=id>>, consulté le 18 avril 2018.
- LE HUB et LA POSTE (2018). «Une marque de mode émet une monnaie uniquement pour les femmes», 6 avril, <<http://lehub.laposte.fr/reperes/marque-mode-emet-monnaie-uniquement-pour-femmes>>, consulté le 18 avril 2018.
- L'HOMME EN DEVENIR (2019). «Les monnaies locales complémentaires: à quoi ça sert?», <<https://lhed.fr/les-monnaies-complementaires/les-monnaies-locales-complementaires/les-m-l-c-a-quoi-ca-sert>>, consulté le 18 avril 2018.
- LIETAER, B. (2009). «Créer des monnaies régionales pour traiter la crise globale», *Le journal de l'école de Paris du management*, vol. 80, n° 6, p. 8-15.
- LIETAER, B. et M. KENNEDY (2008). *Monnaies régionales - De nouvelles voies vers une prospérité durable*, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer.
- MA-DUPONT, V. (2015). «Japon: Fureai Kippu, la banque du temps pour l'aide aux seniors», *Gestion publique, note réactive*, n° 73, <https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/igpde-editions-publications/revuesGestionPublique/IGPDE_Reactive_Japon_mai_2015.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- MAGNEN, J.-P. et C. FOUREL (2015). *D'autres monnaies pour une nouvelle prospérité*, rapport réalisé à la demande du Ministère du logement, de l'égalité des territoires et de la ruralité et du Secrétariat d'État chargé du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire.
- MLC QUÉBEC (2019). «Ils acceptent le BLÉ», Québec, <<https://www.mlcquebec.org/>>, consulté le 18 avril 2018.
- MOUVEMENT SOL (2019). «Accueil», Lyon, <<http://www.sol-reseau.org>>, consulté le 18 avril 2018.
- PACIONE, M. (1997). «Local Exchange Trading Systems as a response to the globalisation of capitalism», *Urban Studies*, vol. 34, n° 8, p. 1179-1199.
- PACIONE, M. (1999). «The other side of the coin: Local currency as a response to the globalization of capital», *Regional Studies*, vol. 33, n° 1, p. 63.
- PRIVAT, H. (2014). *Étude des motivations au sélisme: dimensionnement, antécédents et influence sur la pratique séliste*, thèse de doctorat, Département des sciences de gestion, laboratoire ICI, Brest, Université de Bretagne occidentale.
- RÉSEAU DES MLCC (2019). «Monnaies Locales Complémentaires Citoyennes», Paris, <<http://monnaie-locale-complementaire-citoyenne.net>>, consulté le 18 avril 2018.
- SEL DE LOIRE (2019). «Les origines du Sel (Système d'échange local)», <<https://selde Loire.org/origine-des-sel>>, consulté le 18 avril 2018.
- SEYFANG, G. (2001). «Community currencies: Small change for a green economy», *Environment and planning A*, vol. 33, n° 6, p. 975-996.
- SEYFANG, G. (2006). «Sustainable consumption, the new economics and community currencies: Developing new institutions for environmental governance», *Regional Studies*, vol. 40, p. 781-791.

- SEYFANG, G. (2009). «Low-carbon currencies: The potential of time banking and local money systems for community carbon-reduction», The Centre for Social and Economic Research on the Global Environment (CSERGE), Norwich, University of East Anglia <<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/48800/1/601514130.pdf>>, consulté le 18 avril 2018.
- TICHIT, A. (2016). « Au bord du précipice, opterons-nous pour les monnaies complémentaires locales? », *Études et Documents*, n° 1, janvier, Clermont-Ferrand, Centre d'étude sur la recherche et le développement international (CERDI), <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01255802/document>>, consulté le 18 avril 2018.
- TICHIT, A. (2017). «Social representations of money: Contrast between citizens and local complementary currency members», *Études et Documents*, n° 14, août, Clermont-Ferrand, Centre d'étude sur la recherche et le développement international (CERDI), <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01576076/document>>, consulté le 18 avril 2018.
- TORRÉS JR, J. S. (2003). *Project Fomento Fortaleza*, rapport final, non publié.
- URBACH, J. (2015). « Nantes: Tout comprendre à SoNantes, la monnaie locale en circulation depuis ce mardi », *20 Minutes*, 28 avril, <<https://www.20minutes.fr/nantes/1597419-20150428-nantes-tout-comprendre-sonantes-monnaie-locale-circulation-depuis-mardi>>, consulté le 18 avril 2018.
- VIVERET, P. (2002). *Reconsidérer la richesse*, rapport réalisé à la demande de Guy Hascoët, Secrétaire d'État à l'économie solidaire, Paris, La documentation française.

La technologie de la chaîne de blocs : fondements et applications

Rachid Ghilal, Ph. D., professeur de finance, Université du Québec à Rimouski et Hamid Nach, Ph. D., professeur des technologies de l'information, Université du Québec à Rimouski

Les échanges entre des agents économiques ne reposent pas tout le temps sur la confiance mutuelle, mais généralement sur un système d'intermédiation représenté par une autorité centrale reconnue par tous les acteurs concernés (par exemple, gouvernement, banque, chambre de compensation ou notaire). Cet intermédiaire de confiance assure l'exécution, la gestion et l'enregistrement des transactions ainsi que le contrôle, la surveillance et la conformité des échanges entre les participants afin d'écartier tout risque d'irrégularité ou de fraude. Généralement, l'accès au registre des transactions est limité à l'entité centrale. Parfois cet accès peut être restreint à certains acteurs, mais rarement ouvert à tous.

La chaîne de blocs (*blockchain*) est une technologie qui se propose comme une option au modèle traditionnel d'intermédiation permettant aux membres d'un même réseau d'effectuer des opérations, des transactions et des échanges sans le besoin de recourir à une tierce partie de confiance. Cette technologie se présente sous la forme d'un registre contenant l'ensemble des transactions enregistrées depuis sa création.

La chaîne de blocs peut être considérée comme un concept hybride entre l'Internet et le système d'intermédiation conventionnel. En effet, si l'Internet favorise l'échange d'informations, la chaîne de blocs, quant à elle, ajoute une toute nouvelle dimension : l'échange de valeur entre des inconnus potentiels en l'absence de toute relation de confiance. Le remplacement de la confiance par la cryptographie signifie que la plupart

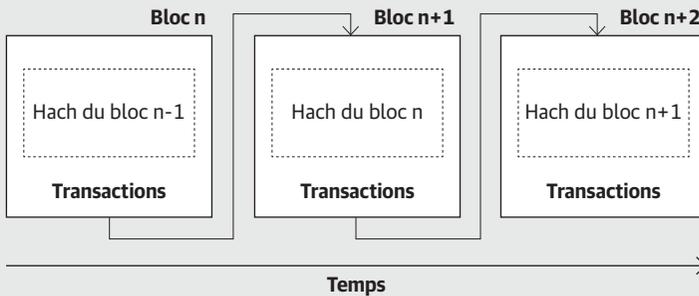
des formes de vérification, d'identification et d'authentification peuvent être garanties par la logique du calcul et des algorithmes basés sur des fonctions mathématiques complexes. Une fois que la confiance est remplacée par une cryptographie fiable, le rôle de l'intermédiaire peut être significativement réduit, voire aboli.

Dans ce chapitre, nous présentons une perspective globale sur la technologie de la *blockchain*, ses caractéristiques et ses applications actuelles et potentielles. Notons qu'à l'instar de la chaîne de blocs elle-même, qui est dans ses premières phases de développement et de croissance, la recherche théorique à son sujet est encore à ses premiers balbutiements et le regard scientifique sur son avenir est également en développement.

4.1 / **Qu'est-ce que c'est la chaîne de blocs?**

Comme son nom l'indique, la chaîne de blocs, communément connue sous le nom *blockchain*, est une base de données distribuée, généralement appelée «registre numérique» de transactions ou d'opérations, permettant la transmission des informations sans le besoin d'une entité centrale de contrôle. Toutes les transactions effectuées, de la première à la dernière, sont sauvegardées dans la base de données, et ce, de manière immuable (Hans *et al.*, 2017). Une chaîne de blocs est constituée d'une série de «blocs» inextricablement liés. Chaque bloc de la chaîne est horodaté et contient un ensemble de transactions et un hachage au bloc précédent (Christidis et Devetsikiotis, 2016). Un hach (résultant d'une opération de chiffrement dite «hachage») est une clé alphanumérique, courte et unique (agissant comme une empreinte) qui fait référence à un ensemble de caractères - ou à une transaction. Puisque chaque bloc est chiffré selon un hach, qui fait référence au hach précédent, qui fait à son tour référence au hach d'auparavant, altérer une transaction devient une tâche fastidieuse, car cela requiert de changer toutes les «empreintes» des centaines, voire des milliers de transactions enregistrées dans la chaîne (voir la figure 4.1). Ainsi, l'organisation des transactions en blocs garantit qu'une transaction donnée appartient, à coup sûr, à une chaîne de blocs et qu'elle est à la fois intègre et conforme (Garzik, 2015). Tout participant - dit aussi «nœud» - ayant accès à ces blocs ordonnés peut lire et retrouver une transaction dans le temps (Christidis et Devetsikiotis, 2016).

FIGURE 4.1 / Vue générique d'une chaîne de blocs



Source: Christidis et Devetsikiotis (2016).

Une chaîne de blocs est généralement sécurisée, transparente, chronologiquement liée et répliquée dans une base de données distribuée, c'est-à-dire visible et partagée entre les utilisateurs et les acteurs d'un réseau. Des informations peuvent y être ajoutées, vérifiées, mais jamais supprimées. En effet, tout changement est constaté et validé par la chaîne et est toujours disponible pour vérification. Un registre lui-même peut aussi être programmé de manière à exécuter automatiquement certaines transactions, comme c'est le cas des contrats intelligents présentés en bas. Il importe de préciser qu'une chaîne de blocs n'est pas stockée en un seul endroit, elle est plutôt distribuée auprès de tous les nœuds (ordinateurs ou téléphones, par exemple) qui utilisent l'application qui y est associée. Lorsqu'un utilisateur souhaite ajouter une transaction dans la chaîne, un consensus auprès des autres utilisateurs est réalisé pour assurer sa conformité (Baudet et Berberat, 2018).

Le minage (*mining*) est le processus à l'issue duquel les nouvelles transactions sont validées et enregistrées dans la chaîne de blocs. Ce processus, basé sur des algorithmes mathématiques complexes, est assuré par des nœuds particuliers dans le réseau de la chaîne de blocs. Ces nœuds - appelés « mineurs » - ne sont autres qu'un ensemble d'ordinateurs dont le rôle est de créer de nouveaux blocs et de les ajouter au registre. Tout participant peut choisir de devenir un mineur, mais généralement, les mineurs se font concurrence pour être le premier à ajouter un nouveau bloc à la chaîne en résolvant un problème de cryptage complexe. Les mineurs dépensent, à cet effet, beaucoup de ressources - souvent

en matériel informatique et en électricité. Ainsi, un mineur reçoit une récompense lorsqu'il réussit à être le premier à valider un nouveau bloc de transactions. Ces récompenses prennent souvent la forme de l'octroi de cryptomonnaies, qu'un mineur peut échanger possiblement en devises. Ce mode de consensus est désigné par le terme *preuve de travail* (*Proof of Work* ou *POW*), il est adapté aux chaînes de blocs publics. Il existe en effet un autre protocole de consensus, moins énergivore, nommé « preuve d'enjeu » (*Proof of stake* ou *POS*). Dans ce mode, le consensus est assuré par des nœuds préalablement désignés (ou choisis par l'algorithme).

4.1.1 / **Principes de la chaîne de blocs**

Registre distribué

La chaîne de blocs est un registre distribué, c'est-à-dire une base de données détenue et mise à jour par chaque participant (ou nœud) dans un grand réseau, et ce, de manière indépendante. Chaque nœud du réseau a accès à toute la base de données et à son historique complet. Aucune partie ne contrôle les données ou les informations, mais peut, par contre, vérifier les enregistrements de ses partenaires de transaction directement et sans besoin d'intermédiaire. En fait, dans une chaîne de blocs, les enregistrements ne sont pas communiqués aux différents nœuds par une autorité centrale, mais sont construits et conservés indépendamment par chaque nœud. Autrement dit, chaque nœud du réseau traite chaque transaction, en tire ses propres conclusions et vote ensuite sur ces conclusions pour s'assurer que la majorité est d'accord avec les conclusions. Une fois ce consensus atteint, le registre distribué est mis à jour et tous les nœuds conservent leur propre copie identique du registre. Cette architecture permet une nouvelle flexibilité en tant que système d'enregistrement qui va au-delà d'une simple base de données.

Transparence, confidentialité et anonymat

L'un des aspects les plus attrayants de la technologie de la chaîne de blocs est le degré de confidentialité qu'elle peut offrir. Sur une chaîne de blocs, l'identité d'un utilisateur est cachée derrière une solide cryptographie, ce qui signifie qu'il est particulièrement difficile de lier des adresses publiques à des utilisateurs individuels. Néanmoins, cette superposition de la transparence et de la confidentialité entraîne une certaine confusion quant à la manière dont la confidentialité et la transparence peuvent coexister efficacement au sein du même système, ce qui peut soulever

des questions sur la manière dont la chaîne de blocs peut être considérée comme réellement transparente. Dans les faits, chaque transaction et sa valeur associée sont visibles pour toute personne ayant accès au système. Cependant, chaque nœud ou utilisateur sur une chaîne de blocs dispose d'une adresse alphanumérique unique de plus de 30 caractères qui l'identifie et qui permet de substituer son identité. Les utilisateurs peuvent choisir de rester anonymes ou fournir une preuve de leur identité aux autres. Les transactions se produisent entre les adresses de la chaîne de blocs.

Transmission de pair à pair

Dans le contexte d'un système informatique, un système de pair à pair est un réseau d'ordinateurs interconnectés qui ne dépendent pas d'une partie centrale, afin de faciliter l'interaction. La chaîne de blocs est un registre qui s'exécute sur un réseau d'ordinateurs de pair à pair (P2P). La communication se produit directement entre les pairs au lieu de passer par un nœud central. Chaque nœud entrepose et transmet les informations à tous les autres nœuds. Afin de permettre une validation sécurisée des transactions P2P et ainsi éviter le besoin d'un intermédiaire traditionnel, un consensus distribué basé sur des mécanismes d'incitation économique et associé à la cryptographie est mis en place.

Irréversibilité des données

Dans le contexte de la chaîne de blocs, l'irréversibilité ou l'immutabilité signifie que personne, pas même un administrateur système, ne peut modifier les données enregistrées. Une fois qu'une transaction est entrée dans la base de données et que les comptes sont mis à jour, les enregistrements ne peuvent plus être modifiés, car ils sont liés à chaque enregistrement de transaction qui les précède (d'où le terme *chaîne*). Différents algorithmes et approches de calcul sont déployés afin de s'assurer que l'enregistrement sur la base de données est permanent, chronologiquement ordonné et disponible pour tous les autres sur le réseau.

4.1.2/ Les registres traditionnels et la chaîne de blocs

Le tableau 4.1 suivant illustre les différences entre les caractéristiques des registres conventionnels basés sur l'intermédiation et les nouveaux réseaux basés sur la chaîne de blocs (Hernandez, 2017).

TABLEAU 4.1 / Comparaison entre un registre conventionnel et la chaîne de blocs

Registre d'intermédiaires (par exemple un compte bancaire)	Chaîne de blocs (par exemple Bitcoin)
Centralisé: un seul propriétaire, comme une banque, rend ces registres vulnérables, car ils ont un seul point de défaillance qui peut être piraté.	Distribué: personne/tout le monde ne le possède. Parce qu'il est distribué à des millions d'utilisateurs, il n'a pas de point de défaillance unique, ce qui le rend particulièrement difficile et économiquement impossible à pirater.
Opaque: seuls les utilisateurs autorisés peuvent les voir ou y avoir accès.	Transparent: tout le monde peut voir ou accéder au registre, qui est mis à jour en temps quasi réel.
Modifiable: les erreurs peuvent être corrigées par des utilisateurs (internes) disposant de privilèges prioritaires.	Immuable: les transactions ne peuvent pas être annulées.
Sujet au vol d'identité: les comptes sont souvent piratés.	Cryptage et pseudo-anonymat: cela rend très difficile le piratage de chaîne de blocs.
Délai: peut prendre des jours ou même des semaines pour effectuer des transactions.	Temps quasi réel: transactions effectuées en dix minutes (en moyenne).
Frontières: frais internationaux et de conversion variables pouvant atteindre 20%.	Sans frontières: frais uniformes et peu élevés (habituellement quelques cents américains).

Source: Adapté de Hernandez (2017).

4.2 / Les types de chaînes de blocs

Comme discuté précédemment, une chaîne de blocs est une technologie permettant à des intervenants d'assurer des transactions ou échanger des valeurs sans avoir besoin d'une tierce partie de confiance. Il existe quatre types de chaînes de blocs pouvant être classés en fonction du mode d'accessibilité et de lecture des nœuds, à savoir « public » et « privé », et en fonction du mode d'écriture dans le registre, à savoir « avec permission » et « sans permission » (Garzik, 2015) (voir la figure 4.2).

FIGURE 4.2 / **Types de chaînes de blocs**

Public	Ethereum	Bitcoin
Privé	Ripple	s. o.
	Avec permission	Sans permission

Source: Adapté de Garzik (2015).

Ainsi, une chaîne de blocs publique sans permission est une configuration dans laquelle il n’y a aucune restriction sur la lecture des données et la soumission des transactions à inclure dans le réseau. C’est un réseau distribué sous forme de protocoles publics basés sur les algorithmes de consensus « preuve de travail ». De plus, une chaîne de blocs publique est ouverte à toute personne pour y participer. Chaque participant peut télécharger le code - l’application - et lancer un nœud public sur son périphérique local, en validant les transactions sur le réseau et participant ainsi au processus de consensus. Chaque participant peut également lire ou envoyer des transactions par la voie du réseau et s’attendre à les voir incluses dans la chaîne de blocs si elles sont valides.

Une chaîne de blocs publique avec permission est une configuration dans laquelle il n’y a aucune restriction sur la lecture des données du réseau, mais l’ajout des transactions est réservé à une liste prédéfinie d’intervenants ayant des identités connues. Une chaîne de blocs privée avec permission est une configuration dans laquelle l’accès direct aux données de la chaîne de blocs et la soumission des transactions sont limités à une liste prédéfinie d’intervenants. Les chaînes de blocs privées ont tendance à être plus petites et leur adhésion est étroitement contrôlée. Ces types de chaînes de blocs sont favorisés par les consortiums composés par des membres de confiance et échangent des informations confidentielles. Les chaînes de blocs privées contrôlent généralement les rôles que les individus peuvent jouer dans le réseau. Ce sont toujours des systèmes étendus et distribués qui utilisent un jeton natif. Leur code de base n’est pas toujours ouvert au public. Finalement, une chaîne de blocs privée sans permission est moins susceptible de se produire, du moins selon une perspective d’affaires, puisque les modes de lecture et d’écriture devraient *a priori* être attribués à toutes les entités du réseau privé.

4.3 / L'analyse « forces, faiblesses, opportunités, menaces » des chaînes de blocs

Il existe actuellement un consensus assez large autour de la pertinence de la technologie chaîne de blocs ainsi que son potentiel d'application dans plusieurs domaines. Afin d'identifier les facteurs favorables et défavorables à la réalisation des attentes envers cette technologie, nous effectuons une analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) (voir le tableau 4.2). L'analyse FFOM des chaînes de blocs qui suit combine les résultats obtenus à partir de plusieurs recherches (Niranjanamurthy *et al.*, 2018; Deshpande *et al.*, 2017).

TABLEAU 4.2 / Analyse FFOM de la technologie chaîne de blocs

FORCES	FAIBLESSES
Réseau décentralisé	Complexité et accès limité
Registre distribué	Faible expérience client
<i>Open source</i>	Manque de normes et de standards
Sécurité et transparence	Technologie en développement
Cryptographie	Manque de compétences et de spécialistes
Fluidité d'échange de produits et services	Impact sur l'environnement (minage)
Rapidité d'exécution	Dépendance à la confiance dans la fiabilité du système
Réduction des coûts	
Protection des données personnelles des participants	
OPPORTUNITÉS	MENACES
Réduction des coûts de transaction	Réglementation et barrières légales
Réduction des coûts d'intermédiation	Mise à l'échelle
Amélioration de l'efficacité des processus d'affaires	Résistance des autorités centrales (banques centrales)
Réduction de la fraude et amélioration de la confiance dans les transactions	Ordinateurs quantiques
Stimuler l'émergence de nouveaux modèles d'affaires	Attaques informatiques et piratage
Adoption à grande échelle	Investissement initial élevé
Contrats intelligents	Battage médiatique et exagération des attentes
Plateforme pour le <i>Big Data</i> et l'analyse des données	Impact économique futur à grande échelle incertain
Nouvelle source de revenus	Manque de clarté sur la façon dont la technologie serait gouvernée

4.4 / **Les contrats intelligents**

L'application de la technologie des chaînes de blocs à d'autres produits ou services au-delà des cryptomonnaies nécessite de nouveaux développements dans la technologie elle-même (Diedrich, 2016). En 2013, un groupe de développeurs dirigé par Vitalik Buterin, reconnaissant les limites de la technologie de la chaîne de blocs sous-jacente au Bitcoin et qui était principalement une application ou une plateforme avec des capacités très restreintes, a lancé un projet appelé «Ethereum», dont l'objectif est d'étendre les capacités et les utilisations potentielles de la technologie des chaînes de blocs. La vision du groupe est que l'Ethereum devienne une plateforme de développement polyvalente qui aide à la création d'applications décentralisées et de jetons numériques (Buterin, 2014; Wood, 2014). La plateforme Ethereum a été lancée en 2015 et la communauté Ethereum a connu une croissance rapide, suscitant une nouvelle vague d'innovation, notamment quant aux contrats intelligents (Chen *et al.*, 2018). La nature numérique de la chaîne de blocs fait en sorte que les transactions peuvent être liées à la logique de calcul, les utilisateurs pouvant donc configurer des algorithmes et des règles qui déclenchent automatiquement les transactions entre les nœuds. Cette flexibilité apportée par la possibilité de programmation des processus et la plateforme Ethereum ont permis l'apparition des contrats intelligents.

Un contrat intelligent (*Smart contract*) peut être défini comme un protocole informatique permettant l'exécution d'un contrat dont les clauses ont été déterminées dans un programme pouvant être exécuté sur une chaîne de blocs (Luu *et al.*, 2016). Concrètement, les contrats intelligents sont des scripts stockés sur la chaîne de blocs. Ils ont une adresse unique et peuvent être déclenchés lorsqu'un événement prédéfini se produit ou lorsqu'un ensemble de conditions sont remplies. Les scripts s'exécutent de manière indépendante et automatique selon les termes contractuels de chaque nœud du réseau (Christidis et Devetsikiotis, 2016). Par exemple, une assurance de voyage portant notamment sur le retard ou l'annulation de vol peut être faite sur un contrat intelligent. Lorsqu'un retard ou une annulation de vol se produit, le script associé au contrat intelligent en est avisé et exécute automatiquement la procédure de remboursement selon les modalités conclues entre le client et l'assureur.

Ethereum est l'une des principales plateformes pour les contrats intelligents. C'est une chaîne de blocs publique qui utilise sa propre cryptomonnaie, l'«Ether», et fournit un langage de script pour le processus de génération des contrats (Hans *et al.*, 2017). Elle permet aux agents de créer des applications décentralisées telles que les organisations autonomes décentralisées (OAD).

Ethereum garantit des enregistrements de données transparents (Wood, 2014). Avec la chaîne de blocs et les contrats intelligents, les applications qui ne pouvaient auparavant fonctionner que par l'intervention d'un intermédiaire de confiance peuvent désormais fonctionner de manière décentralisée sans avoir besoin d'une autorité centrale tout en obtenant les mêmes fonctionnalités avec la même certitude.

Finalement, les contrats intelligents minimisent le besoin d'intermédiaires de confiance entre les parties non seulement au moment de la transaction, mais aussi à la survenance d'exceptions malveillantes ou accidentelles (Christidis et Devetsikiotis, 2016). Ils excellent également dans la gestion des données et le transfert de valeur entre les entités d'un réseau (Eris Industries, 2016).

4.5 / **Les cryptomonnaies**

Dans le but de bien comprendre la transformation apportée par la technologie des chaînes de blocs, il est utile de discuter de sa plus grande implémentation à ce jour : les cryptomonnaies, notamment le Bitcoin, dont la raison d'être principale est de permettre un réseau mondial de transaction et d'échange sans le recours à un intermédiaire coûteux. Il n'y a pas une définition standard de la cryptomonnaie. Cependant du point de vue le plus élémentaire, la cryptomonnaie (ou monnaie électronique) est un moyen d'échange qui fonctionne comme de l'argent dans le sens qu'elle peut être échangée contre des biens et des services, mais indépendante des devises traditionnelles, des frontières nationales et des banques centrales (Maese *et al.*, 2016). La cryptomonnaie est un sous-ensemble de la classe de monnaie virtuelle (Lee, 2015). En effet, il existe d'autres types de monnaies numériques qui peuvent être émises de manière centralisée, diffusées dans une communauté ou un lieu géographique, ou liées à la monnaie nationale ou aux organisations qui les émettent. Les cryptomonnaies, quant à elles, ont des caractéristiques très différentes. Ces dernières sont conçues pour incorporer et échanger

des informations numériques grâce à un processus rendu possible par les principes de la cryptographie, ce qui rend les transactions sécurisées et vérifiables. La technologie de la chaîne de blocs utilisée par les cryptomonnaies, telle que le Bitcoin, est un registre ouvert distribué qui enregistre les transactions. Cela résout le problème de la « double dépense », c'est-à-dire qu'un montant donné en bitcoin - qui est un code numérique, rappelons-le, et qui serait donc facile à copier - ne peut pas être dépensé à deux reprises, exactement comme du vrai argent. À titre d'illustration, lorsqu'une personne achète un bien, disons à 10 dollars, après la transaction, cette personne ne dispose plus du montant de 10 dollars qui devient la propriété du vendeur.

En octobre 2008, en pleine crise financière, Satoshi Nakamoto (2008) a introduit le Bitcoin, un système de paiement électronique basé sur des preuves cryptographiques permettant à deux parties consentantes de négocier directement entre elles sans avoir recours à une tierce partie. Avec le Bitcoin, et pour la première fois dans l'histoire, la valeur peut être transférée entre deux parties distantes l'une de l'autre, et ce, de manière fiable, sans besoin de confiance ni d'intermédiaire. Grâce à une combinaison intelligente de la cryptographie et de la théorie des jeux, la chaîne de blocs, la technologie sous-jacente au Bitcoin, peut être utilisée par tout participant du réseau afin de vérifier et régler les transactions à moindre coût (Catalini et Gans, 2017).

Selon Nakamoto (2008), le commerce électronique est presque exclusivement basé sur les institutions financières qui servent en tant que tiers de confiance pour traiter les paiements électroniques. Bien que ce système fonctionne suffisamment bien pour la plupart des transactions, il souffre de certaines faiblesses inhérentes au modèle basé sur la confiance. Parmi ces faiblesses, Nakamoto (2008) cite la réversibilité des transactions, les coûts d'intermédiation notamment pour gérer cette réversibilité entre clients et marchands, l'existence d'une taille minimale des transactions et finalement la possibilité de fraude. Ces coûts et incertitudes de paiement peuvent être évités en recourant au paiement direct et en personne, mais aucun mécanisme n'existait pour effectuer des paiements à distance par un canal de communication sans une partie de confiance.

L'invention du Bitcoin par Satoshi Nakamoto en 2008 a suscité la création de nombreuses nouvelles cryptomonnaies appelées « Altcoins » (cryptomonnaies alternatives) et dont la technologie chaîne de blocs sous-jacente est dérivée de celle du Bitcoin. En fait, les développeurs

de ces Altcoins ont récupéré le même code source du Bitcoin et ont créé de nouvelles cryptomonnaies basées sur les mêmes fondamentaux techniques et fonctionnels, mais intégrant de nouvelles fonctionnalités ou utilisant des conceptions algorithmiques différentes.

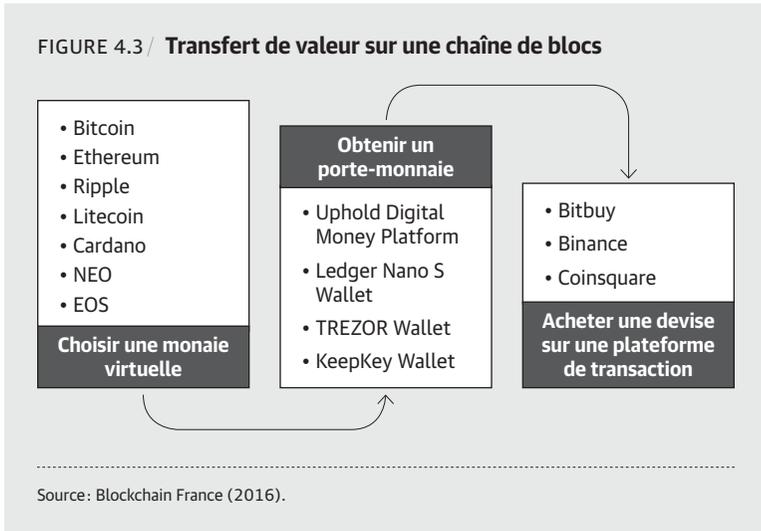
Ces Altcoins ont été créés à des fins différentes, par exemple dans le but de concevoir des contrats intelligents ou tout simplement en réponse à certaines limites du réseau Bitcoin : coût de calcul élevé dû à son algorithme de consensus, limite de 21 millions de pièces en circulation, nombre de transactions par seconde et taille des blocs à augmenter ou encore, transparence du réseau à améliorer. Ces innovations et leur potentiel d'investissement perçu ont conduit à une croissance rapide du nombre des altcoins et du même coup de la taille globale du marché de la cryptomonnaie, mais aussi à une grande volatilité de leurs prix (Chuen *et al.*, 2017). Selon CoinMarketCap, en date du mois d'août 2018, près de 1855 cryptomonnaies en circulation se négocient dans le monde, représentant une capitalisation boursière combinée de presque 217 milliards de dollars américains et se négociant sur 215 plateformes de transactions. Le tableau 4.3 suivant présente le classement, en date du mois d'août 2018, des cinq premières cryptomonnaies en termes de valeur marchande selon le site CoinMarketCap :

TABLEAU 4.3 / Classement des cryptomonnaies par capitalisation (août 2018)

Rang	Nom	Capitalisation (\$US)	Prix (\$US)
1	 Bitcoin	111,299,805,213	6459,09
2	 Ethereum	29,705,878,795	292,83
3	 XRP XRP	13,314,134,214	0,34
4	 Bitcoin Cash	9,508,035,024	549,50
5	 EOS	4,611,486,888	5,09

Source : CoinMarketCap.com (août 2018).

La figure 4.3 suivante présente les trois étapes nécessaires pour se procurer ou négocier des cryptomonnaies :



4.6 / Les cas d'utilisation

L'essor et la médiatisation du Bitcoin ont attiré l'attention sur les monnaies numériques, certes, mais aussi sur leur technologie sous-jacente : la chaîne de blocs. Outre la cryptomonnaie, cette technologie s'est prêtée à des applications diversifiées dans des domaines variés, par exemple les services financiers, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, le commerce, les services de la santé et les services gouvernementaux. À titre d'exemple, la Banque mondiale a lancé en 2018 sa première émission obligataire sur une chaîne de blocs privée. Cette technologie doit permettre à l'institution, qui émet de 50 à 60 milliards de dollars en obligations chaque année, de simplifier les levées de fonds, sécuriser les échanges et rendre le processus plus efficace en réduisant le nombre d'intermédiaires (Banque mondiale, 2008). Dans l'industrie du commerce des diamants, une entreprise offre une solution basée sur la chaîne de blocs : Everledger, dont le but est d'assurer l'authenticité et la provenance des diamants. Dans le domaine de l'approvisionnement, des géants de l'agroalimentaire, tels que Walmart, Nestlé et d'autres, évaluent les nouveaux champs d'application pour améliorer la traçabilité des produits alimentaires par la fourniture

d'informations fiables sur l'origine et sur l'état des aliments transportés. Dans l'industrie du pétrole, l'entreprise BHP Billiton utilise une chaîne de blocs basée sur Ethereum pour assurer la traçabilité de ses échantillons de roches (Kharif, 2018). En remplaçant les procédures manuelles, la chaîne de blocs permet aux professionnels d'enregistrer et de suivre les données des opérations tout en assurant leur conformité et leur intégrité. Dans cette section, nous présentons d'une manière succincte des exemples et des cas d'utilisation potentiels ou réussis.

4.6.1/ **L'industrie des finances**

C'est dans l'industrie financière que les cas d'application et les Fintechs basés sur la chaîne de blocs connaissent le plus d'essor. Fintech est une industrie émergente qui est au croisement des finances et des nouvelles technologies dont le but est de livrer des services financiers innovants. Parmi les solutions basées sur la chaîne de blocs dans l'industrie financière, on cite :

- Les cryptomonnaies : Bitcoin, Ethereum, XRP, EOS, Litecoin
- Échange de devises : Coinbase, BitPesa, stellar
- Les plateformes de trading : equityBits, Spritzle, Coins-e, MUNA, kraken, BitShares
- Transfert et paiement P2P : BTCjam, Codius, BitBond, BitnPlay, DeBuNe
- Stockage de données : Storj, PeerNova
- Covoiturage : La'Zooz
- Jeux : PlayCoin, Play, Deckbound
- Assurances : Everledger, SafeShare Global, Etherisc
- Audit : Auditchain

4.6.2/ **L'industrie de la santé**

L'industrie des soins de santé est caractérisée encore aujourd'hui par des données cloisonnées et fragmentées, des communications retardées et des outils de flux de travail disparates causés par le manque d'interopérabilité entre les systèmes d'information des différents services (Zhang *et al.*, 2018). Les principaux secteurs où la technologie de la chaîne de blocs présente un grand potentiel d'amélioration dans l'industrie des soins de santé sont les suivants :

- Échange de données cliniques sur la santé et l'interopérabilité.
- Règlement des réclamations et gestion de la facturation.

- Intégrité et provenance de la chaîne d’approvisionnement en médicaments.
- Essais cliniques en pharmacie et résultats de recherche en santé.
- Cybersécurité et Internet des objets dans le domaine de la santé.

4.6.3 / **La gestion de la chaîne d’approvisionnement**

La chaîne d’approvisionnement a été largement identifiée comme l’industrie autre que les services financiers où la chaîne de blocs jouera un rôle transformateur majeur à court terme. En effet, dans ce secteur, la technologie de la chaîne de blocs peut avoir un impact majeur en aidant à garantir la provenance et en assurant la traçabilité dans toute la chaîne d’approvisionnement. De plus, cela peut aider à contrecarrer les fraudes et la contrefaçon et assurer la sécurité. La technologie permettra également aux fabricants, aux expéditeurs et aux clients d’agréger les données, d’analyser les tendances et d’effectuer des contrôles prévisionnels. Des applications de la chaîne de blocs existent déjà dans les domaines suivants :

- La sécurité alimentaire
- La traçabilité : vin, fruits de mer, café...
- L’approvisionnement dans l’industrie de l’automobile
- Le transport

4.6.4 / **Les services gouvernementaux**

Les avantages de la chaîne de blocs, à savoir la sécurité, l’efficacité et la rapidité, sont facilement applicables aux organismes du secteur public, ce qui explique l’accélération des expériences de la technologie dans plusieurs pays du monde. Durant les trois dernières années, des agences gouvernementales dans plusieurs pays, dont le Canada, le Royaume-Uni, le Brésil, la Chine et l’Inde, ont mené des essais, des tests, d’approvisionnement et de développement d’applications individuelles basées sur la chaîne de blocs à usage interne. Ces applications sont souvent uniques aux circonstances particulières d’un pays, d’un État ou d’une municipalité (Zhang *et al.*, 2018). Les applications et cas d’utilisation de la chaîne de blocs dans le secteur public incluent les exemples suivants :

- La gestion de l’identité
- L’enregistrement foncier
- Le vote
- La gestion des brevets et la propriété intellectuelle

4.6.5 / **Autres cas d'application potentiels**

L'industrie financière accapare la grande partie des cas d'utilisation de la technologie chaîne de blocs, toutefois, plusieurs autres domaines représentent des occasions d'application réelles de cette technologie, par exemple :

- Industrie du voyage : identification des passagers, programme de fidélisation, vérification et numérisation des documents.
- Charité : suivi de l'affectation des dons, réduction de la complexité des processus de donation, assurance de l'intégrité, l'audit et la comptabilité des dons.
- Éducation : numérisation des diplômes, rassemblement des informations et références théoriques.
- Énergie : contournement des réseaux publics afin de permettre un transfert d'énergie pair à pair moins coûteux.
- Contrôle des armes à feu : suivi et information sur la possession des armes à feu, suivi de l'historique et de l'identité des personnes avec antécédents judiciaires lors d'achat d'armes à feu.
- Ressources humaines : vérification de l'identité et des expériences de travail, validation du processus de paiement et d'avantages sociaux.
- Marketing : contournement des intermédiaires, gestion de la publicité sur Internet, accroissement de la confiance envers une marque, prévention de la fraude dans les publicités en ligne, gestion des données sur les clients.

Conclusion

La transformation numérique se déroule de plus en plus à un rythme accéléré et touche tous les domaines de notre système économique. Les transactions, les échanges et les contrats ne font pas exception dans cette transformation et sont en train de connaître une sérieuse mutation, en grande partie grâce à l'arrivée de la technologie chaîne de blocs. Cette technologie perturbatrice offre des opportunités plausibles et possède le potentiel de transformer une économie centralisée, ou du moins une partie de cette économie, en une économie numérique, transparente, ouverte et évolutive. La chaîne de blocs est une technologie qui suscite

beaucoup d'intérêt économique, médiatique, juridique et théorique tout en polarisant l'opinion publique sur son potentiel. D'un côté, il existe les détracteurs qui soulignent les limites actuelles de la technologie en mettant l'accent sur les ratés, les erreurs et les problèmes non encore résolus afin de soutenir leur point de vue selon lequel la chaîne de blocs aura un effet très limité. De l'autre côté du continuum, il y a les utopistes qui croient que la technologie peut résoudre tous les problèmes de notre système économique.

Nous croyons que la vérité concernant la chaîne de blocs est quelque part au milieu. Cette technologie aura certainement un effet important dans plusieurs domaines de notre système économique, mais à l'instar de tout changement technologique structurel, la transformation apportée par la chaîne de blocs nécessitera du temps et son succès dépendra de la capacité d'adaptation de tout l'écosystème. D'autant plus qu'elle suscite une certaine résistance de la part des organismes de réglementation qui tentent d'évaluer son risque et sa conformité aux règles courantes ainsi que de la part des modèles d'affaires existants qui s'inquiètent de voir leurs parts de marché s'effriter. De plus, l'adoption des chaînes de blocs nécessite non seulement de surmonter des défis techniques, mais aussi de comprendre et de gérer l'impact sur les modèles d'affaires, les processus et les conformités juridiques et légales existants. Par conséquent, à part les cryptomonnaies, la majorité des applications de la technologie chaîne de blocs dans d'autres domaines sont encore dans une phase d'essai et de démarrage.

En conclusion, la technologie de la chaîne de blocs est appelée à jouer un rôle grandissant dans plusieurs industries. Elle est à même d'introduire un effet perturbateur en raison de sa capacité à réduire, voire éliminer les paliers d'intermédiation. Toutefois, la réalisation des bénéfices escomptés de la technologie dépend de l'implication de plusieurs acteurs, tels que les *start-up*, les universités, les entrepreneurs, les concepteurs, les régulateurs et les investisseurs. Des défis d'ordre technologique (maturité de la technologie, interopérabilité), organisationnel (évaluation des risques associés à la technologie, capacité des organisations à déployer la technologie, sécurité, confidentialité), institutionnel (création d'un écosystème sur la chaîne de blocs, régulation, etc.) sont encore à surmonter. De plus, les implications sociétales et économiques (inclusion, impact sur les individus, les groupes et la société) de la technologie des chaînes de blocs sont encore à définir et à aborder.

Références

- BANQUE MONDIALE (2008). « World bank prices first global blockchain bond, raising a \$110 million », 23 août, <<https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/08/23/world-bank-prices-first-global-blockchain-bond-raising-a110-million>>, consulté le 18 avril 2018.
- BAUDET, C. et C. BERBERAT (2018). « Blockchain et nouveaux modèles d'affaires: quelques réflexions fondées sur de la littérature et des conférences grand public », dans *Rapprochons les communautés TI francophones: 23^e colloque de l'AIM*, Montréal, 16 au 18 mai.
- BLOCKCHAIN FRANCE (2016). « Qu'est-ce que la blockchain? », <<https://blockchainfrance.net/decouvrir-la-blockchain/c-est-quoi-la-blockchain/>>, consulté le 19 février 2019.
- BUTERIN, V. (2014). « On Stake », 5 juillet, <<https://blog.ethereum.org/2014/07/05/stake/>>, consulté le 18 avril 2018.
- CATALINI, C. et J. S. GANS (2017). « Some Simple Economics of the Blockchain », *Rotman School of Management, Working Paper No. 2874598*, <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2874598>, consulté le 18 avril 2018.
- CHEN, T., Z. LI, H. ZHOU, J. CHEN, X. LI, X. LUO et X. ZHANG (2018). « Towards saving money using smart contracts », *IEEE/ACM 40th International Conference on Software Engineering: New Ideas and Emerging Technologies Results (ICSE-NIER)*, <<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&number=8444817>>, consulté le 19 février 2019, p. 81-84.
- CHRISTIDIS, K. et M. DEVETSIKIOTIS (2016). « Blockchains and smart contracts for the internet of things », *IEEE Access*, vol. 4, p. 2292-2303.
- CHUEN, D. L. K., L. GUO, et Y. WANG (2017). « Cryptocurrency: A new investment opportunity? », *The Journal of Alternative Investments*, vol. 20, n° 3, p. 16-40.
- DESHPANDE, A., K. STEWART, L. LEPETIT et S. GUNASHEKAR (2017). *Distributed Ledger Technologies/Blockchain: Challenges, Opportunities and the Prospects for Standards*, rapport, Londres, RAND Europe et The British Standards Institution (BSI), mai, <https://www.bsigroup.com/LocalFiles/zh-tw/InfoSec-newsletter/No201706/download/BSI_Blockchain_DLT_Web.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- DIEDRICH, H. (2016). *Ethereum – Blockchains, Digital Assets, Smart Contracts, Decentralized Autonomous Organizations*, Brookvale, Wildfire Publishing.
- Eris Industries (2016). *What is a Blockchain?*, <<https://docs.erisindustries.com/explainers/blockchains/>>, consulté le 19 février 2019.
- GARZIK, J. (2015). « Public versus private blockchains. Part 1: Permissioned blockchains », Amsterdam, Bitfury Group, 20 octobre, <<http://bitfury.com/content/5-white-papers-research/public-vs-private-pt1-1.pdf>>, consulté le 18 avril 2018.
- HANS, R., H. ZUBER, A. RIZK et R. STEINMETZ (2017). « Blockchain and smart contracts: Disruptive technologies for the insurance market », communication, *AMCIS: A Tradition of Innovation*, Boston, 10-12 août.
- HERNANDEZ, K. (2017). « Blockchain for development – Hope or hype? », *Institute for Development (IDS)*, n° 17, <<https://www.ids.ac.uk/publications/blockchain-for-development-hope-or-hype/>>, consulté le 18 avril 2018.
- KHARIF, O. (2018). « From BHP Billiton to Nasdaq, blockchain is booming », *Australian Financial Review*, 19 octobre, <<https://www.afr.com/technology/from-bhp-billiton-to-nasdaq-blockchain-is-booming-20161018-gs5c11>>, consulté le 18 avril 2018.
- LEE, D. (2015). *Handbook of Digital Currency*, San Diego, Elsevier.

- LUU, L., D.-H. CHU, H. OLICKEL, P. SAXENA, et A. HOBOR (2016). «Making smart contracts smarter», dans *Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC: Conference on Computer and Communications Security*, Vienne, ACM, p. 254-269.
- MAESE, V. A., A. W AVERY, B. A. NAFTALIS, S. P. WINK et Y. D. VALDEZ. (2016). «Cryptocurrency: A primer», *The Banking Law Journal*, vol. 133, p. 468-471.
- NAKAMOTO, S. (2008). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*, <<https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>>, consulté le 18 avril 2018.
- NIRANJANAMURTHY, M., B. N. NITHYA et S. JAGANNATHA (2018). «Analysis of blockchain technology: Pros, cons and SWOT», *Cluster Computing*, p. 1-15.
- WOOD, G. (2014). *Ethereum: A Secure Decentralised Generalised Transaction Ledger*, <<https://www.semanticscholar.org/paper/Ethereum%3A-a-Secure-Decentralised-Generalised-Ledger-Wood/79ee330676c159caf5dce2b2e004a76f966be126>>, consulté le 18 avril 2018.
- ZHANG, P., D. SCHMIDT, J. WHITE et G. LENS (2018). «Blockchain technology use cases in healthcare», *Advances in Computers*, vol. 111, p. 1-41.

Le troc authentique et ses reconfigurations face à leurs effets juridiques

*Kamel Khiari, LL.B., LL.D. avocat, professeur d'économie,
de droit et de commerce international, Université Sainte-Anne*

Technique ancestrale permettant d'échanger des produits sans recourir à l'usage de la monnaie, le troc a toujours trouvé place dans les relations commerciales internes et internationales. Sa présence dans les échanges internationaux est expliquée par différents facteurs dont notamment l'absence de devises, l'instabilité des taux de change, la multiplication des obstacles non tarifaires et la baisse du prix des matières premières. Considéré par les institutions internationales comme le Fonds monétaire international (FMI) ou la Banque mondiale comme une pratique rétrograde, source de bilatéralisme et de discrimination (FMI, 1983, p. 44-46), il ne bénéficie d'aucune réglementation et est pratiqué, de ce fait, et le plus souvent, sous le sceau du secret (Khiari, 1996). Le terme générique le plus souvent utilisé pour désigner les formes d'échange dont il fait partie est celui de « commerce de compensation » (Librowickz et Serruya, 1984), mais d'autres dénominations sont également employées comme celle d'« échanges compensés » (Errera, 1988), ou encore de « commerce de contrepartie » (Lépine, 1987)¹. Compte tenu du secret qui l'entoure, il n'existe pas de statistiques concordantes et actualisées le concernant, mais il représenterait, selon les sources, de 20 à 25 % des échanges commerciaux internationaux (Le MOCI, 2012). Dans le commerce intérieur, le troc connaît également, surtout

1 Les autres formules qui composent habituellement le commerce de compensation sont, en plus du troc (*barter*), celles de « contre-achat » (*counterpurchase*), d'« achat-en-retour » (*buy-back*) et d'« offset » (Khiari, 1996).

depuis l'apparition de l'Internet², un regain justifié non seulement par des raisons d'ordre économique, mais également social et idéologique (développement durable [Côté, 2016], consommation collaborative [Hébert, 2011], lutte contre la pauvreté [Gaior, 2015], économie communautaire [Rioux, 2015], notamment). Au contraire, de ce qu'il en est sur le plan international, cette technique d'échange jouit d'une pleine reconnaissance légale³. Selon une étude publiée récemment (Durif *et al.*, 2018), le troc représenterait au Canada 6% de ce qui est dénommé « économie de seconde main » (p. 15), à savoir celle incluant « toute transaction de biens d'occasion qui ont été vendus, loués, échangés ou donnés » (p. 3). La valeur de celle-ci se serait élevée en 2017 au Canada à environ 38,5 milliards de dollars (soit 1,34% du PIB du pays) et à près de 5 milliards de dollars au Québec (1,24% du PIB de la province) (Durif *et al.*, 2018, p. 8).

Le troc dans sa forme primitive a des difficultés à fonctionner dans les économies modernes du fait des contraintes qui lui sont liées, à savoir la nécessité d'une coïncidence des besoins et l'absence d'un étalon de référence pour la valeur des produits, entre autres⁴. Aussi pour se maintenir comme technique d'échange, il a dû se réinventer en s'adaptant aux nouvelles réalités économiques. Parler aujourd'hui de troc, ce n'est plus, en effet, faire référence à un concept unique, mais à une terminologie plurielle et à des formules contractuelles où la monnaie n'est pas toujours absente. Cette étude est une lecture juridique civiliste d'une réalité économique parfois complexe où le langage des juristes et celui des économistes ne sont pas toujours en adéquation. Là, en effet, où ces derniers verront toujours dans certaines pratiques commerciales de simples opérations de troc, les juristes recourront dans certains cas à d'autres concepts pour les qualifier et préciser ainsi leurs propres effets juridiques. Notre analyse⁵ porte successivement sur 1) le troc authentique,

2 On assiste à un développement constant du troc en ligne (exemple de Kijiji: <<http://www.kijiji.ca/b-achat-et-vente/quebec/troc-echange/k0c1019001>>) et à la multiplication des organismes consacrés à ce mode d'échange. Ainsi, les exemples de Troc-tes-trucs, <www.trocstrucs.qc.ca>, de L'Accorderie, <www.accorderie.ca> ou encore, et notamment, de la Banque d'échange communautaire, <<https://www.arrondissement.com/montreal/banquedechangecommunautairesdeservices>> (sites consultés le 18 avril 2018).

3 Le troc est ainsi prévu à l'article 1795 du Code civil du Québec qui le définit comme « un contrat par lequel les parties se transfèrent respectivement la propriété d'un bien autre qu'une somme d'argent ». Nous reviendrons plus en détail sur cette question au point 1 intitulé: Le troc authentique.

4 Nous en traiterons tout au long de cette étude.

5 Elle s'adresse avant tout aux non-juristes, peu familiers avec le langage et le mode de raisonnement juridiques. C'est pourquoi, et afin de clarifier notre propos, il nous a semblé utile, tout le long de ce travail, de préciser notamment, et d'une manière assez générale, la définition de certains concepts.

puis 2) sur ses reconfigurations et leurs effets juridiques. Elle s'inscrit dans la thématique générale de cet ouvrage, à savoir la question de la reconfiguration des échanges marchands.

5.1/ Le troc authentique

[L]orsqu'ils sont arrivés chez ces hommes et qu'ils ont débarqué leurs marchandises, ils les déposent en rang le long de la grève, se embarquent sur leurs vaisseaux, et font de la fumée; les indigènes, voyant cette fumée, se rendent au bord de la mer, déposent de l'or qu'ils offrent en échange de la cargaison, et s'en retournent à distance; les Carthaginois débarquant examinent l'or; s'il leur paraît équivalent à la cargaison, ils l'enlèvent et s'en vont; s'il ne leur paraît pas équivalent, ils remontent sur leurs vaisseaux et s'y tiennent; les indigènes s'approchent et ajoutent de l'or à ce qu'ils avaient déposé, jusqu'à ce qu'ils les aient satisfaits (Hérodote, *Histoires*, livre 4, p. 196).

Cet extrait d'*Histoires* d'Hérodote (V^e siècle av. J.-C.) concernant ces grands voyageurs et commerçants qu'étaient les Phéniciens illustre parfaitement le fonctionnement du troc primitif ou authentique. Il s'agit, comme le décrit Laurence Moatti (1988, p. 23), d'une « opération ponctuelle à exécution instantanée qui exige une coïncidence parfaite des besoins que les parties peuvent réciproquement satisfaire au même moment et dans les mêmes quantités ». Le troc dans cette forme n'a pas disparu avec l'avènement de la monnaie, il demeure toujours présent tant dans les économies nationales que dans le commerce international. Juridiquement, et contrairement aux pays de common law⁶ où c'est le même terme commun *Barter* qui est utilisé aussi bien en droit qu'en économie, il en est autrement en droit civil où le troc, sous cette appellation, n'existe pas. Ne comportant ni prix ni intention libérale, il se distingue ainsi successivement de la vente et de la donation et tombe

6 La common law et le droit civil constituent les deux plus grands systèmes juridiques dans le monde. Le droit civil, dont l'origine est romaine, est un droit dont les principes et les règles sont codifiés (objet de lois votées par le législateur). La common law, pour sa part, dont les racines sont anglaises, est un droit jurisprudentiel qui résulte de l'analyse des décisions judiciaires antérieures. Pour rendre leurs jugements, les tribunaux de droit civil vont se baser sur les lois (principalement le code civil), tandis que ceux de common law vont recourir essentiellement aux précédents judiciaires. Au Canada, à l'exception du Québec, toutes les autres provinces sont soumises à la common law. L'actuel Code civil du Québec est entré en vigueur le 1^{er} janvier 1994, il remplace le Code civil du Bas-Canada qui date de 1866. Il s'agit du texte fondamental du droit privé québécois, il édicte les règles fondamentales concernant les personnes, la famille, les biens et les obligations. On peut le consulter en ligne : <<http://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/pdf/cs/CCQ-1991.pdf>> (consulté le 18 avril 2018).

sous la qualification de l'échange⁷, soit «un contrat par lequel les parties se transfèrent respectivement la propriété d'un bien autre qu'une somme d'argent» (article 1795 du Code civil du Québec précité à la note 8). C'est un contrat nommé, à savoir, tout comme la vente, une catégorie juridique prévue et réglementée par la loi⁸ au contraire des contrats innommés⁹, lesquels sont issus de la pratique commerciale (Maurie *et al.*, 2016, p. 21). Apparenté à la vente, il est soumis, d'une manière générale, au régime juridique de celle-ci (5.1.1) avec cependant quelques différences (5.1.2).

5.1.1/ Le régime de la vente

Tout comme la vente, le troc est :

- Translatif de propriétés : un droit réel est déplacé du patrimoine de l'une des parties dans celui de l'autre. Le troc se différencie par exemple du bail ou contrat de louage de choses¹⁰ qui impliquent une simple mise à disposition provisoire d'une chose avec obligation de la retourner (Raynard et Seube, 2017, p. 85).
- Commutatif : les avantages qu'échangent les parties sont connus à la conclusion du contrat (Maurie *et al.*, 2017, p. 211-212). Le troc se distingue à cet effet du contrat aléatoire «dans lequel une prestation est incertaine parce qu'elle dépend de la survenance d'un événement futur hasardeux» (Maurie *et al.*, 2017, p. 212).

7 Il est important de souligner que c'est le terme *échange* qui est utilisé en droit pour désigner le troc (c'est lui qu'on retrouve à l'article 1795 du Code civil du Québec précité). Cette qualification est différente de celle plus générale des économistes pour lesquels l'échange est le terme générique englobant aussi bien la vente que le troc.

8 Ces contrats sont qualifiés ainsi parce qu'ils sont identifiés par la loi par des noms qui impliquent pour chacun d'eux un régime juridique qui lui est spécifique. C'est à ces dispositions légales que les tribunaux ont recours pour trancher des litiges s'y rapportant. Tout le titre 2 du Code civil du Québec qui leur est réservé les énumère (tout en indiquant leur régime juridique) comme suit : la vente (la vente en général, les règles particulières de la vente d'immeubles à usage d'habitation et les divers contrats apparentés à la vente que sont l'échange, la dation en paiement et le bail à rente), la donation, le crédit-bail, le louage, l'affrètement, le transport, le contrat de travail, le contrat d'entreprise ou de service, le mandat, le dépôt, le prêt, le cautionnement, la rente, les assurances, le jeu et le pari, la transaction et la convention d'arbitrage.

9 Comme leur nom l'indique, ceux-ci, au contraire des contrats nommés, n'ont pas été prévus par la loi et n'ont pas, de ce fait, de régimes juridiques qui leur sont propres. Aussi, le tribunal qui a à trancher un différend les concernant va les interpréter à la lumière des règles générales concernant tous les contrats (leur catégorie, leur formation, leur interprétation et leurs effets), mais aussi, dans certains cas, à celle des règles spécifiques aux contrats nommés auxquels ils sont assimilables. Exemple : le contrat d'approvisionnement qui participe tout à la fois de la vente, du louage et du mandat [*Sobeys Québec inc. c. Placements G.M.R. Maltais inc.*, REJB 2000-20135 (C.S.)].

10 Le terme *louage* est celui utilisé dans le Code civil du Québec. Il est défini à l'article 1851 de celui-ci comme suit : « Le louage, aussi appelé bail, est le contrat par lequel une personne, le locateur, s'engage envers une autre personne, le locataire, à lui procurer, moyennant un loyer, la jouissance d'un bien, meuble ou immeuble, pendant un certain temps. » Le vocable *location* est également admis en droit pour désigner cette catégorie juridique.

Ainsi, en matière d'assurance, l'assuré ne recevra de prestation en contrepartie du paiement de primes qu'il paie à l'assureur qu'en cas de survenance d'un événement aléatoire prévu dans leur contrat (exemple: paiement par l'assureur des frais de réparation du véhicule assuré à la suite d'un accident). Ceci n'est pas le cas des contrats comme la vente ou l'échange ou la contrepartie n'est liée à aucun aléa (ainsi, la vente d'une table exige systématiquement le paiement d'un prix et la fourniture d'une chose, dans le troc, impose la délivrance d'une autre chose).

- Synallagmatique: contrairement au contrat unilatéral (exemples de la donation), qui ne fait naître d'obligations qu'à la charge d'une partie (le donateur), il le fait pour les deux (Malaurie *et al.*, 2017, p. 209). Le troc tout comme la vente est donc un contrat à obligations réciproques.
- À titre onéreux: il se distingue ici de la donation, car les parties à ce contrat ont voulu une réciprocité d'avantages. Il n'est pas à titre gratuit.

Le troc est soumis essentiellement, à cet effet, au régime juridique de la vente. Ainsi le Code civil du Québec qui précise à son article 1798: «Les règles du contrat de vente sont, pour le reste, applicables au contrat d'échange.» Le troc présente de ce fait les mêmes caractéristiques suivantes que la vente (Guestin et Desché, 1990, p. 35):

- Il est consensuel, à savoir qu'il se forme par le seul consentement des parties, sans que celui-ci obéisse à une quelconque forme;
- Le transfert de la propriété des biens résulte du simple consentement, sans qu'aucune des parties n'ait livré sa chose;
- Les parties doivent avoir la capacité de prendre des engagements. Elles ne doivent pas ainsi être mineures ou souffrir d'une déficience mentale; leurs actes étant dans cette situation nuls ou annulables;
- Les contractants sont tenus à une obligation de délivrance des biens promis, à une garantie des vices cachés et à celle de l'éviction des biens échangés. Les coéchangistes, tout comme les vendeurs, sont tenus, en effet, à ces deux obligations principales: la délivrance de la chose et une double garantie. La première garantie, appelée «garantie d'éviction», assure la jouissance paisible du bien (le droit de propriété de l'acquéreur ne sera pas, par exemple, contesté par une autre personne) et la seconde, nommée «garantie des vices

(défauts) cachés», assure, quant à elle, une jouissance utile du bien. À titre d'exemples, une tondeuse doit pouvoir couper le gazon et une montre, pouvoir donner l'heure. Ainsi le Code civil du Québec qui énonce notamment à son article 1733:

Le vendeur ne peut exclure ni limiter sa responsabilité s'il n'a pas révélé les vices qu'il connaissait ou ne pouvait ignorer et qui affectent le droit de propriété ou la qualité du bien. Cette règle reçoit exception lorsque l'acheteur achète à ses risques et périls d'un vendeur non professionnel.

5.1.2/ Les différences de régime avec la vente

Le troc se distingue de la vente en ce qu'il ne comporte pas de paiement d'un prix, mais l'échange de deux choses. De ce fait, on n'est pas en présence ici d'un acheteur et d'un vendeur, mais de deux coéchangistes placés sur un pied d'égalité. Cette situation va entraîner les différences de régime suivantes avec la vente:

- La nullité du contrat pour cause de lésion propre à la vente n'existe pas dans le contrat d'échange. Celle-ci, comme le précise l'article 1404 du Code civil du Québec «résulte de l'exploitation de l'une des parties par l'autre, qui entraîne une disproportion importante entre les prestations des parties; le fait même qu'il y ait disproportion importante fait présumer l'exploitation¹¹»;
- La règle voulant que les frais de la vente soient normalement à la charge de l'acheteur dans un contrat de vente¹² ne s'applique pas dans le cas du troc puisque les deux parties jouent à la fois le double rôle d'acheteur et de vendeur. Ils supportent en commun les coûts et frais de celui-ci;
- La créance prioritaire que possède le vendeur dans un contrat de vente ne bénéficie pas aux coéchangistes¹³;

11 L'existence d'un déséquilibre important dans un contrat concernant la valeur de l'objet de cette transaction peut ouvrir, dans certains cas prévus par la loi, le droit à la partie qui se sent lésée de demander notamment l'annulation du contrat.

12 Ainsi l'article 1734 du Code civil du Québec qui indique dans le cas du contrat de vente: «L'acheteur est tenu de prendre livraison du bien vendu et d'en payer le prix au moment et au lieu de la délivrance. Il est aussi tenu, le cas échéant, de payer les frais de l'acte de vente.»

13 Il s'agit du droit pour un créancier d'être préféré à d'autres créanciers. L'article 2650 du Code civil du Québec en donne cette définition: «Est prioritaire la créance à laquelle la loi attache, en faveur d'un créancier, le droit d'être préféré aux autres créanciers, même hypothécaires, suivant la cause de sa créance.»

- Il n'y a pas non plus de droit de préemption dans ce type de contrat¹⁴;
- La règle voulant que les contrats obscurs ou ambigus s'interprètent contre le vendeur ne trouve pas non plus application dans ce mode d'échange, puisque les deux parties jouent à la fois le rôle de vendeur et d'acheteur¹⁵.

Le troc dans sa forme authentique est très mal adapté aux réalités économiques en raison des conditions de son fonctionnement, à savoir, comme on l'a vu, la nécessité d'une double coïncidence des besoins, et donc une relation directe d'échange ainsi qu'une équivalence des produits sans recours à la monnaie. C'est ce qui explique que ce type de troc se pratique plus facilement dans une économie où prévalent une communauté réduite d'individus, une offre restreinte de produits et une coïncidence des besoins (Narassiguin, 2004, p. 14-17). Ce sont ces contraintes qui ont été justement à l'origine de la naissance de la monnaie comme étalon de référence remplissant trois fonctions essentielles : unité de compte, intermédiaire dans les échanges et réserve de valeur. Mais les crises économiques étant cycliquement à l'origine de la réémergence du troc¹⁶, la question qui se pose est : comment ce mode d'échange a-t-il pu se maintenir malgré ses limites intrinsèques en comparaison avec la vente ? C'est ce que nous verrons dans le point suivant.

5.2 / **Le troc reconfiguré**

«Si le printemps ne vient pas à toi, invente-le!»

ODYSSEAS ELYTIS, Prix Nobel de littérature en 1979

Face aux contraintes posées par le troc authentique, il fallut moderniser cet outil d'échange pour l'adapter aux nouvelles réalités et pouvoir continuer à y recourir, surtout dans les périodes difficiles économiquement. Cette reconfiguration s'appuie sur l'utilisation de différents procédés que

-
- 14 Il s'agit d'un droit légal ou contractuel que possède une personne d'avoir la priorité pour l'acquisition d'un bien, mais aux mêmes conditions acceptées par un tiers. Exemple : dans une convention de copropriété, si un des copropriétaires d'un immeuble désire vendre sa quote-part, la préférence pour son acquisition reviendra d'abord aux autres copropriétaires indivisaires.
- 15 L'explication est la suivante : si les clauses d'un contrat de vente ne sont pas claires, elles vont être interprétées par les tribunaux dans un sens qui est le moins favorable au vendeur. Deux raisons justifient cette règle. La première est que c'est souvent le vendeur qui dicte les conditions du contrat ; la seconde est que c'est également lui qui connaît le mieux l'objet de ce contrat.
- 16 C'est durant les périodes de récession économique et de chômage qu'on voit, en effet, se développer ce phénomène. Ainsi l'exemple de la Grèce durant les années 2008 et suivantes.

nous avons regroupés dans deux points. Dans le premier (5.2.1), nous traiterons de l'utilisation de la monnaie et de la substitution d'une chose au paiement du prix convenu, et dans le second (5.2.2), du recours à des tiers et à un système de monnaies parallèles, de points et d'heures.

5.2.1/ **Le recours à la monnaie et à la substitution d'une chose au paiement du prix convenu**

Le recours à la monnaie

Si dans le troc authentique, la monnaie n'intervient pas en tant qu'unité de paiement, elle le fait cependant en tant qu'unité de compte. Le mécanisme est simple: il s'agit de déterminer la valeur monétaire de chacun des deux produits et de procéder ensuite à l'échange en fixant la quantité adéquate sur cette base. Exemple: en date du 1^{er} juin 2018, le prix d'un modèle de table est de 30\$ et celui d'un modèle de chaise est de 10\$. L'échange résultera en la livraison d'une table contre 3 chaises. Cela se pratique souvent dans l'échange de matières premières, surtout au niveau international. Ainsi l'exemple de l'échange en 1984 entre la compagnie Boeing et l'Arabie saoudite de 10 avions Boeing 747 contre 34 millions de barils de pétrole ou celui intervenu entre les gouvernements américain et jamaïcain pour l'échange de 9115 tonnes de produits laitiers contre 400 000 tonnes de bauxite (Welt, 1985, p. 11). Hormis cependant le cas du troc authentique, la pratique a généré un autre type d'échange où la monnaie intervient également en tant qu'unité de paiement. On va parler de troc monétisé (Nagels, 1986, p. 94) ou de compensation au sens strict (Sandretto, 1989, p. 178). L'expression utilisée en anglais est *valued barter*. L'outil monétaire va intervenir quand, par exemple, les deux choses échangées ne sont pas d'égale valeur. Ainsi, nous pouvons citer à titre d'exemple la décision rendue en 2015 par la Cour du Québec où il était question de l'échange de deux cyclomoteurs, les parties ont convenu que l'une d'elles remettra à l'autre, en plus de son propre cyclomoteur, un montant d'argent (appelé «soulte»¹⁷) pour compenser la différence de valeur des deux engins [*Walker c. St-André*, 2015 QCCQ 8705 (CanLII)]. La monnaie trouvera également place en tant que soulte quand l'un des coéchangistes ne dispose pas de la quantité exacte du produit qu'il doit livrer (calculé en recourant à la monnaie comme unité de compte), il va alors compenser cette différence en versant une compensation

17 Il s'agit du terme juridique en usage pour désigner la somme d'argent que verse une des parties à l'autre pour rétablir l'égalité dans le troc quand les choses échangées ne sont pas d'égale valeur.

financière. Ainsi, si la valeur de la quantité du café de A est de 100\$ et que celle de la quantité du sucre de B est de 80\$, ce dernier versera une soulte de 20\$ à A en compensation de cette différence de valeur.

La présence de la monnaie en tant que simple soulte pose un problème de qualification juridique de ce type d'opération. Est-on toujours, dans ce cas, en présence d'un échange (troc)¹⁸ ou plutôt d'une vente? Ce type de contrat ne peut être les deux à la fois : échange et vente, car chacune de ces catégories contractuelles possède ses spécificités juridiques. La qualification juridique est exclusive, elle résulte d'une hiérarchisation des obligations qui y sont contenues. Ainsi, dans le cas du troc monétisé, la qualification dépend de l'importance de la soulte (le montant de la monnaie utilisé). Pour que ce dernier soit juridiquement un contrat d'échange (troc), il ne faut pas que cette soulte en soit l'objet principal, sinon on est en présence d'une vente. Le juge est tenu d'intégrer l'entente intervenue entre les parties dans l'une ou l'autre de ces catégories contractuelles (échange ou vente) pour pouvoir trancher un éventuel litige s'y rapportant en lui appliquant son régime juridique propre. Il y a lieu, par ailleurs, d'indiquer que la soulte peut ne pas consister dans le paiement d'une somme d'argent, mais en d'autres prestations, par exemple le paiement par une des deux parties des frais de transport ou d'assurance, lesquels sont normalement à la charge des deux.

La substitution d'une chose au paiement du prix convenu

Le contrat d'échange se différencie également de ce qui est appelé dans le langage économique « *debt for goods* ». Juridiquement, on est plutôt en présence ici d'une vente suivie d'une dation en paiement¹⁹. Celle-ci est définie à l'article 1799 du Code civil du Québec comme « un contrat par lequel un débiteur transfère un bien à son créancier qui accepte de la recevoir, à la place et en paiement d'une somme d'argent ou de quelque autre bien qui lui est dû ». À titre d'illustration de cette catégorie juridique, nous citerons deux décisions rendues par les tribunaux québécois sur le sujet. Dans la première qui a été rendue en 2008 par la Cour de Québec, Division des petites créances, il a été établi que la remise par le débiteur d'une roulotte à son créancier au lieu et place d'une somme d'argent dont il lui était redevable constituait bien une dation en paiement [*Boucher c. Boucher*, 2008 QCCQ 1414 (CanLII)]. Dans la seconde, rendue

18 Le terme *échange* étant, comme nous l'avons indiqué précédemment, celui désignant dans le vocabulaire juridique le troc. Voir note 7.

19 Le terme dation est d'origine latine (*datio*, - *onis*), il désigne l'action de donner, d'attribuer, de remettre, etc.

en 2014 par la Cour d'appel du Québec, il a été confirmé que les différents services rendus par l'intimé à l'appelant (en plus d'un montant d'argent qu'il lui a versé) constituaient une dation en paiement de l'immeuble que celui-ci lui a cédé [*Vachon c. Cyr*, 2014 QCCA 328 (CanLII)]. La dation en paiement s'apparente à la vente, mais pas entièrement. Ils ont le même régime juridique concernant, notamment, la capacité des parties, le droit de propriété, le droit de péremption et la garantie due au vendeur (Guestin et Desché, 1990, p. 50). La dation en paiement se distingue cependant de la vente du fait qu'elle « n'est parfaite que par la délivrance du bien²⁰ », celle-ci pouvant être différée dans la vente. L'absence de ce transfert va la transformer en une simple promesse de dation en paiement, laquelle « peut s'analyser en une novation pure par changement d'objet » (Guestin et Desché, 1990, p. 50). Et comme le précise l'article 1660 du Code civil du Québec: « La novation s'opère [notamment] lorsque le débiteur contracte envers son créancier une nouvelle dette qui est substituée à l'ancienne, laquelle est éteinte. »

5.2.2 / **Le recours à des tiers, aux monnaies parallèles et à un système de points et d'heures**

L'une des complications, comme on l'a vu précédemment, qui révèle la difficulté de mise en œuvre du troc authentique, c'est la simultanéité de cette opération. Il faut qu'à un temps, il y ait coïncidence de deux besoins (*One time/spot transaction*). Le troc authentique est, en effet, comme on l'a vu précédemment, une opération qui exige une double coïncidence des besoins. Cette exigence s'explique par le fait que l'étalement dans le temps d'une des livraisons défavorisera un des copermutants, et ce, en raison de la fluctuation des prix. Les parties peuvent bien entendu ignorer l'exigence de simultanéité et convenir du report de la livraison de la marchandise de l'une des parties. On sera alors en présence de ce qui est dénommé « *differed barter* » ou « *credit barter* ». Dans cette situation, il est conseillé à la partie qui livre la première sa marchandise, particulièrement dans le commerce international, de se prémunir contre la défaillance de son partenaire en prévoyant une garantie de livraison ou une lettre de crédit *standby*, laquelle va obliger la banque qui l'a délivrée à lui payer un certain montant dans le cas où l'autre partie ne respecterait pas son engagement de livraison. L'intervention de tiers ou le recours à des monnaies parallèles et à un système de points ou d'heures permettent de surmonter cette difficulté.

20 Article 1800 du Code civil du Québec.

Les recours à des tiers

Habituellement, le troc authentique se caractérise par des relations directes de livraison entre les parties. Il n'y a pas d'intermédiaires entre elles, par exemple des courtiers, des maisons de commerce ou des banques. Cette situation pose de grands problèmes aux entreprises, surtout dans le commerce international. Pour se maintenir, sur certains marchés, certaines se voient contraintes d'accepter des produits sans lien avec leur activité propre et se charger elles-mêmes de les écouler. Aussi, la solution réside pour ces entreprises dans le recours à un tiers qui va vendre, moyennant commission, ce produit sur le marché. On n'est plus alors en présence du troc authentique, mais dans une forme modifiée de celui-ci, à savoir le troc avec recours à un intermédiaire. Le tiers va ici réceptionner et écouler le produit, prendre sa commission et verser la différence à son mandant. Le problème qui se pose avec l'intervention du tiers, c'est la détermination de la responsabilité des parties: contre qui les deux coéchangistes vont-ils pouvoir intervenir en cas de survenance de difficultés dans l'exécution des obligations réciproques? Vont-ils le faire contre le tiers ou l'un contre l'autre? (Khiari, 1996)

On est juridiquement ici en présence d'un contrat de représentation, à savoir un procédé juridique qui permet à une personne de «faire des actes juridiques sans être présente» (Maurie *et al.*, 2017, p. 444). La responsabilité des parties va dépendre de la nature de cette représentation. Celle-ci peut être a) parfaite ou b) imparfaite:

- a) En cas de représentation parfaite, il n'existera aucun lien juridique entre B et le tiers. Celui-ci agit ici manifestement au nom et pour le compte de son mandant (A), lequel est directement en relation contractuelle avec B. Ainsi l'article 2157 du Code civil du Québec indique que: «Le mandataire qui, dans les limites de son mandat, s'oblige au nom et pour le compte du mandant, n'est pas personnellement tenu envers le tiers avec qui il contracte.» Le mandant (A) ne peut non plus agir contre le tiers si B ne respecte pas sa propre obligation, car le rôle de ce tiers en tant que représentant de A se limite «à ce que l'opération soit conclue et non exécutée» (Houin et Pédamon, 1990, p. 801).

Pour que ces règles s'appliquent, il faudrait cependant que le tiers ait respecté ses obligations dans ce genre de situation,

à savoir notamment: ne pas avoir indiqué à B qu'il agit en qualité de mandataire de A²¹ et qu'il n'ait pas outrepassé les pouvoirs de son mandat²².

- b) Dans le cas d'une représentation imparfaite, le tiers va agir pour le compte de son mandant, mais en son propre nom. Comme il ne révèle pas à l'autre partie (B) sa qualité de mandataire, il va en résulter ce qui suit: si B ne reçoit pas ce qui lui a été promis, il ne pourra pas agir contre A, mais contre son mandataire, soit le tiers. Il en est de même du mandant (A) qui ne pourra pas agir contre B, mais contre son mandataire. Toutefois, si A révèle sa qualité de commettant, il peut agir directement contre B, et inversement.

Habituellement, l'une ou l'autre des parties ne contactera un intermédiaire pour écouler les produits reçus en retour qu'une fois conclu le contrat principal de troc, mais il peut arriver qu'ils le fassent avant. On est alors en présence de ce qui est dénommé en anglais «*closed-end-barter*», terme défini comme un contrat «dans lequel un intermédiaire s'engage à trouver un acquéreur des biens qui vont être reçus par son mandant [...] avant même que l'entente sur le troc ne soit conclue²³» (Alexandris et Bowers, 1987, p. 5-6). L'intérêt de cette formule est de faire gagner du temps à la partie qui veut écouler le produit indésiré ainsi qu'à son mandataire. Celui-ci va se charger durant les négociations du contrat de troc de trouver un preneur en informant son mandant du prix auquel il pourra l'écouler. En usage chez les entreprises, le recours aux tiers peut également trouver application chez de simples particuliers qui reçoivent des produits qu'ils ne désirent pas garder. Ils peuvent, par exemple, les entreposer dans un magasin de vente de biens usagés, lequel, une fois ceux-ci écoulés, va soustraire du montant de la vente la commission convenue et leur verser

21 Ainsi l'article 2157 du Code civil du Québec précise: «Il est tenu envers lui [B] lorsqu'il agit en son propre nom.»

22 L'article 2158 du Code civil du Québec mentionne clairement que: «Le mandataire qui outrepassa ses pouvoirs est personnellement tenu envers [...] [celui] avec qui il contracte, à moins que [...] [celui-ci] n'ait eu une connaissance suffisante du mandat, ou que le mandant n'ait ratifié les actes que le mandataire a accomplis.»

23 Notre traduction. L'expression *closed-end barter* n'a pas d'équivalent comme tel en français. La traduction littérale pourrait être «troc fermé». Il arrive, surtout dans le commerce international, que l'une des parties (A) pour écouler ses produits doive accepter d'autres produits indésirés en contrepartie. Habituellement, A va se charger de revendre lui-même la marchandise reçue de son client (B), mais pour éviter tout risque de mévente, il va s'assurer auprès d'un intermédiaire spécialisé que cette marchandise pourra être écoulée, et ce, avant même la conclusion du contrat de troc avec B. L'intermédiaire, en contrepartie d'une commission, va s'engager contractuellement à trouver acquéreur à ces produits. Il peut également arriver que A, avant la conclusion du contrat de troc avec B, et sans recourir à un intermédiaire, trouve lui-même acheteur à ces produits indésirés. Le terme *fermé* peut être compris comme signifiant que l'acquéreur final des produits a été trouvé ou va l'être et que la marchandise n'est plus à vendre.

la différence. La représentation par ce tiers sera parfaite ou imparfaite selon la volonté des parties et avec les mêmes conséquences juridiques que celles décrites plus haut pour les entreprises.

Recours à des monnaies parallèles et à un système de points ou d'heures

Si la monnaie dans sa forme actuelle ne trouve pas du tout place dans le troc authentique et seulement d'une façon partielle dans le troc monétisé, elle se voit par contre totalement remplacée dans certains échanges par des monnaies parallèles ou un système de points ou d'heures, lesquels remplissent, cependant, les mêmes trois fonctions propres à cette dernière, à savoir celles d'unité de compte, de réserve de valeur et d'intermédiaire des échanges au sein de communautés. Il ne s'agit pas ici, bien entendu, d'un des anciens intermédiaires d'échange connus par l'humanité avant l'avènement de la monnaie (sel, nacre, coquillages, bœuf, métal, etc.), mais de nouvelles formes qui jouissent de la confiance de leurs utilisateurs aussi bien dans leur valeur que dans leur pouvoir libérateur des obligations.

Le recours à des monnaies parallèles

Les monnaies parallèles ne sont pas un phénomène nouveau. Elles ont souvent été présentes dans l'histoire contemporaine lors des périodes de crises économiques et financières. Ce fut notamment le cas en Autriche, dans la commune de Wörgl, dans les années 1930, en Russie lors de la chute du communisme ou encore en Argentine dans les années 1998 et 2002. Cette pratique est revenue en force dans l'usage du troc, car elle permet de contourner l'exigence de simultanéité des besoins propre au troc authentique. Les exemples sont nombreux par le monde, nous en citerons deux. Le premier se situe en Grèce, le second en France. La crise de la dette publique en Grèce de 2008 et des années qui ont suivi et ses très dures répercussions sur la population ont été à l'origine d'un remarquable mouvement de solidarité et d'entraide dans ce pays. Le chômage et l'appauvrissement ont engendré un grand retour du troc soit sous sa forme authentique, soit sous celle, réinventée et dont l'intermédiaire d'échange est notamment une monnaie parallèle: le TEM (*Topiki Enalaktiki Monada*, ou monnaie alternative locale). Celle-ci a trouvé usage dans la ville côtière de Volos où dans certains magasins les prix sont affichés aussi bien en euros que dans cette monnaie. Deux fois par semaine se tiennent par ailleurs dans une petite salle de cette ville des séances de troc où sont présentées différentes marchandises dont le prix est fixé en TEM.

Le même phénomène a également vu le jour dans le nord de ce pays où cette monnaie porte le nom de «katerini» (Jobboom, s.d.). En France, on peut citer BrocNswap, le site de petites annonces sur Internet qui permet aux particuliers de pratiquer le troc entre eux en utilisant une monnaie virtuelle, le wap, dont l'unité est d'une valeur d'un euro. L'affichage d'une annonce se fait selon la procédure suivante : on s'inscrit sur le site par l'intermédiaire de Facebook ou de son adresse courriel, puis on fournit toutes les informations concernant le produit proposé : sa photographie, sa valeur estimée en waps et le mode de livraison. Celui-ci pouvant se faire soit en waps, soit en euros. Par exemple, une personne qui propose un objet dont elle estime le prix à 15 waps se voit automatiquement créditée de ce montant dès que celui-ci aura trouvé preneur. Elle pourra par la suite utiliser cette somme pour l'acquisition d'un produit figurant sur ce site dont elle peut même négocier le prix en cliquant sur « Je négocie ». Le site de BrocNswap comprend neuf rubriques d'objets, dont les vêtements et l'électroménager (CDurable.info, 2013).

Le recours au système des points ou d'heures

Au Québec, le Jardin d'échange universel (Duchaine, 2013) offre la possibilité de faire du troc de biens et de services en utilisant des points. Le mode de fonctionnement est le suivant : la personne qui offre d'échanger un service ou un bien accumule des points (six points valent un dollar) qui vont lui permettre d'acquérir un autre bien ou service de son choix avec un autre membre qui n'est pas forcément celui qui a acquis son propre bien ou service. Ainsi, un participant peut troquer une cuisinière avec un menuisier en échange de points et se procurer les services d'un dentiste plutôt que ceux du menuisier, ce qui permet une grande flexibilité. La gamme de produits et services est très large : mécanique, œufs, gardiennage, viande, acupuncture, jardinage, location d'une chambre, etc. Ce concept a été rapporté de France dans les années 1990. Il a commencé à fonctionner en Estrie, puis il s'est étendu à plusieurs autres régions du Québec. Il compte parmi ses membres des commerçants et des professionnels. Chez l'organisme Troc-tes-trucs²⁴, le concept en place a été conçu en 2005 durant l'école d'été de l'Institut du Nouveau Monde. Il permet l'échange d'objets usagés entre les participants à ses séances consacrées à cette activité. Il a débuté ses activités en 2006 dans le quartier Villeray à Montréal et s'est depuis étendu à plusieurs autres arrondissements

24 Voir le site Web suivant : <<https://www.trocetestrucs.qc.ca>>, consulté le 18 avril 2018.

et à une ville française dans le département de l'Hérault. La manière dont cela fonctionne est la suivante: les objets ramenés par les participants en vue d'un échange font l'objet d'une inspection de la part de bénévoles et se voient attribuer des points en fonction de leur état et de leur valeur. Chaque participant pourra utiliser ensuite les points en sa possession pour acquérir des objets parmi ceux qui sont exposés. Ceux-ci sont très variés: électroménagers, livres, meubles, vêtements, etc. Les objets qui ne trouvent pas preneur à la fin de la séance sont offerts à des organismes de charité. La Banque d'échange communautaire de services (BECS)²⁵ est, quant à elle, un organisme qui gère des échanges de services uniquement. Il est actif surtout dans la région de Montréal et compte parmi ses membres différents spécialistes comme des massothérapeutes, des acupuncteurs, des coiffeurs, des traducteurs, des graphistes ou encore des menuisiers ou des esthéticiennes.

Ici, l'intermédiaire de l'échange, ce sont les heures. La personne qui fournit par exemple un gardiennage d'une durée de quatre heures se verra créditée de ces heures qu'elle pourra utiliser pour acquérir un service de son choix (coiffure, menuiserie, dentisterie, etc.) en se rendant sur le site Web de BECS. Les heures de service s'équivalent: une heure de gardiennage est égale à une heure de menuiserie, par exemple. Le système des points existe aussi pour les entreprises (Banque Royale du Canada, s.d.). Ainsi l'exemple de Tradebank, une société canadienne qui a débuté ses activités en 2006. Elle gère des opérations de troc entre ses 3000 membres à travers le Canada. Elle opère soit directement à partir de son siège social à Stoney Creek (Ontario), au Manitoba et en Ontario, soit par le biais de franchises en Saskatchewan, en Colombie-Britannique, en Ontario et au Manitoba. Elle cherche actuellement des franchisés pour d'autres régions de l'Ontario, de l'Alberta et du Manitoba ainsi que pour les provinces du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard. Lorsqu'un de ses membres offre un service ou un produit, il se voit attribuer des crédits qu'il pourra utiliser auprès de trois autres milliers de membres²⁶. Il existe au Canada d'autres entreprises que Tradebank qui se chargent également de favoriser les opérations de troc entre entreprises en les mettant en contact, soit en ligne, soit en personne. C'est le cas de SwapSity (<http://www.swapsity.ca/>), de Barter Network (<http://www.barternetwork.ca/>) ou encore de First Canadian Barter

25 Voir le site Web suivant: <<https://www.arrondissement.com/montreal/banquedechangecommunautairesdeservices>>, consulté le 18 avril 2018.

26 Voir le site Web suivant: <<http://www.tradebank.ca/company>>, consulté le 18 avril 2018.

Exchange (<http://barterfirst.com/>). Juridiquement, tous ces organismes (qu'ils agissent au profit des particuliers ou des entreprises) ne sont pas des représentants comme définis dans la partie «Recours aux tiers», ils n'assument ni représentation parfaite ni imparfaite, ce ne sont pas des mandataires, mais des facilitateurs d'opérations de troc aux règles desquelles les parties doivent se conformer.

Conclusion

La présence du troc dans l'économie mondiale est une réalité dont l'importance croît avec les crises économiques et financières. Critiqué dans les relations commerciales internationales (au même titre que les autres formes d'échanges compensés) par les grandes organisations comme le FMI ou la Banque mondiale, parce que jugé source de discrimination et de bilatéralisme (FMI, 1983, p. 44-46), il est toutefois pratiqué d'une manière régulière par au moins 80 pays (Le MOCI, 2012). Il gagnerait à cet effet (comme l'ensemble du commerce de compensation) à être réglementé et que soient précisés les droits et obligations des parties qui s'y adonnent, ce qui mettrait fin au secret dont ce type de commerce continue à être inutilement l'objet. Dans les économies nationales, c'est également, et indéniablement, un phénomène cyclique dont la croissance est liée au chômage et à l'appauvrissement que peuvent connaître les sociétés humaines. Bien présent, comme on l'a vu, dans le commerce interentreprises, il connaît également du succès dans les échanges entre particuliers. La multiplication des organismes qui le facilitent²⁷ et des formules qui le mettent en œuvre²⁸ démontre régulièrement la volonté, on ne peut plus évidente, de la société civile de l'utiliser comme outil d'amélioration de la qualité de vie de ses membres en dehors de l'économie de marché (Rioux, 2015). Ce large mouvement communautaire en faveur du recours à cette technique d'échange pour lutter initialement contre la pauvreté (Gaior, 2015) a donné progressivement au troc d'autres dimensions : il est devenu un moyen pour l'instauration d'un développement durable (Côté, 2016), d'une consommation collaborative (Hébert, 2011), ou encore d'une économie communautaire (Rioux, 2015). Il subit certaines critiques qui lui reprochent d'être un outil d'évasion fiscale dont les répercussions sur les programmes sociaux touchent justement les plus démunis de la société (Castonguay, 2002). Nous pensons que cette

27 Ainsi au Québec : Troc-tes-trucs, l'Accorderie ou encore, et notamment, la Banque d'échange communautaire.
28 Examinés tout au long de cette étude.

accusation n'est pas vraiment fondée, car les règlements aussi bien fédéraux que provinciaux font clairement la distinction entre les personnes qui s'adonnent à cette activité d'une manière occasionnelle sans objectif lucratif et celles qui y recourent d'une manière systématique dans le cadre de leurs activités professionnelles. Ainsi cet extrait d'une grande clarté sur ce sujet d'un bulletin d'interprétation du gouvernement fédéral sur l'activité de troc :

Dans le cas où un contribuable troque des services contre des marchandises ou des services, la valeur de ces services doit être incluse lorsque ces services sont du même genre que les services que le contribuable rend en vue de gagner son revenu d'une entreprise qu'il exploite ou d'une profession qu'il exerce ou s'ils y sont afférents. À titre d'exemple, supposons qu'un dentiste ou le propriétaire d'une entreprise de plomberie consente à arranger les dents ou les tuyaux (respectivement) d'une autre en échange de services ou de biens offerts par cette autre personne. Lorsque le contribuable est un employé, par exemple, un mécanicien, une aide occasionnelle à un ami ou un voisin en échange de quelque chose ne serait pas imposable, à moins que le contribuable ne prenne l'habitude d'offrir des services de ce genre pour de l'argent (Gouvernement du Canada, 2017).

Ceci étant, comme toutes les autres activités économiques, le troc est sans nul doute susceptible, lui également, de se pratiquer dans le cadre de ce que Revenu Canada qualifie d'économie clandestine, à savoir celle qui « inclut toute activité non déclarée [quand elle doit l'être] pour les fins de l'impôt sur le revenu ou de la TPS/TVH » (Gouvernement du Canada, 2018). Et parmi ces revenus non déclarés, le ministère fédéral cite, notamment, ceux provenant, non seulement du troc, mais aussi des pourboires, de l'emploi, du paiement en espèces pour des produits et services, des cartes-cadeaux remises pour travail accompli, etc. (Gouvernement du Canada, 2018). L'avènement de la monnaie, loin de faire disparaître le troc, l'a donc plutôt poussé à se réinventer pour s'adapter aux nouvelles réalités économiques. Par le biais de différentes configurations, comme on l'a vu, ce monde millénaire d'échange a réussi à se maintenir dans les relations commerciales. Ayant précédé la monnaie, il lui a, en effet, survécu en apparaissant, non comme son concurrent, mais bien plutôt, pour utiliser le juste mot de Sapir (2002, p. 1), comme « compagnon obligé », surtout en période de crise économique et de chômage. Si ces multiples reconfigurations se résument chez les économistes à de simples formes

de troc, c'est loin d'être le cas, comme on l'a vu, chez les juristes où les nuances sont de mise, car dans l'éventualité de litiges entre les parties, les effets juridiques des différentes qualifications de ces accords sur les droits et obligations de celles-ci vont varier selon les cas. Tout comme le médecin va prescrire le remède en fonction du diagnostic qu'il aura fait du mal dont se plaint son patient, le juge va, en effet, rendre une décision dans un différend entre les parties en fonction de la qualification qu'il aura fait de l'accord intervenu entre elles. Et son jugement ne sera pas nécessairement le même selon qu'il aura abouti à la conclusion qu'il est en présence d'un échange (troc), d'une dation de paiement, ou encore, et notamment, d'une novation pure par changement d'objet.

Références

- ALEXANDRIS, C. G. et B. BOWERS (1987). *Countertrade, Practices, Strategies and Tactics*, New York, John Wiley and Sons.
- ANDREU, L. et M. MIGNOT (DIR.) (2017). *Les contrats spéciaux et la réforme du droit des obligations*, Varennes, Institut universitaire de Varennes.
- BANQUE ROYALE DU CANADA (S.D.). « Le retour du troc : un plus pour la croissance et le succès de votre entreprise », <<https://decouverte.rbcbanqueroyale.com/le-retour-du-troc-un-plus-pour-la-croissance-et-le-succes-de-votre-entreprise/>>, consulté le 18 avril 2018.
- BEAUDOIN, J. L. et P. G. JOBIN (2005). *Les obligations*, 6^e édition, Cowansville, Éditions Yvon Blais.
- CASTONGUAY, A. (2002). « Retour du troc : bienvenue dans le club! », *Voir*, 9 octobre, <<https://voir.ca/societe/2002/10/09/retour-du-troc-bienvenue-dans-le-club/>>, consulté le 18 avril 2018.
- CDURABLE.INFO (2013). « Monnaie virtuelle : le troc nouvelle génération », 10 avril, <<http://cdurable.info/BrocNswap-com-echanger-plus-simplement-Monnaie-virtuelle-le-troc-nouvelle-generation.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- CÔTÉ, A. (2016). « Le troc pour renforcer le tissu social et sensibiliser à l'environnement », *Bric à Bracs*, 23 février, <<https://bricabacs.com/2016/02/23/troc-tes-trucs/>>, consulté le 18 avril 2018.
- DUCHAINE, G. (2013). « Le troc a la cote », *La Presse*, 6 janvier, <<http://www.lapresse.ca/environnement/consommation/201301/05/01-4608572-le-troc-a-la-cote.php>>, consulté le 18 avril 2018.
- DURIF, F. ET AL. (2018). *L'indice Kijiji de l'économie de seconde main*, rapport 2018, Kijiji Canada ltée, <https://www.kijiji.ca/carrefourkijiji/app/uploads/2016/08/Kijiji-Index-Report-2018_FR_Final_web.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- ERRERA J. M. (1988). *La gestion de l'entreprise et les échanges compensés*, Paris, Economica.
- FONDS MONÉTAIRE INTERNATIONAL (FMI) (1983). *Exchange arrangement and Exchange restrictions*, rapport annuel, Washington, FMI.

- GAIOR, C. (2015). « Vivre avec 15 000 \$ par année grâce au troc », *Le Journal de Montréal*, 5 août, <<https://www.journaldemontreal.com/2015/08/05/nouveau-site-web-dentraide-communautaire-pour-se-depanner-entre-voisins>>, consulté le 18 avril 2018.
- GOVERNEMENT DU CANADA (1982). « Archivée-Troc », <<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/formulaires-publications/publications/it490/archivee-troc.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- GOVERNEMENT DU CANADA (2017). « Troc », <<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/services/formulaires-publications/publications/it490/archivee-troc.html>>, consulté le 19 février 2019.
- GOVERNEMENT DU CANADA (2018). « Économie clandestine: Faites partie de la solution », <<https://www.canada.ca/fr/agence-revenu/organisation/a-propos-agence-revenu-canada-arc/alerte-fiscale/economie-clandestine.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- GUESTIN, J. et B. DESCHÉ (1990). *Traité des contrats, la vente*, Paris, LGDJ.
- HÉBERT, D. (2011). « L'émergence de la Consommation collaborative », *L'Obs*, 10 décembre, <<https://www.nouvelobs.com/economie/20111128.OBS5480/l-emergence-de-la-consommation-collaborative.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- HOUIN, R.ET M. PÉDAMON (1990). *Droit commercial*, 9^e édition, Paris, Dalloz.
- JOBBOOM (S.D.). « Grèce: le troc pour pallier la crise économique », <<https://www.jobboom.com/carriere/grece-le-troc-pour-pallier-la-crise-economique/>>, consulté le 18 avril 2018.
- KHIARI, K. (1996). *Les contrats internationaux de compensation*, Québec, Institut Québécois des hautes études internationales.
- KOPINSKI, T. C. (1987). *Negotiating Countertrade and Offsets: Avoiding Legal and Contractual Pitfalls*, Arlington, Aslan Press.
- LE MOCI (2012). « 3/ Les opérations de compensation (countertrade ou counterpurchase) », 2 février, <<https://www.lemoci.com/actualites/finance-assurance/3-les-operations-de-compensation-countertrade-ou-counterpurchase/>>, consulté le 18 avril 2018.
- LÉPINE, A. (avec la collaboration de F. AMESSE) (1987). *Le commerce de contrepartie: ses raisons d'être, son importance, ses formes et l'attitude des divers intervenants*, Montréal, Cahiers du CETAI (HEC).
- LIBROWICKZ, M. et M. SERRUYA (1984). *Le commerce de compensation: une solution partielle à l'insuffisance des devises fortes des pays latino-américains*, Montréal, Centre de recherche en gestion (UQAM).
- MALAUURIE, P., L. AYNÈS et P. Y. GAUTHIER (2016). *Droit des contrats spéciaux*, 8^e édition, Issy-les-Moulineaux, LGDJ, Lextenso éditions.
- MALAUURIE, P., L. AYNÈS et P. STOFFEL-MUNCK (2017). *Droit des obligations*, 9^e édition, Issy-les-Moulineaux, LGDJ, Lextenso éditions.
- MOATTI, L. (1988). « Les échanges compensés dans le commerce international », *Le journal des notaires et des avocats*, vol. 23. p. 13.
- NAGELS, J. (1986). *Laisser faire, laisser troquer*, Paris, Economica.
- NARASSIGUIN, P. (2004). *Monnaie, Banques et banques centrales dans la zone euro*, Bruxelles et Paris, De Boeck et Larcier.
- RAYNARD, J. et J. B. SEUBE (2017). *Droit des contrats spéciaux*, 9^e édition, Paris, LexisNexis.

- REVENU QUÉBEC (2015). « Troc de biens ou de services », 16 septembre, <<https://www.revenuquebec.ca/fr/salle-de-presse/nouvelles-fiscales/details/101834/2015-09-16/>>, consulté le 18 avril 2018.
- RIOUX, F. (2015). « Le troc pour contourner l'économie de marché », *Quartier libre*, 4 septembre, <<http://quartierlibre.ca/le-troc-pour-contourner-leconomie-de-marche/>>, consulté le 18 avril 2018.
- SANDRETTO, R. (1989). *Le commerce international*, Paris, Armand Colin.
- SAPIR, J. (2002). « Le troc et le paradoxe de la monnaie », *Journal des anthropologues*, n^{os} 90-91, <<https://journals.openedition.org/jda/2306>>, consulté le 18 avril 2018.
- TAURAND, F. (1986). « Le troc en économie monétaire », *L'actualité économique*, vol. 62, n^o 2, p. 236-256.
- WELT, L. G. B. (1985). *Countertrade*, Londres, Euromoney Publications.

Jurisprudence

- BOUCHER C. BOUCHER, 2008 QCCQ 1414 (CanLII).
- SOBEYS QUÉBEC INC. C. PLACEMENTS G.M.R. MALTAIS. INC., REJB 2000-20135 (C.S).
- VACHON C. CYR, 2014 QCCA 328 (CanLII)].
- WALKER C. ST-ANDRÉ, 2015 QCCQ 8705 (CanLII).

PARTIE 3 /

LE PRODUIT AU CŒUR D'ÉCHANGES RECONFIGURÉS

La taxonomie des modèles d'affaires liés à l'extension de la durée de vie des produits

Sébastien Leblanc-Proulx, M.S.I., professionnel de recherche, agent de liaison, Université du Québec à Chicoutimi, Myriam Ertz, Ph. D., professeure en marketing, responsable du LaboNFC, Université du Québec à Chicoutimi et Emine Sarigöllü, Ph. D., professeure en marketing, Université McGill

6.1 / Nuances à propos de l'obsolescence et de la durée de vie des produits

L'accroissement de la mise aux rebuts des produits pose de sérieuses menaces pour l'environnement dans plusieurs régions du monde (Banque mondiale, 2018). Cette augmentation est souvent provoquée par des organisations qui raccourcissent la durée de vie d'un produit (Cooper, 2004; Maycroft, 2009) en planifiant leur obsolescence (Pope, 2017; Rivera et Lallmahomed, 2016) et par l'effet de la société du « jetable » (Packard, 1968). Dans le cadre de ce texte, la durée de vie des produits (DVP) est définie par leur durée de vie utile. C'est-à-dire, la période de temps pendant laquelle un produit reste intègre et utilisable afin d'exécuter la fonction principale pour laquelle il a été conçu (Van Nes et Cramer, 2003). Des résultats récents offrent désormais une compréhension plus nuancée sur la DVP (Ertz *et al.*, 2017a; 2017b; Gnanapragasam *et al.*, 2017; Oguchi et Diago, 2017; Wieser, 2017). En effet, des preuves empiriques à long terme par rapport à trois produits (semences de blé, automobiles et téléphones portables) n'ont révélé aucune volonté latente de l'industrie à systématiser une obsolescence (Wieser, 2017). Encore mieux, les consommateurs ont tendance à être satisfaits de la DVP actuelle (Gnanapragasam *et al.*, 2017; Oguchi et Diago, 2017; Wieser, 2017). En fait, plusieurs exemples

où les consommateurs et les organisations participent à l'extension de la durée de vies des produits (EDVP) ont été décrits par des chercheurs et des praticiens dans les domaines de l'économie collaborative (Belk, 2014; Ertz *et al.*, 2016; Perren et Kozinets, 2018; PwC, 2015) et des vies multiples des produits (Ertz *et al.*, 2017a; 2017b). L'EDVP est assurée par les marchés aux puces, les brocantes, les antiquaires, les magasins d'occasion, les associations caritatives, les centres de don ainsi que par des initiatives d'entreprises (logistique inversée, design durable, rachat de produits pour les revendre réusinés, etc.). Par exemple, le partenariat entre Patagonia et eBay permet aux consommateurs de donner ou de revendre leurs vêtements Patagonia en ligne (Ertz *et al.*, 2017a). Autre exemple, le programme «Seconde vie des meubles¹» d'Ikea France permet aux consommateurs d'échanger des objets anciens contre un bon de réduction. Enfin, le Garment Collecting Program² de H&M collecte des vêtements usagés afin de les proposer aux clients dans les magasins.

Cette étude décrit comment une partie substantielle des activités organisationnelles contribue à l'EDVP et comment les consommateurs s'intègrent à ces activités. Elle utilise un cadre axé sur les modèles d'affaires, puisque ces derniers offrent le potentiel d'expliquer comment les organisations créent de la valeur avec l'EDVP et comment les pairs (consommateurs) interviennent dans le processus. Malgré le fait que la recherche basée sur les modèles d'affaires détienne des éléments pouvant contribuer à la littérature théorique, celle-ci reste encore peu développée. Notre étude a l'intention de combler un certain manquement dans la littérature théorique à cet égard. Ce chapitre contribue à la littérature existante en identifiant la structure sous-tendant les efforts organisationnels par rapport à l'EDVP afin de décrire et de classifier systématiquement les organisations dans une taxonomie à travers certaines caractéristiques d'un cadre conceptuel de modèles d'affaires. Nous avons ainsi adapté les cadres de Chesbrough et Rosenbloom (2002), puis d'Osterwalder et Pigneur (2010) afin de classer les organisations en fonction de leurs activités d'EDVP et de leurs partenaires clés.

Il s'agit de la première tentative d'appliquer une taxonomie sur les modèles d'affaires d'extension de la durée de vie des produits (MAEDVP). Cette étude exploratoire et descriptive fournit des généralisations pratiques pour les organisations, en particulier les petites et moyennes

1 Voir la page Web suivante : <<https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/people-planet/energy-resources/waste/>>, consulté le 18 avril 2018.

2 Voir la page Web suivante : <<https://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html>>, consulté le 18 avril 2018.

entreprises, afin de tirer des leçons et des expériences vécues par d'autres organisations ayant mis en œuvre des activités d'EDVP. Les idées offertes par notre taxonomie peuvent aider différents types d'organisations à mieux concevoir leurs propositions et processus de création de valeur. Notre objectif de recherche est de répondre à la question fondamentale suivante : quels modèles d'affaires se manifestent dans les entreprises qui considèrent l'EDVP comme étant une pratique importante de création de valeur ? Spécifiquement, nous établissons une analyse systématique et comparative de différents MAEDVP afin d'identifier des groupes d'organisations ayant des modèles d'affaires similaires et dans quelle mesure ces modèles font intervenir les consommateurs. Nous contribuons ainsi à la recherche en fournissant une meilleure compréhension des MAEDVP actuels, en décrivant des groupes de MAEDVP similaires et en les délimitant de manière détaillée. Nous créons également des points de référence pour la recherche future concernant l'importance, le succès et l'évolution des différents types de MAEDVP.

6.2 / **Revue de littérature**

6.2.1 / **Durée de vie des produits et extension de la durée de vie des produits (EDVP)**

La durée de vie des produits (DVP) est différente de leur vie économique, laquelle fait référence au moment où le maintien d'un produit coûte plus cher que son remplacement (Heiskanen, 1996). La DVP diffère également de la durée de vie technique du produit qui est la période maximale pendant laquelle un produit a la capacité physique de fonctionner (Cooper, 2010). Cette définition se confond avec la notion de « vie fonctionnelle » du produit, qui est le temps qu'un produit doit durer indépendamment de l'intervention externe pour augmenter sa durée de vie (Cox *et al.*, 2013). Pour ce qui est de la DVP, elle est non seulement déterminée par des caractéristiques techniques et des fonctionnalités, mais aussi par des actions et des pratiques qui améliorent la capacité de ces caractéristiques et fonctionnalités (Cox *et al.*, 2013). Par exemple, Bakker *et al.* (2014) ont déterminé qu'il existe plusieurs stratégies d'extension de la durée de vie des produits, notamment par une conception améliorée ou une remise à neuf. Ils ont également fourni des directives utiles aux concepteurs afin de savoir quand appliquer la stratégie d'extension de durée de vie du produit. La DVP est ainsi plus précisément le résultat de la vie fonctionnelle du produit et des actions prises par

les différents acteurs afin d'entretenir le produit. Puis, l'EDVP pourrait être définie comme étant l'utilisation de différentes approches afin d'améliorer la vie utile d'un produit grâce à la conception (vie fonctionnelle) ainsi que par la maintenance et l'utilisation prolongée (actions prises par différents acteurs). Fait important, le produit doit rester entier et utilisable pour la fonction principale pour laquelle il a été conçu et produit (Cooper, 2010).

6.2.2 / **Extension de la durée de vie du produit dans l'économie circulaire**

L'économie circulaire (modèle *cradle-to-grave*) (Stahel, 2016) a été reconstruite comme un exemple de modèle d'affaires durable où l'idéal type crée de la valeur à partir des déchets (Böcken *et al.*, 2014). Alors que Böcken *et al.* (2014) séparent l'économie circulaire de l'EDVP, plusieurs exemples, comme le partage de produits (propriété partagée et consommation collaborative), la responsabilité élargie des producteurs (garantie prolongée ou programmes de maintenance) ainsi que la réutilisation et le réusinage, suggèrent que l'EDVP fait partie intégrante de l'économie circulaire. En fait, l'EDVP s'intègre à l'intérieur des trois boucles de l'économie circulaire (Nussholz, 2017a). D'une part, 1) la « boucle de départ », grâce à l'amélioration de la conception des produits; 2) la « boucle de ralentissement », à travers la maintenance, les conseils, la consultation, la disposition pour l'utilisateur et les systèmes de redistribution, et enfin 3) la « boucle de fermeture », grâce à la refabrication et à la réparation (Nussholz, 2017b).

6.2.3 / **Consommation collaborative**

Selon Botsman (2015), la consommation collaborative (CC) est un système économique décentralisé permettant la mise en valeur d'actifs sous-utilisés grâce à une configuration entre l'offre et la demande sans les intermédiaires traditionnels. Celle-ci se diviserait en quatre parties (Botsman, 2013), soit la production collaborative, l'éducation collaborative, la finance collaborative et la consommation collaborative. Malgré les critiques associées à cette vision « trop » englobante qui minimise la notion de partage (Slee, 2015; Bardhi et Eckhardt, 2015; Schor, 2015; John, 2013), elle reste une conceptualisation fréquemment utilisée par plusieurs organisations gouvernementales et scientifiques (Ertz, 2017). Ainsi, selon Botsman (2013), la CC serait une ramification de l'économie circulaire (ÉC) plutôt qu'un synonyme de cette dernière. Cette distinction

est d'autant plus importante étant donné le grand nombre de synonymes liés à l'économie collaborative, comme l'économie du partage, l'économie de plateformes ou encore l'économie des pairs, qui complexifient inutilement la compréhension de ces phénomènes par un manque de cohésion théorique. Felson et Spaeth furent les premiers à introduire la notion de CC en 1978 en se basant sur des travaux de Hawley (1950) portant sur l'écologie humaine. Felson et Spaeth décrivent la CC comme des «événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou services dans le cadre d'une activité sociale» (1978, p. 614, traduction libre). Cette définition inclut des activités comme partager des repas, prendre un verre entre amis ou conduire une voiture pour aller visiter quelqu'un (Felson et Spaeth, 1978).

Plusieurs auteurs ont depuis adapté ces idées fondatrices afin qu'elles soient spécifiques aux sciences de la gestion tout en considérant les avancées technologiques du XXI^e siècle. De nos jours, la CC implique des échanges payants, de troc ou gratuits, avec ou sans transfert de propriété (Botsman et Rogers, 2010; Ertz *et al.*, 2018b; Gansky 2010; Hamari *et al.*, 2015). Elle exclut les modèles d'affaires traditionnels de compagnies privées (Ertz *et al.*, 2018a) et peut être exécutée sur le Web ou en dehors (Botsman et Rogers, 2010). Enfin, selon Ertz (2017, p. 154), la CC pourrait être définie comme «l'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un intermédiaire».

6.2.4/ **Intensités de collaboration**

L'émergence des réseaux collaboratifs de consommateurs-producteurs, soutenue principalement par les échanges informels sur le Web, peut être associée à la théorie de l'économie hybride (Scaraboto, 2015). Selon cette vision, l'économie serait un carrefour de circulations de ressources reconfigurant la distinction traditionnelle entre l'organisation et le consommateur (Arnould et Rose, 2016; Bajde, 2013). De ce fait, le consommateur peut intervenir dans la fourniture de valeur et échanger/vendre ses ressources à d'autres utilisateurs. Lorsque l'interaction nécessite le double rôle du consommateur, soit fournisseur et utilisateur, nous sommes en présence d'une consommation collaborative (Ertz, 2017). Certaines facettes de l'EDVP sont valorisées à l'intérieur de l'économie hybride, puisque les actions des utilisateurs

et des fournisseurs incluent l'achat/la vente de seconde main, le don, le troc et la location de produits. Toutefois, le niveau de collaboration peut différer selon la situation (Ertz *et al.*, 2016; 2018b). La collaboration pure est lorsque deux individus échangent directement une ressource, sans l'intervention d'un tiers (p. ex. vente-débarras). La collaboration facilitée apparaît pour sa part au moment où l'échange entre individus nécessite un support (p. ex. vente d'articles usagers sur un site Web comme Facebook ou Kijiji). Puis, la collaboration de médiation survient lors d'une transaction entre individus avec un médiateur plutôt qu'avec un support (p. ex. la vente d'un meuble usagé chez un antiquaire). Enfin, le plus bas niveau d'intensité de collaboration est la consommation classique. Elle n'implique pas de collaboration (p. ex. achat d'un meuble neuf dans un magasin à grande surface). Contrairement aux formes collaboratives, les individus choisissant la consommation classique laissent entièrement les entreprises coordonner les actions nécessaires pour la mise en marché des produits ou services. Cette situation, peut être interprétée comme étant de la « délégation » (Dubuisson-Quellier, 2006; Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008). Face à la complexité de la collaboration entre les acteurs dans les autres formes mentionnées, les rôles de chacun se modifient selon la situation. Par exemple, les opérations réalisées traditionnellement par les entreprises telles que la production et la distribution peuvent être faites par des consommateurs. Ainsi, plutôt que de « déléguer » ces tâches à des tiers, les consommateurs « s'émancipent » (Ritzer, 2015; Lambert, 2015; Ertz *et al.*, 2016; 2018b), c'est-à-dire qu'ils prennent la responsabilité reliée à l'offre du produit ou du service. À mi-chemin entre la délégation et l'émancipation se trouve la quasi-émancipation, où le consommateur va déléguer certaines parties des responsabilités de mise en marché à un intermédiaire (Ertz, 2017; Ertz *et al.*, 2016). Par exemple, utiliser une plateforme numérique comme Airbnb pour louer une maison ou dans un autre ordre d'idées, vendre des vêtements à une friperie (ou des produits électroniques à chaîne de produits électroniques) qui en retour les revendra à d'autres consommateurs.

6.2.5 / **Modèle d'affaires**

Comme mentionné précédemment, nous considérons que l'EDVP peut être observée et définie à travers certaines caractéristiques d'un modèle d'affaires. Un modèle d'affaires représente un ensemble de décisions stratégiques qui définissent comment les entreprises créent, transfèrent et captent de la valeur à travers leurs activités internes et leurs

partenariats avec les parties prenantes, comme les fournisseurs et les clients (Osterwalder, 2004; Osterwalder et Pigneur, 2010). Un modèle d'affaires soutient le management en définissant et en développant une stratégie d'entreprise (Spieth *et al.*, 2014). Par exemple, il définit le positionnement sur le marché de l'entreprise par rapport aux concurrents (Urbinati *et al.*, 2017). De plus, le modèle d'affaires fournit un aperçu simple et efficace de la structure organisationnelle et des processus de création de valeur d'une entreprise (Wirtz *et al.*, 2016). Puis, il contribue à définir plus clairement la façon dont une organisation convertit ses ressources et ses capacités en valeur économique (Teece, 2010). Par ailleurs, puisqu'il s'agit d'un outil orienté vers le praticien utilisé dans le monde des *start-up* et des entreprises, un modèle d'affaires agit comme un référentiel. Il a permis plusieurs analyses et discussions dans la littérature scientifique en environnement (Biloslavo *et al.*, 2018; Böcken *et al.*, 2014; Gaiardelli *et al.*, 2014; Lüdeke-Freund et Dembek, 2017; Nussholz, 2017a; 2017b; Urbinati *et al.*, 2017; Whalen, 2017). Il s'agit d'un outil qui mêle pertinence, pratique et rigueur scientifique. Il existe dans la littérature des taxonomies de modèles d'affaires sur la durabilité (Biloslavo *et al.*, 2018) ou l'économie circulaire (Urbinati *et al.*, 2017), dont certaines contiennent divers éléments de l'EDVP. Cependant, à notre connaissance, il n'existe aucune taxonomie se concentrant exclusivement sur l'EDVP.

6.3 / **Méthodologie**

6.3.1 / **Résumé de la méthodologie utilisée**

Afin de faciliter une comparaison systématique des modèles d'affaires impliquant des pratiques d'EDVP, ce chapitre propose une taxonomie qui englobe un ensemble d'attributs pour chaque dimension des modèles d'affaires. Nous avons développé le cadre en trois étapes (Hartmann *et al.*, 2016). Premièrement, une revue systématique de la littérature a révélé des cadres de modèles d'affaires pertinents avec leurs dimensions correspondantes (Böcken *et al.*, 2014). Pour notre recherche, nous avons adopté un cadre de modèle d'affaires ayant neuf composantes (segmentation de la clientèle, relation client, partenaires clés, structure des coûts, canaux, ressources clés, offre, activités clés et sources de revenus) (Osterwalder, 2004; Osterwalder et Pigneur, 2010), car il s'agit de la configuration la plus utilisée dans la recherche scientifique

(Urbinati *et al.*, 2017). Deuxièmement, nous avons identifié des caractéristiques pour chaque dimension en fonction de la littérature sur la production écologique, le marketing vert / éthique / responsable, le comportement des consommateurs, la gestion des chaînes d'approvisionnement, l'économie collaborative et la durabilité. Troisièmement, nous avons collectées des données qualitatives décrivant les modèles d'affaires de 150 organisations en fonction du cadre conceptuel de modèles d'affaires d'EDVP (voir la figure 6.1). Enfin, un algorithme de classification a aidé à construire la taxonomie à partir des données qualitatives collectées pour les 150 organisations. Plus spécifiquement, l'analyse de groupement (*cluster analysis*) a été utilisée pour dériver une taxonomie (Everitt *et al.*, 2011) à partir de ces données qualitatives.

6.3.2 / **Le cadre conceptuel des MAEDVP**

Il n'y a pas de règle générale sur le nombre ou les types de dimensions d'un modèle d'affaires, mais les plus fréquentes sont les suivantes : ressources clés, activités clés, proposition de valeur, segmentation de la clientèle, source de revenus et structure des coûts (Hartmann *et al.*, 2016). Nous n'avons pas inclus d'informations sur la structure des coûts dans notre analyse en raison de la difficulté à obtenir des informations précises et fiables. Les ressources clés n'ont également pas été incluses, car dans le cas de l'EDVP, une seule catégorie, les produits d'occasion, serait pertinente pour toutes les entreprises. Cependant, nous avons ajouté « relation client », « partenaires clés » et « canaux » comme dimensions supplémentaires afin d'avoir un cadre plus complet. Ainsi, sept dimensions originales sur neuf ont été conservées.

Activités clés

Chaque entreprise réalise différentes activités pour produire et livrer son offre (Hartmann *et al.*, 2016). Pour les MAEDVP, ces activités impliquent des processus, des systèmes et des procédures d'EDVP. Selon la littérature, il existe quatre activités principales d'EDVP (tableau 6.1).

TABLEAU 6.1 / **Activités clés**

Conception améliorée	Qualité de la production	Utilisation de composants et de processus de production plus durables.
	Conçu pour être réparé	Meilleure conception pour la réparation et le réusinage.
Utilisation prolongée	Accès orienté vers l'usage	Location crédit-bail: frais réguliers pour l'utilisation d'un produit.
		Location à l'usage: utilisation du produit pour une période prédéterminée.
		Mutualisation: le produit est utilisé séquentiellement par différents clients.
		Groupement: l'utilisation simultanée d'un produit par différents clients.
	Maintenance et assistance	Contrat de maintenance: garantie, inspection, mises à niveau et nettoyage.
		Assistance technique: assistance concernant l'utilisation et la réparation.
		Contrats de formation: formations sur l'utilisation adéquate d'un produit.
		Contrats de consultants: services de conseil sur l'utilisation du produit.
Redistribution	Don	Le passage gratuit d'un produit par un consommateur à un autre.
	Échange	Échange direct de biens ou de services entre des consommateurs.
	Marché d'occasion	Échange entre deux parties impliquant le transfert d'un bien d'occasion en échange d'une somme d'argent considérée comme équivalente.
Récupération	Réparation du produit	Réparation: un fournisseur offre des services de réparation.
		Entretien préventif: programmes de réparation/maintenance.
		Contrat d'entretien complet: un fournisseur est entièrement responsable de la performance du produit.
	Refabrication	Le fournisseur remet à neuf ou réusine des produits existants.

Partenaires clés

Fait référence au fournisseur de matériel (Whalen et Nussholz, 2016). Dans de nombreux cas, ce sont des organisations. Cependant, la littérature récente a montré que grâce à une technologie améliorée (plateformes numériques, médias sociaux, applications mobiles), les consommateurs peuvent désormais approvisionner en produits d'occasion les organisations et les consommateurs (Ertz *et al.*, 2016). Par conséquent, les partenaires clés sont soit des organisations ou des « pairs » (consommateurs).

Canaux

Correspond aux conduits qui permettent la transmission du produit ou du service (Whalen, 2017). Le tableau 6.2 fournit un résumé des principaux canaux pertinents dans le contexte de l'EDVP.

TABLEAU 6.2 / **Canaux**

Points d'accès physique centralisé	Installations physiques qui concentrent les produits distribués ou collectés dans un point central, comme les locaux des détaillants ou les usines.
Points d'accès physique décentralisé	Points d'accès décentralisés de distribution ou de collecte de produits, tels que des flottes décentralisées de voitures ou de vélos, ou des boîtes de collecte.
Courrier / transportation	Systèmes permettant la circulation physique de produits tels que les services postaux ou de transport par voie terrestre, aérienne ou maritime.
Direct	Employés ou fournisseurs en contact direct avec les clients et le produit pour l'exécution de l'EDVP, tels que le personnel de vente ou les techniciens.
Plateformes numériques	Interactives : médiation technologique qui fournit des informations interactives sur l'EDVP. Transactionnelles : médiation technologique qui offre la possibilité d'effectuer ou de programmer l'échange du produit dont la durée de vie doit être prolongée.

Segmentation de la clientèle

Les entreprises ont tendance à cibler des clients spécifiques. La classification la plus courante différencie les entreprises (B2B) des consommateurs individuels (B2C). Dans le cas de l'EDVP, nous ajouterons C2B à la deuxième catégorie, car nous reconnaissons que les pairs peuvent être des fournisseurs potentiels de biens d'occasion. Enfin, l'économie numérique a permis l'essor de nombreuses entreprises utilisant les échanges C2C (p. ex. eBay, Kijiji, Amazon, Peerby, Craigslist, Freecycle) (Ertz *et al.*, 2018b; Perren et Kozinets, 2018). Ainsi, les trois caractéristiques de cette dimension sont B2B, B2C/C2B et C2C.

Relation client

Cette dimension fait référence à la nature de l'interaction entre les organisations ou les individus impliqués dans l'EDVP (Palmer, 2007). La littérature identifie deux grands types d'interactions, à savoir les transactionnelles et les relationnelles (Gaiardelli *et al.*, 2014). Les relations transactionnelles ne nécessitent une interaction que lorsqu'un bien ou un service est échangé, tandis que les relations relationnelles impliquent des interactions plus fréquentes et personnalisées, comme lors de formations ou de services de maintenance.

Offre

L'offre de produits ou de services, également appelée « proposition de valeur », est la dimension centrale de tous les cadres conceptuels de modèles d'affaires (Osterwalder, 2004). Selon Nussholz (2017a), l'offre d'une entreprise utilisant l'EDVP peut être divisée en deux catégories : principale ou secondaire. Lorsque l'offre est principale dans l'organisation, elle est conçue de manière à traiter explicitement et proactivement l'EDVP. Pour le type d'offre secondaire, l'EDVP est un résultat accessoire des activités organisationnelles. Autrement dit, bien que l'organisation ne structure pas explicitement son modèle d'entreprise avec l'EDVP, celle-ci est une conséquence de ses activités.

Sources de revenus

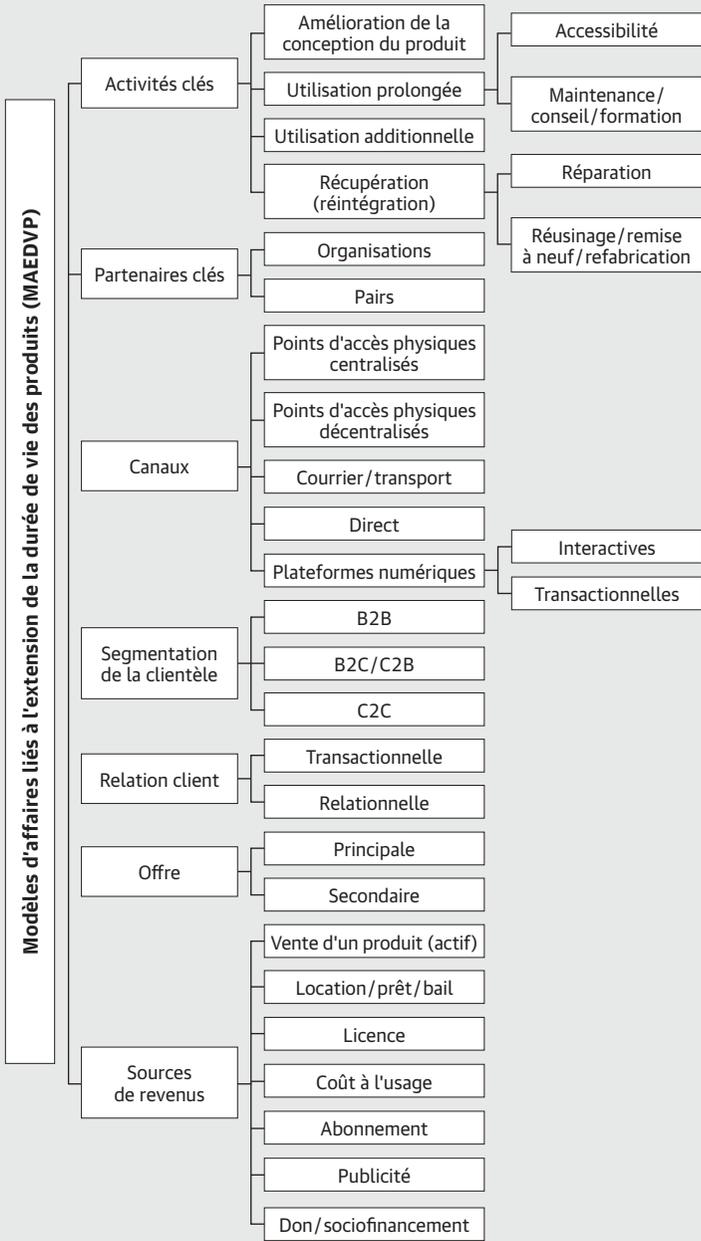
Cette dimension définit les sources de revenus que l'organisation tire de ses activités. Des recherches antérieures (Osterwalder, 2004; Osterwalder et Pigneur, 2010) ont mis en évidence sept sources de revenus différentes. Nous avons également inclus le don/sociofinancement et la publicité, puisque certaines plateformes numériques C2C permettent de collecter de l'argent par de tels moyens (Perren et Kozinets, 2018). Les caractéristiques de cette dimension sont indiquées dans le tableau 6.3.

TABLEAU 6.3 / Sources de revenus

Vente d'un produit	Échanger la propriété d'un produit ou d'un service contre de l'argent.
Prêt/location	Accorder temporairement le droit d'usage exclusif d'un bien.
Licence	Utiliser une propriété intellectuelle contre une redevance.
Frais d'utilisation	Rémunération pour l'utilisation d'un service particulier.
Frais d'abonnement	Rémunération périodique pour l'utilisation d'un service.
Frais de courtage	Rémunération pour un service intermédiaire.
Publicité	Rémunération pour l'affichage des publicités.
Don/sociofinancement	Argent donné sans produit ou service compensatoire.

La compilation des sept dimensions susmentionnées et des trente caractéristiques correspondantes mène au cadre conceptuel des MAEDVP présenté à la figure 6.1. Cette projection est utilisée afin de décrire de manière systématique et complète le modèle d'affaires des organisations étudiées.

FIGURE 6.1 / Cadre conceptuel des MAEDVP



6.3.3 / Échantillon et collecte de données

Un échantillonnage discrétionnaire a été tiré de publications scientifiques sur des domaines liés à l'EDVP, comme l'économie de fonctionnalité (*product-service system*) (Gaiardelli *et al.*, 2014), l'économie collaborative (Sundararajan, 2016), les systèmes d'échanges latéraux (Perren et Kozinets, 2018), le réusinage et la réparation (Whalen, 2017), ou les pratiques de multiples vies des produits (Ertz *et al.*, 2017a; 2017b). Nous avons tenté d'inclure autant d'organisations que possible afin d'améliorer la généralisation externe de cet échantillon avec les organisations engagées dans des activités d'EDVP. Le manque de choix sélectif des organisations à l'intérieur des publications recensées a empêché le biais des chercheurs (Johnson, 1997) et nous a fourni un échantillon représentatif permettant une généralisation (Flyvbjerg, 2006). Un échantillon de 150 organisations a ainsi été sélectionné. Les informations sur les organisations ont été recensées sur les sites Web des organisations étant accessibles au public. La littérature a souligné que de telles données secondaires suffisent à décrire les modèles d'affaires (Teece, 2010). Elles garantissent également la validité descriptive et la reproductibilité (Tashakkori et Teddlie, 2002).

6.3.4 / Codage

Les données ont été analysées manuellement, puis codées par deux codeurs indépendants utilisant le cadre conceptuel des MAEDVP (voir la figure 6.1). Le premier codeur était l'un des auteurs de cette étude, tandis que le second n'était pas spécialisé dans le domaine étudié et n'était pas un participant à la recherche. Les caractéristiques du cadre ont été clairement définies aux deux codeurs avant le codage afin de minimiser les erreurs potentielles (Cooper, 1988). Le codage était binaire pour chaque caractéristique (0 = Non, 1 = Oui). Il y avait 4500 termes codés, dont 81% étaient identiques pour les deux codeurs. Les 19% restants ont été réglés par la discussion des deux codeurs avec un autre auteur agissant en tant que juge pour résoudre tout désaccord (Fastoso et Whitelock, 2010). Le processus de codage a fourni un jeu de données qui a permis la classification subséquente.

6.3.5 / L'analyse de groupement

Conformément à la littérature (Hartmann *et al.*, 2016 ; Ketchen et Shook, 1996 ; Mooi et Sarstedt, 2011), un processus en quatre étapes a été adopté pour construire la taxonomie : 1) sélection des variables ; 2) choix de l'algorithme de classification et de la mesure de similarité ; 3) choix du nombre de groupements et enfin 4) validation et interprétation des résultats. Premièrement, nous avons sélectionné les variables. Hartmann *et al.* (2016) recommandent une taille d'échantillon d'au moins 2^m , où m correspond au nombre de variables de regroupement (voir aussi Mooi et Sarstedt, 2011). Puisque notre échantillon était composé de 150 organisations, l'utilisation de 7 dimensions semblait appropriée ($2^7 = 128$). Ensuite, les activités clés et les partenaires clés ont été considérés comme les variables de regroupement les plus appropriées.

Nous avons utilisé la méthode de groupement k -medoïds avec l'algorithme de partitionnement autour des médoïdes (*partitioning around medoïds* [PAM]) dans le logiciel statistique *R*. L'algorithme k -medoïds regroupe n objets en k *clusters* en minimisant la somme de dissimilarité entre chaque objet, p , et son objet représentatif correspondant, o_i (médoïde), pour tous les objets du groupement C_i (Hartmann *et al.*, 2016, p. 1391). Afin d'avoir un nombre de groupements adéquat pour l'analyse, nous avons utilisé le coefficient de Silhouette (Rousseeuw, 1987). Les coefficients étaient de 0,631 pour six groupes, 0,651 pour sept groupes et 0,681 pour huit groupes. Selon Kaufman et Rousseeuw (1990), plus le coefficient est proche de 1, plus l'analyse est valide statistiquement. Les trois coefficients sont similaires et très bons, en particulier dans un contexte de données en sciences sociales (Hambrick, 1984). Par la suite, les configurations ont été exécutées afin de les comparer. Le nombre final de groupements a été validé par leur signification théorique et pratique (Ketchen et Shook, 1996). La solution à sept groupes était la plus logique, car les groupements présentaient davantage d'homogénéité intragroupe et d'hétérogénéité intergroupes. En d'autres mots, elle fournissait les résultats les plus significatifs d'un point de vue théorique, pratique et statistique.

6.4 / Résultats et discussion

6.4.1 / Analyse de l'échantillon de données

Le codage des 150 entreprises a révélé certaines caractéristiques clés, comme le montre le tableau 6.4.

TABLEAU 6.4 / Caractéristiques de l'échantillon

Dimensions	% échantillon
↓ ACTIVITÉS CLÉS	
Conception améliorée du produit	14,0%
Accessibilité	42,0%
Maintenance et assistance	47,3%
Redistribution	29,3%
Réparation	37,3%
Remise à neuf	21,3%
↓ PARTENAIRES CLÉS	
Organisations	79,3%
Pairs	37,3%
↓ CANAUX	
Détaillants	47,3%
Points d'accès centralisés	6,7%
Points d'accès décentralisés	19,3%
Courrier / transport	28,0%
Direct	35,3%
Plateformes numériques interactives	29,3%
Plateformes numériques transactionnelles	50,7%
↓ SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE	
B2B	43,3%
B2C/C2B	60,0%
C2C	21,3%
↓ RELATION CLIENT	
Transactionnelle	88,7%
Relationnelle	39,3%

Dimensions	% échantillon
↓ OFFRE	
Principale	58,7%
Secondaire	41,3%
↓ SOURCES DE REVENUS	
Vente d'actif	45,3%
Prêt/location/bail	30,0%
Licence	10,0%
Coût à l'usage	44,7%
Abonnement	32,7%
Frais de courtage	16,7%
Publicité	4,0%
Don/sociofinancement	6,0%

6.4.2/ Résultats des groupements des MAEDVP

Les caractéristiques représentatives des sept regroupements sont résumées dans le tableau 6.5.

TABLEAU 6.5/ **Groupements des MAEDVP (activités clés et partenaires clés) selon leurs médoïdes, leurs tailles et leurs coefficients Silhouette**

Variables	Groupe A	Groupe B	Groupe C	Groupe D	Groupe E	Groupe F	Groupe G
↓ ACTIVITÉS CLÉS							
Conception	0	0	1	0	0	0	0
Accessibilité	0	1	0	0	1	1	0
Maintenance	1	1	1	0	0	0	0
Redistribution	0	1	0	1	0	0	1
Récupération	1	1	1	0	0	0	0
↓ PARTENAIRES CLÉS							
Organisations	1	1	1	1	1	0	0
Pairs	0	0	0	1	0	1	1
TAILLE	38	17	18	13	32	19	13
SILHOUETTE	0,717	0,267	0,268	0,502	0,823	0,803	1,000

Les modèles d'affaires A, C et E s'appuient sur les produits fournis par d'autres organisations, alors que le type D repose à la fois sur les organisations et les pairs. Puis, les types F et G reposent uniquement sur les pairs. En termes d'activités clés, trois modèles distincts sont identifiés. Le type C est le seul ayant l'activité de conception améliorée des produits. Il contient également des activités de maintenance et de réparation/réusinage. Les types A et B ont à la fois la maintenance et la récupération, même si les activités de type B s'étendent également aux systèmes d'accès et de redistribution. Il convient de mentionner que les types B et C ont le coefficient de Silhouette le plus bas, ce qui se reflète dans les résultats avec de larges regroupements d'activités. En d'autres mots, ils sont moins clairement associés à une activité particulière. Puis, les types E et F se concentrent exclusivement sur l'accessibilité, tandis que les types D et G se concentrent sur les systèmes de redistribution. Il convient également de noter que si la plupart des organisations comptent sur d'autres organisations pour la fourniture de produits dont la durée de vie doit être prolongée, les organisations de redistribution ont tendance à s'appuyer davantage sur les pairs. En plus des variables de groupement, les groupes représentatifs (médoïdes) des sept types de modèles peuvent être décrits avec les autres dimensions codées, c'est-à-dire les canaux, la segmentation de la clientèle, la relation client, l'offre et les sources de revenus. Chacun des sept groupes contenait des ensembles d'organisations relativement uniformes. Une série d'Analyses de la Variance (ANOVAs) a été exécutée en utilisant la variable de groupement comme facteur avec chacune des 30 caractéristiques comme variables dépendantes. Les résultats démontrent que les groupements diffèrent de manière significative sur chacune des caractéristiques, sauf avec le don/sociofinancement dans les sources de revenus, ce qui confirme la robustesse et la validité du cadre MAEDVP proposé.

6.4.3 / **Délimitation des sept types de modèles d'affaires axés sur la prolongation de la durée de vie des produits**

Les résultats démontrent qu'il existe sept types d'organisations ou modèles d'affaires engagées dans l'EDVP.

Type A: Produit-service relationnel

Les entreprises de type A sont principalement de grands fabricants. Ils créent de la valeur en assurant la maintenance, le conseil, la formation ainsi que des services de récupération, principalement du type réparation (81,6%). Alors que leurs produits proviennent d'autres organisations (100,0%),

les pairs peuvent également être des fournisseurs (B2C/C2B: 50,0%). Par exemple, Samsung et Toshiba offrent des services de réparation et de maintenance aux entreprises, mais également aux individus, c'est-à-dire aux consommateurs rencontrant des problèmes avec leurs téléphones mobiles, tablettes ou ordinateurs portables. Conformément à leur orientation service, une proportion relativement élevée de ces organisations utilisent des canaux directs tels que des techniciens et des vendeurs qui interviennent dans les locaux du client. En conséquence, la relation client est principalement relationnelle (78,9%). La part encore relativement élevée des relations transactionnelles (68,4%) peut être associée aux segments B2C, puisque les grandes entreprises sont généralement moins en contact direct avec leurs consommateurs qu'avec leurs partenaires commerciaux. Ainsi, les sources de revenus tournent principalement autour des frais d'utilisation (63,2%) et la vente de produits usagés (55,3%).

Type B : Polyvalence

Les organisations de type B réalisent pratiquement tous les types d'activités d'EDVP: maintenance (100,0%), réparation (94,1%), redistribution (76,5%), accès (64,7%) et remise à neuf (58,8%). De nombreux constructeurs automobiles (p. ex. Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volkswagen, Toyota, Volvo, Renault-Nissan) ou des constructeurs de camions/moteurs (p. ex. Iveco, Komatsu, Caterpillar, Scania) sont inclus dans ce groupe. En plus des produits fournis par les organisations, certaines entreprises comptent également sur les pairs pour s'approvisionner. Par exemple, grâce aux franchisés de ces entreprises, les voitures ou camions peuvent être échangés (redistribués) et revendus après une remise à neuf. Les sociétés fournissent également des services pour l'entretien et la réparation. La portée de ces différents services peut prendre des chemins différents selon les entreprises. Elles peuvent par exemple offrir des activités de réparation (Iveco), des recommandations afin d'avoir un produit optimal (Komatsu), des pièces de rechange (Volvo, Volkswagen) ou de l'information concernant le centre de service le plus proche (Audi, BMW) (Gaiardelli *et al.*, 2014). Contrairement aux organisations de type A, les entreprises de type B offrent des possibilités de redistribution et d'accessibilité. Par exemple, en plus d'offrir une variété de services de maintenance, Agito Medical remet également en vente des équipements médicaux usagés et des pièces de rechange, ainsi que du matériel remis à neuf provenant de systèmes de reprise. De plus, Agito propose des solutions de location à ses clients (Krarup *et al.*, 2015). Ainsi, la source des revenus du type B est diversifiée (vente de produits, prêt/location, octroi de licences et frais d'utilisation).

Enfin, bien qu'elles utilisent principalement des magasins physiques et des canaux directs, ces organisations dépendent également des plateformes numériques sous une forme interactive.

Type C : Conception de produits de qualité supérieure

Les organisations de type C se concentrent sur la conception de produits de qualité supérieure. Plusieurs d'entre elles effectuent aussi l'entretien (72,2%) et la récupération sous la forme de réparation (55,6%). Elles peuvent être divisées en deux groupes : les organisations qui fabriquent des produits de luxe haut de gamme et les organisations qui produisent des biens de consommation de masse avec une conception de qualité supérieure. Par exemple, Louis Vuitton, Montblanc ou Rolex fournissent des produits de luxe qui durent généralement plus longtemps que les marques moins chères, mais à un prix supérieur. Le deuxième groupe comprend les organisations de biens de consommation telles que Lego ou Patagonia. Elles se concentrent sur la conception de qualité supérieure à des buts fonctionnels et esthétiques tout en offrant des solutions de réparation et de récupération. En conséquence, les magasins, les plateformes transactionnelles et le courrier / transportation constituent les canaux prédominants d'approvisionnement en produits. Ces organisations génèrent des revenus grâce à la vente de produits usagés (82,4%) et à des frais d'utilisation (76,5%) liés à des contrats de maintenance.

Type D : Vendeur d'occasion

Les organisations de type D créent de la valeur en permettant la redistribution des produits. Les produits proviennent d'organisations ou de pairs. Par exemple, eBay, l'Armée du Salut ou Ikea facilitent le retour ou l'échange de produits d'occasion entre organisations et pairs. Bien que les organisations de ce groupe soient homogènes en termes de relation client (transactionnelle), leurs canaux varient d'une entreprise à l'autre. Les sources de revenus vont de la vente de produits usagés (la grande majorité) aux frais de courtage (30,8%) et à d'autres sources dans une plus faible proportion. Par exemple, l'Armée du Salut ou Ikea dépendraient principalement de la vente de produits, tandis qu'eBay réclame des frais de courtage pour chaque échange effectué sur sa plateforme transactionnelle.

Type E : Système d'accessibilité géré par l'organisation

Les entreprises de ce type créent de la valeur en fournissant un accès à des produits grâce à des plateformes numériques de type transactionnel (75,0%) et, dans une moindre mesure, à des magasins (34,4%) ou des

points d'accès décentralisés (31,3%). Ce groupement peut être qualifié de système d'accessibilité par l'organisation, car il comprend des entreprises qui prêtent ou louent leurs produits sans permettre aux pairs de s'approvisionner eux-mêmes ou d'échanger entre eux (C2C). Ce groupe comprend des entreprises basées sur l'accessibilité de biens de consommation (*access-based consumption*) telles qu'identifiées par Bardhi et Eckhardt (2012) (p. ex. Zipcar) ou encore ce que Lamberton et Rose (2012) appellent des «systèmes de partage commerciaux» (p. ex. Bixi).

Type F : Courtier d'accès pair à pair

Contrairement au type E, les organisations de type F sont composées principalement de plateformes transactionnelles numériques (88,9%) avec des pairs (100,0%) plutôt que des organisations (5,6%) comme partenaires clés pour s'approvisionner; 34,4% des organisations configurent leurs échanges en C2C. Par exemple, Drivy et Turo sont deux plateformes de location de voitures de particulier à particulier, Boatsetter est un site de location de bateaux C2C, tandis que les sites de location pair à pair Sharetribe ou Peerby s'étendent sur un éventail plus large de catégories de produits. En conséquence, les modèles de revenus sont principalement des frais de courtage (88,9%). Ces organisations se positionnent comme des champions de l'EDVP, puisque ces sortes d'activités sont essentielles (100,0%) à leurs modèles d'affaires.

Type G : Redistribution par les consommateurs

Les organisations de type G partagent des caractéristiques similaires à celles du type D, puisqu'elles se concentrent uniquement sur la redistribution (100,0%). Cependant, le type G dépend exclusivement des pairs (100,0%) pour l'approvisionnement des produits. Néanmoins, bien que les configurations d'échange soient en C2C (78,6%), elles impliquent également des échanges B2C/C2B (42,9%). En conséquence, les points d'accès décentralisés (71,4%) et le courrier/transport (64,3%) prévalent comme canaux. Puis, encore une fois, le Web apparaît comme un outil important pour les échanges effectués (plateformes transactionnelles [57,1%] et interactives [42,9%]). Par exemple, les sites Web Kijiji ou Craigslist permettent l'affichage, la visualisation et la recherche des produits d'occasion. Cependant, ces sites ne supportent pas les transactions en ligne. Les transactions doivent être effectuées hors ligne entre les pairs. Bien qu'aucun modèle de revenu spécifique ne semble se démarquer dans ce groupe, il convient de noter que les revenus publicitaires sont à leur plus haut niveau (42,9%) dans ce groupe.

6.4.4 / **Les sources de revenus et les activités des organisations**

Une autre configuration a été effectuée afin de mieux comprendre les sources de revenus par rapport aux activités clés. Ainsi, la dimension des partenaires clés a été remplacée par la dimension de sources de revenus, pour un total de 13 variables (5 activités clés et 8 sources de revenus). Le même processus a été effectué, c'est-à-dire une analyse par groupement de type PAM. La meilleure configuration (statistique et conceptuelle) était avec cinq regroupements. Étant donné le nombre élevé de variables utilisées comparativement à la taille de notre échantillon, les résultats de cette configuration sont *de facto* exploratoires. Le coefficient Silhouette est plus bas que précédemment (0,427), mais reste fort acceptable pour des études en sciences sociales (Hambrick, 1984). Les résultats sont visibles au tableau 6.6.

TABLEAU 6.6 / Groupements secondaires des MAEDVP (activités clés et sources de revenus) selon leurs médoïdes, leurs tailles et leurs coefficients Silhouette

Variables	Groupe V	Groupe W	Groupe X	Groupe Y	Groupe Z
↓ ACTIVITÉS CLÉS					
Conception	0	0	0	0	0
Accessibilité	0	1	0	1	1
Maintenance	1	1	0	0	0
Redistribution	0	1	1	0	0
Récupération	1	1	0	0	0
↓ SOURCES DE REVENUS					
Vente d'un produit	1	1	1	0	0
Location	0	1	0	1	0
Licence	0	1	0	0	0
Coût à l'usage	1	1	0	0	0
Abonnement	0	0	0	1	0
Frais de courtage	0	0	0	0	1
TAILLE	57	13	30	31	19
SILHOUETTE	0,379	0,474	0,401	0,343	0,718

Le groupe V est le plus volumineux (38% de l'échantillon). Il annexe la maintenance et la réparation avec la vente et le coût à l'usage. Il regroupe divers fabricants B2B (p. ex. ABB, Cisco, IBM, Xerox). Ensuite, le groupe W utilise une panoplie d'activités clés et de sources de revenus liées à l'EDVP. Les entreprises à l'intérieur de ce regroupement sont associées au groupement B. Il s'agit principalement de fabricants automobiles (p. ex. Toyota, Audi, BMW, Renault-Nissan, Volkswagen) faisant affaire en B2C et B2B. Nous pouvons remarquer que les groupes V et W sont assez proches, à la différence que le W englobe davantage d'activités clés et de sources de revenus. Dans les deux cas, ils regroupent des compagnies traditionnelles, faisant peu affaire avec les pairs en tant que partenaires d'affaires et où l'EDVP est secondaire dans leurs offres.

Il s'agit de l'inverse pour les groupes X, Y et Z, comprenant des entreprises faisant partie de la mouvance de l'économie numérique caractérisée par la confluence d'échanges (redistribution et accessibilité) et l'intervention accrue entre les pairs (C2C). Les canaux qui prévalent sont les plateformes transactionnelles pour ensuite varier selon les fournisseurs de produits entre les points d'accès décentralisés et le courrier/transport. Dans les trois cas, l'EDVP est un aspect majeur de l'offre du modèle d'affaire. Le groupe X allie la redistribution avec la vente de produits (p. ex. eBay, Kijiji, LesPAC). La publicité est également prédominante (77,8%), puisque ces entreprises ont tendance à générer des profits en ajoutant des bannières publicitaires sur leurs plateformes numériques. Le groupe Y est spécialisé dans l'accessibilité, soit par la location (77,40%), soit par l'abonnement (74,20%) (p. ex. Bixi, Communauto, Zipcar) en B2C. Enfin, le groupe Z exécute comme son précédent des activités d'accessibilité, mais avec des sources de revenus provenant de frais de courtage (p. ex. Boatsetter, Peerby, KitSplit), puisque les transactions entre pairs se font par le biais de plateformes numériques. Au final, cette configuration secondaire semble correspondre avec les groupements faits précédemment (p. ex. groupe V avec A; groupe W avec B; groupe X avec D et G; groupe Y avec E; groupe Z avec F [voir les tableaux 6.5 et 6.6]) et amène un nouvel éclairage sur les liens entre les sources de revenus et l'EDVP. Plus précisément, une démarcation naturelle s'est imposée entre les entreprises traditionnelles et celles de l'économie collaborative, sans avoir utilisé les partenaires clés comme variable de groupement.

Conclusion

Implications théoriques, limites et pistes de recherche futures

Ce chapitre permet une meilleure compréhension des MAEDVP grâce à une recherche exploratoire et descriptive. Le tout contribue à la recherche théorique en proposant une taxonomie dérivée des modèles d'affaires, basée sur le cadre formel que nous avons développés, comprenant 7 dimensions et 30 caractéristiques. Ce texte contribue à la littérature en constituant un point de référence pour le développement de la théorie sur les MAEDVP dans le cadre de l'économie circulaire. Plusieurs réflexions gagneraient à être étudiées dans de futures publications. Premièrement, étant donné qu'une taxonomie est une entité dynamique et changeante, des études de cas longitudinales pourraient déterminer si certaines organisations passent d'un type de MAEDVP à un autre au fil du temps. Deuxièmement, les études longitudinales par panel, en particulier celles qui comprennent des indicateurs de performance, pourraient améliorer notre compréhension entre différentes configurations de modèles d'affaires et l'EDVP. Troisièmement, bien que les résultats soient relativement robustes pour une étude menée dans un contexte de sciences sociales, la signification des résultats pourrait être encore améliorée avec des échantillons plus grands et plus riches ou en se concentrant sur des industries spécifiques. Quatrièmement, les groupes B et C ont la particularité d'intégrer un large éventail des activités d'EDVP. Hypothétiquement, une organisation couvrant toute la matrice des MAEDVP présenterait le niveau le plus souhaitable d'EDVP. Ceux-ci pourraient également être considérés comme des modèles commerciaux circulaires si le recyclage était ajouté (Nussholz, 2017a, 2017 b). Cinquièmement, l'étude révèle que l'amélioration de la conception du produit (composants, processus de fabrication) n'est pas une orientation privilégiée dans les MAEDVP. En dehors de certaines organisations de niche caractérisées par un positionnement particulier tel que le design haut de gamme et de luxe, la plupart des entreprises favorisent d'autres activités avec leurs produits existants. Celles-ci prennent principalement la forme d'une utilisation prolongée (maintenance et accessibilité), de récupération (c'est-à-dire de réparation et de réusinage), puis d'utilisation supplémentaire (redistribution). D'autres recherches pourraient approfondir les antécédents et les raisons entourant ce phénomène. Sixièmement, sept groupes ont été identifiés comme des MAEDVP existant actuellement. Cependant, les modèles d'affaires de l'avenir ne se limiteront peut-être pas à ces configurations, en particulier dans les environnements caractérisés par

une innovation technologique rapide. Des études prédictives pourraient s'inspirer du cadre actuel afin de proposer des futurs groupes de MAEDVP. Enfin, les efforts de recherche sur les MAEDVP peuvent être d'une grande pertinence pratique, puisqu'une meilleure connaissance sur ce sujet peut potentiellement amener des entreprises à intégrer ou améliorer l'EDVP dans leurs pratiques et ainsi réduire la production de déchets.

Implications managériales

Cette étude avance un certain nombre de recommandations utiles pour les gestionnaires déjà engagés dans des activités d'EDVP ou qui prévoient le faire. Le cadre de MAEDVP proposé à la figure 6.1 constitue une base pour l'analyse et la classification des modèles d'entreprise liés à l'EDVP. En conservant sept des neuf dimensions originales d'Osterwalder (2004), notre cadre offre un large éventail de possibilités pour les gestionnaires afin de structurer leur propre MAEDVP. Bien que ce cadre permette principalement l'identification et l'évaluation des partenaires clés et des activités clés, il informe également sur les caractéristiques d'autres dimensions importantes du point de vue administratif telles que les canaux, la segmentation de la clientèle, la relation client, l'offre et les sources de revenus. Les sept types de MAEDVP constituent une vue d'ensemble des manières d'encadrer l'EDVP. Ils peuvent ainsi servir d'archétypes pour les organisations prévoyant la création de leur propre MAEDVP. Pour les entreprises axées sur les services, le cadre peut servir de modèle afin de délimiter avec précision les processus opérationnels de l'entreprise. Un modèle de ce type est d'une grande valeur dans le contexte des services pour élaborer des normes et des processus appropriés (Zeithaml *et al.*, 2018). De plus, nous avons pris soin de développer une taxonomie suffisamment détaillée pour qu'elle reste pertinente et pratique sur le plan de la gestion. Aussi, la classification proposée permet aux gestionnaires de positionner leur propre organisation dans son paysage concurrentiel spécifique. Un autre avantage du cadre est qu'il facilite la reconnaissance des lacunes potentielles sur le marché. L'un de ces facteurs est manifestement le manque d'effort par rapport à l'amélioration de la conception des produits. Seulement 14% de notre échantillon détenait cette caractéristique (voir le tableau 6.4). Pour la plupart, il s'agissait de produits de luxe, comme Montblanc, Rolex ou Louis Vuitton. Pourtant, d'autres avenues permettraient d'améliorer la conception des produits. L'entreprise RePack (<<https://www.originalrepack.com>>) en est un bon exemple. Cette dernière propose un service d'enveloppes réutilisables à la réception de marchandise achetée sur le Web. Lorsque

l'enveloppe arrive à destination avec son produit, il suffit de remettre l'enveloppe à la poste et elle retrouvera son destinataire d'origine. Afin d'encourager ce geste plutôt que de jeter l'enveloppe lors de la réception, des rabais sur de futurs achats avec la boutique où le produit a été acheté sont offerts. Ainsi, en plus d'améliorer la conception d'un produit, une nouvelle stratégie marketing est offerte aux commerçants. Un autre exemple : l'entreprise Victorinox (<<https://www.victorinox.com>>) et ses couteaux de poche. Utiles lors de séjours dans la nature étant donné leur design pratique et multifonctionnel, ils sont garantis à vie sur les défauts de fabrication. De plus, les modèles de base se vendent à des prix abordables, loin du stéréotype des produits de luxe. Ce mélange d'utilité, de qualité, de garantie et de prix positionne ces couteaux avantageusement sur le marché. Enfin, une entreprise comme Auping (<<https://www.auping.com>>), qui vend des matelas avec un design de qualité supérieure, réalise des ententes avec certains établissements hôteliers afin qu'ils deviennent des « hôtels Auping ». D'une part, les établissements participants jouissent de matelas ayant une conception améliorée et une garantie prolongée, ce qui limite leurs achats dans le temps, d'autre part, les clients désireux de confort peuvent être incités à utiliser les lieux étant donné l'appellation officielle d'« hôtel Auping ». Pour aider les consommateurs à les retrouver, une plateforme numérique permet la localisation des établissements participants.

Une autre lacune pourrait être la faible intégration des pairs, puisque, pour l'instant, les organisations restent les principaux fournisseurs de produits. Les pairs n'interviennent la plupart du temps que dans les schémas de redistribution et d'accès. Toutefois, quelques compagnies contredisent cette tendance, par exemple Epson, Canon et Kodak. Ces organisations réusissent certains produits, comme des cartouches d'encre ou des imprimantes à partir de matériel fourni par les consommateurs. Dans le cas d'Epson (<<https://epson.ca/recycle-program>>), leur programme de recyclage permet de retourner gratuitement tous les produits électroniques associés à leur marque, comme les appareils d'imagerie médicale, les projecteurs multimédias et les scanners. Les pièces utiles pour d'autres appareils seront remis à neuf. Toutefois, aucun avantage financier n'est perçu par le consommateur, puisqu'il « donne » ses produits à l'entreprise. Ces exemples à l'intérieur de grandes compagnies témoignent qu'il est possible et profitable d'intégrer la collaboration des consommateurs à grande échelle. Le *big data*, l'intelligence artificielle et l'Internet des objets peuvent également offrir d'autres occasions pour mieux se connecter avec les pairs et leur permettre de s'engager plus activement dans d'autres activités d'EDVP.

Enfin, nous pouvons avancer que c'est l'avantage concurrentiel associé à la performance de l'EDVP qui motive les petites, moyennes et grandes entreprises à s'impliquer davantage dans ce type d'activité (Hartmann *et al.*, 2016). Par conséquent, la nature systématique du cadre présenté permet potentiellement aux organisations établies ainsi qu'aux *start-up* de transformer plus efficacement leurs idées d'EDVP en un MAEDVP réalisable.

Références

- ABBEY, J. D. et V. D. R. GUIDE (2017). «Closed-loop supply chains: A strategic overview», dans Y. Bouchery, C. Corbett, J. Fransoo et T. Tan (dir.), *Sustainable Supply Chains. Springer Series in Supply Chain Management*, volume 4, Cham, Springer, p. 375-393.
- ARNOULD, E. J. et A. S. ROSE (2016). «Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing"», *Marketing Theory*, vol. 16, n° 1, p. 75-99.
- AURICH, J. C., N. WOLF, M. SIENER et E. SCHWEITZER (2009). «Configuration of product-service systems», *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 20, n° 5, p. 591-605.
- BAJDE, D. (2013). «Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies», *Marketing Theory*, vol. 13, n° 2, p. 227-242.
- BAKKER, C., F. WANG, J. HUISMAN et M. DEN HOLLANDER (2014). «Products that go round: Exploring product life extension through design», *Journal of Cleaner Production*, vol. 69, p. 10-16.
- BANQUE MONDIALE (2018). «Solid waste management», 20 septembre, <<http://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/brief/solid-waste-management>>, consulté le 18 avril 2018.
- BARDHI, F. et G. M. ECKHARDT (2012). «Access-based consumption: The case of car sharing», *Journal of Consumer Research*, vol. 39, n° 4, p. 881-898.
- BARDHI, F. et G. M. ECKHARDT (2015). «The sharing economy isn't about sharing at all», *Harvard Business review*, 28 janvier, <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>>, consulté le 18 avril 2018.
- BELK, R. (2014). «You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online», *Journal of Business Research*, vol. 67, n° 8, p. 1595-1600.
- BILOSLAVO, R., C. BAGNOLI et D. EDGAR (2018). «An eco-critical perspective on business models: The value triangle as an approach to closing the sustainability gap», *Journal of Cleaner Production*, vol. 174, p. 746-762.
- BÖCKEN, N. M., S. W. SHORT, P. RANA et S. EVANS (2014). «A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes», *Journal of Cleaner Production*, vol. 65, p. 42-56.
- BOTSMAN, R. (2013). «The sharing economy lacks a shared definition», *Fast Company*, 21 novembre, <<https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>>, consulté le 18 avril 2018.
- BOTSMAN, R. (2015). «Defining The sharing economy: What is collaborative consumption and what isn't?», *Fast Company*, 27 mai, <<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>, consulté le 18 avril 2018.

- BOTSMAN, R et R. ROGERS (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, New York, Harper Business.
- CHESBROUGH, H. et R. S. ROSENBLUM (2002). «The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies», *Industrial and Corporate Change*, vol. 11, no 3, p. 529-555.
- COOPER, H. M. (1988). «Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews», *Knowledge in Society*, vol. 1, n° 1, p. 104.
- COOPER, T. (2004). «Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence», *Journal of Consumer Policy*, vol. 27, n° 4, p. 421-449.
- COOPER, T. (2010). «The significance of product longevity», *Longer lasting products: alternatives to the throwaway society*, Londres, Routledge, p. 3-38.
- COX, J., S. GRIFFITH, S. GIORGI et G. KING (2013). «Consumer understanding of product lifetimes», *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 79, p. 21-29.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. (2006). *Pluralité des formes d'engagement des consommateurs sur les marchés: le cas des produits issus du commerce équitable*, Paris, Centre de sociologie des organisations (CSO), <<http://symposcience.lyon.cemagref.fr/exl-doc/colloque/ART-00001962.pdf>>, consulté le 18 avril 2018.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. et C. LAMINE (2008). «Consumer involvement in fair trade and local food systems: Delegation and empowerment regimes», *GeoJournal*, vol. 73, n° 1, p. 55-65.
- ERTZ, M. (2017). «Consommation collaborative ou la rencontre improbable entre organisations, communautés et individus», *Organisations et territoires*, vol. 26, n°s 1-2, p. 151-164.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2016). «Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword», *Journal of Entrepreneurship Education*, vol. 19, n° 2, p. 1-23.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2017a). «Life after death? Study of goods multiple lives practices», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 34, n° 2, p. 108-118.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2017b). «Towards multilife marketing: How goods multiple lives practices create value for consumers», *Journal of Promotion Management*, vol. 24, n° 6, p. 863-894.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2018a). «Business at the fingertips of consumers: A scale for measuring resale motivations in online settings», *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 28, n° 1, p. 92-114.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2018b). «Collaborative consumption or the rise of the two-sided consumer», *AMS Review*, p. 1-15.
- ERTZ, M., A. LECOMPTE et F. DURIF (2017c). «Dual roles of consumers: Towards an insight into collaborative consumption motives», *International Journal of Market Research*, vol. 59, n° 6, p. 725-748.
- EVERITT, B. S., S. LANDAU, M. LEESE et D. STAHL (2011). «Hierarchical clustering», *Cluster Analysis*, 5^e édition, New York, Wiley, p. 71-110.
- FASTOSO, F. et J. WHITELOCK (2010). «Regionalization vs. globalization in advertising research: Insights from five decades of academic study», *Journal of International Management*, vol. 16, n° 1, p. 32-42.
- FELSON, M. et J. L. SPAETH (1978). «Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach», *The American Behavioral Scientist*, vol. 21, n° 4, p. 614.
- FLYVBJERG, B. (2006). «Five misunderstandings about case-study research», *Qualitative Inquiry*, vol. 12, n° 2, p. 219-245.

- GAIARDELLI, P., B. RESTA, V. MARTINEZ, R. PINTO, R. et P. ALBORES (2014). «A classification model for product-service offerings», *Journal of Cleaner Production*, vol. 66, p. 507-519.
- GANSKY, L. (2010). *The Mesh Why the Future of Business is Sharing*, New York, Portfolio/Penguin.
- GNANAPRAGASAM A., T. COOPER, C. COLE et M. OGUCHI (2017). «Consumer perspectives on product lifetimes: A national study of lifetime satisfaction and purchasing factors», dans C. A. Bakker et R. Mugge (dir.), *Proceedings of PLATE 2017*, novembre, Delft, Delft University of Technology.
- HAMARI, J., M. SJÖKLINT et A. UKKONEN (2015). «The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption», *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 67, n° 9, p. 2047-2059.
- HAMBRICK, D. C. (1984). «Taxonomic approaches to studying strategy: Some conceptual and methodological issues», *Journal of Management*, vol. 10, n° 1, p. 27-41.
- HAN, J., M. KAMBER et J. PEI (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques*, Waltham, Morgan Kaufmann Publishers.
- HARTMANN, P. M., M. ZAKI, N. FELDMANN et A. NEELY (2016). «Capturing value from big data – a taxonomy of data-driven business models used by start-up firms», *International Journal of Operations et Production Management*, vol. 36, n° 10, p. 1382-1406.
- HAWLEY, A. H. (1950). *Human Ecology: A Theory of Community Structure*, New York, Ronald Press.
- HEISKANEN, E. (1996). «Conditions for product life extension», *National Consumer Research Centre Working Papers*, n° 22, 1996.
- HOLLANDER, M. C., C. A. BAKKER et E. J. HULTINK (2017). «Product design in a circular economy: Development of a typology of key concepts and terms», *Journal of Industrial Ecology*, vol. 21, n° 3, p. 517-525.
- JOHN, N. A. (2013). «The social logics of sharing», *The Communication Review*, vol. 16, n° 3, p. 113-131.
- JOHNSON, R. B. (1997). «Examining the validity structure of qualitative research», *Education*, vol. 118, n° 2, p. 282.
- KAUFMAN, L. R. et P. J. ROUSSEEUW (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*, New York, John Wiley and Sons.
- KETCHEN, D. J. et C. L. SHOOK (1996). «The application of cluster analysis in strategic management research: An analysis and critique», *Strategic Management Journal*, vol. 17, n° 6, p. 441-458.
- KRARUP, M., N. KIØRBOE et H. SRAMKOVA (2015). *Moving Towards a Circular Economy: Successful Nordic Business Models*, Copenhagen, Nordic Council of Ministers.
- LAMBERT, C. (2015). *Shadow Work: The Unpaid, Unseen Jobs that Fill your Day*, Berkeley, Counterpoint.
- LAMBERTON, C. P. et P. L. ROSE (2012). «When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems», *Journal of Marketing*, vol. 76, n° 4, p. 109-125.
- LÜDEKE-FREUND, F. et K. DEMBEK (2017). «Sustainable business model research and practice: Emerging field or passing fancy?», *Journal of Cleaner Production*, n° 168, p. 1668-1678.
- MANZINI, E. et C. VEZZOLI (2003). «A strategic design approach to develop sustainable product service systems: Examples taken from the "environmentally friendly innovation" Italian prize», *Journal of Cleaner Production*, vol. 11, n° 8, p. 851-857.

- MAYCROFT, N. (2009). «Not moving things along: Hoarding, clutter and other ambiguous matter», *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 8, n° 6, p. 354-364.
- MILLIGAN, G. W. (1996). «Clustering validation: Results and implications for applied analyses», dans P. Arabie, L. J. Hubert et G. De Soete (dir.), *Clustering and Classification*, River Edge, World Scientific Publishing, p. 341-375.
- MONT, O. K. (2002). «Clarifying the concept of product-service system», *Journal of Cleaner Production*, vol. 10, p. 237-245.
- MOOI, E. et M. SARSTEDT (2011). «Cluster analysis», *A concise guide to market research*, Berlin, Springer-Verlag, p. 237-284.
- MURILLO, D., H. BUCKLAND et E. VAL (2017). «When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unraveling the controversies», *Technological Forecasting et Social Change*, vol. 125, p. 66-76.
- NUSSHOLZ, J. L. K. (2017A). «Circular business models: Defining a concept and framing an emerging research field», *Sustainability*, vol. 9, n° 1810, p. 1-16.
- NUSSHOLZ, J. L. K. (2017B). «Circular business model framework: Mapping value creation architectures along the product lifecycle», dans C.A. Bakker et R. Mugge (dir.), *Proceedings of PLATE 2017*, novembre, Delft, Delft University of Technology.
- OGUCHI M. et I. DIAGO (2017). «Measuring the historical change in the actual lifetimes of consumer durables», dans C.A. Bakker et R. Mugge (dir.), *Proceedings of PLATE 2017*, novembre, Delft, Delft University of Technology.
- OSTERWALDER, A. (2004). *The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach*, thèse de doctorat, Lausanne, HEC de l'Université de Lausanne, <http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- OSTERWALDER, A. et Y. PIGNEUR (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New York, John Wiley and Sons.
- PACKARD, V. (1968). *The Waste Makers*, New York, Penguin.
- PALMER, R. (2007). «The transaction-relational continuum: conceptually elegant but empirically denied», *Journal of Business et Industrial Marketing*, vol. 22, n° 7, p. 439-451.
- PERREN, R. et R. V. KOZINETS (2018). «Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy», *Journal of Marketing*, vol. 82, n° 1, p. 20-36.
- POPE, K. (DIR.) (2017). *Understanding Planned Obsolescence: Unsustainability Through Production, Consumption and Waste Generation*, Londres, Kogan Page Publishers.
- PWC (2015). *The Sharing Economy*, Consumer Intelligence Series, <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf>, consulté le 18 avril 2018.
- RITZER, G. (2015). «Prosumer capitalism», *The Sociological Quarterly*, vol. 56, n° 3, p. 413-445.
- RIVERA, J. L. et A. LALLMAHOMED (2016). «Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: A literature review», *International Journal of Sustainable Engineering*, vol. 9, n° 2, p. 119-129.
- ROUSSEUW, P. J. (1987). «Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis», *Journal of Computational and Applied Mathematics*, vol. 20, p. 53-65.
- SCARABOTO, D. (2015). «Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks», *Journal of Consumer Research*, vol. 42, n° 1, p. 152-176.
- SCHOR, J. (2015). *The Sharing Economy: Reports From Stage One*, Boston, Boston College, <https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/TheSharingEconomy.pdf>, consulté le 18 avril 2018.

- SCHOR, J. (2016). «Debating the sharing economy», *Journal of Self-Governance and Management Economics*, vol. 4, n° 3, p. 7-22.
- SLEE, T. (2015). *What's Yours is Mine: Against the Sharing Economy*, Toronto, Between the Lines.
- SPIETH, P., D. SCHNECKENBERG et J. E. RICART (2014). «Business model innovation – state of the art and future challenges for the field», *RetD Management*, vol. 44, n° 3, p. 237-247.
- STAHEL, W.R. (2016). «The circular economy», *Nature News*, vol. 531, n° 7595, p. 435.
- SUNDARARAJAN, A. (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, Cambridge, MIT Press.
- TASHAKKORI, A. et C. TEDDLIE (2002). «The past and future of mixed methods research: From data triangulation to mixed models designs», dans M. M. Bergman (dir.), *Handbook of Mixed Methods in Social et Behavioral Research*, Thousand Oaks, Sage Publications, p. 101-119.
- TEECE, D. J. (2010). «Business models, business strategy and innovation», *Long Range Planning*, vol. 43, n° 2-3, p. 172-194.
- TUKKER, A. (2004). «Eight types of product-service system: Eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet», *Business Strategy et the Environment*, n° 13, p. 246-260.
- TUKKER, A. et U. TISCHNER (2006). «Product-services as a research field: Past, present, and future. Reflections from a decade of research», *Journal of Cleaner Production*, n° 14, p. 1552-1556.
- URBINATI, A., D. CHIARONI et V. CHIESA (2017). «Towards a new taxonomy of circular economy business models», *Journal of Cleaner Production*, vol. 168, p. 487-498.
- VAN NES, N. et J. CRAMER (2003). «Design strategies for the lifetime optimisation of products», *The Journal of Sustainable Product Design*, vol. 3, n° 3-4, p. 101-107.
- WHALEN, K. (2017). «Classifying circular business models: A practice-based review», dans C. A. Bakker et R. Mugge (dir.), *Proceedings of PLATE 2017*, novembre, Delft, Delft University of Technology.
- WHALEN, K. et J. NUSSHOLZ (2016). «Building extended value chains: Lessons from Swedish ICT repair and resale "gap exploiters" for original equipment manufacturers», dans *Electronics Goes Green 2016*, Berlin, 7-9 septembre.
- WIESER, H. (2017). «Ever-faster, Ever-shorter? Replacement cycles of durable goods in historical perspective», dans C. A. Bakker et R. Mugge (dir.), *Proceedings of PLATE 2017*, novembre, Delft, Delft University of Technology.
- WIRTZ, B. W., A. PISTOIA, S. ULLRICH et V. GÖTTEL (2016). «Business models: Origin, development and future research perspectives», *Long Range Planning*, vol. 49, n° 1, p. 36-54.
- ZEITHAML V. A., M. BITNER, D. D. GREMLER (2018). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7^e édition, New York, McGraw-Hill.

L'étude de trois antécédents de l'intention d'adoption d'objets connectés dédiés à la santé au Québec

Anne-Françoise Audrain-Pontevia, D. Sc., professeure en marketing, ÉSG-UQÀM, Loick Menvielle, Ph. D., professeur en marketing, EDHEC Business School et Natascha Adédiran, M. Sc., coordinatrice marketing et développement des affaires, A2Design.

En raison du développement des nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC), de l'Internet et de la diffusion des téléphones intelligents, les objets connectés sont aujourd'hui présents dans de nombreux secteurs de l'économie, comme le logement, l'éducation, l'industrie. Le secteur de la santé n'échappe pas à cette tendance. En effet, on estime que le nombre d'objets connectés dédiés à la santé devrait atteindre 161 millions d'ici 2020 (Rahal et Cynober, 2017). Aujourd'hui, les patients utilisent de plus en plus fréquemment les objets connectés pour gérer leur santé. Ils acquièrent ainsi une plus grande autonomie et sont plus fortement impliqués dans la prise en charge de leur pathologie. L'intégration de ces objets connectés dans les protocoles de santé contribue ainsi à faire du patient un acteur de la gestion de sa santé et participe à la reconfiguration de la prestation en santé. On entend par objets connectés dans le domaine de la santé, les

technologies mobiles pouvant aller de dispositifs automatiques de contrôle pour les personnes en bonne santé faisant attention à leur hygiène de vie ou voulant surveiller leurs habitudes alimentaires, leur sommeil, leurs signes vitaux, aux outils pour les patients souffrant de maladies chroniques qui veulent gérer leurs maladies (smartphone, capteur, application mobile, montre connectée, glucomètre connecté...) (Lucivero et Prainsack, 2015).

Les objets connectés, tout comme les applications mobiles, sont considérés, au même titre que la télémédecine ou les plateformes dédiées aux communautés de patients, comme étant des outils de e-santé. Définie par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) comme désignant « les services du numérique au service du bien-être de la personne », la e-santé concerne l'ensemble des outils communicants qui donnent au patient la possibilité d'être un acteur éclairé de la gestion de sa santé et d'accéder à des soins de qualité. Elle facilite l'accès des patients et des soignants à une information fiable, modifie les équilibres entre soignants et soignés en faveur de ces derniers (Eysenbach, 2010) et contribue à une participation active et accrue du patient à l'échange en santé. De ce fait, les objets connectés amènent à une reconfiguration des échanges caractérisant les prestations en santé qui s'accompagne d'un changement de paradigme de la relation patient-médecin. La e-santé fait l'objet d'une attention accrue dans un contexte de vieillissement des populations, d'augmentation des populations atteintes de pathologies chroniques et d'accroissement des dépenses en santé. Toutefois, malgré l'intérêt suscité, il semble que la e-santé reste sous-utilisée dans les pays de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) (Safon, 2018). On évalue cependant à 97 000 applications de santé téléchargeables ainsi qu'à plusieurs centaines les objets connectés aujourd'hui accessibles aux consommateurs (Allaert *et al.*, 2016). Dans ce contexte, il semble important de comprendre les déterminants de l'intention d'usage des patients de ces objets connectés. Cette étude vise à répondre à cette question. Précisément, son objectif est d'identifier les effets des antécédents de l'intention d'usage d'un objet connecté en santé pour la gestion de la santé de patients au Québec. Pour ce faire, nous avons adapté au cadre de cette étude, le modèle *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) de Venkatesh *et al.* (2003) et avons réalisé une étude quantitative auprès de 250 consommateurs canadiens à Montréal. Nous présentons ci-après le cadre conceptuel et nos hypothèses de recherche, puis la méthodologie de la recherche, les résultats, les contributions théoriques et managériales. Enfin, les limites et voies de recherche future sont discutées.

7.1 / Cadre conceptuel et hypothèses de recherche

7.1.1 / Les objets connectés au cœur de la santé mobile

Les objets connectés également appelés « Internet des objets » (IdO) (*Internet of Things* - IoT) se sont fortement développés dans le domaine de la santé ces dernières années. Ils devraient représenter un marché de 136,8 milliards de dollars en 2021 (Marr, 2018). Les économistes considèrent d'ailleurs que les objets connectés constituent une révolution dans le domaine de la gestion de la santé et que leur impact sera comparable à celui d'Internet au début de ce siècle. Permettant la réalisation de « services évolués » par l'interconnexion d'objets physiques ou virtuels, grâce aux « technologies de l'information et de la communication interopérables existantes » (Union internationale des télécommunications, <<https://www.itu.int/fr>>), les objets connectés en santé concernent un ensemble hétérogène d'objets ou services tels que les appareils mobiles, équipés ou non de capteurs (p. ex. bracelets pour pulsation, podomètres, tensiomètres, montres intelligentes, pompe à insuline avec lecteur de glycémie intégrée, pilulier électronique, e-gélule embarquée pour mesurer la température gastro-intestinale...). D'après le Conseil national de la consommation (CNC, 2017), les objets connectés se caractérisent par le fait qu'il s'agit d'équipements 1) dotés de capteurs (micro, caméra, GPS, etc.), 2) capables de communiquer avec leur environnement proche ou lointain (*cloud*), 3) présentant une possibilité d'interaction (souvent rudimentaire) avec l'utilisateur. Le CNC identifie trois catégories d'objets connectés en santé: 1) les dispositifs médicaux déjà existants auxquels ont été ajoutés une connectivité (tensiomètre, glucomètre...), 2) les objets grand public de mesure ou autres auxquels ont été ajoutés une connectivité (balance...) et enfin 3) les objets connectés qui reposent sur une innovation de rupture (p. ex. lentilles intelligentes pour détecter le niveau de glycémie).

Les avantages associés à ces nouvelles technologies sont de plusieurs ordres. Les objets connectés permettent tout d'abord de réaliser des diagnostics efficaces et sont de ce fait porteurs d'économie pour les systèmes de santé. Ils encouragent et favorisent la prévention de la

maladie. Ils apportent par ailleurs au patient une plus grande autonomie, un suivi médical facilité et contribuent à une adhésion plus forte au traitement médical (grâce notamment à la prise de médicaments à l'aide de piluliers connectés). Ils présentent également des avantages pour le corps médical et les soignants, parce qu'ils permettent la remontée d'informations concernant les données physiologiques et le comportement du patient, facilitent ainsi le suivi du patient, permettent de coordonner la prise en charge du patient et de suivre les effets d'un traitement (Pauget et Dammak, 2018 ; Warnet, 2017). Agissant en complément des actions des professionnels de santé, les objets connectés en santé permettent aux médecins de suivre leurs patients à distance et contribuent ainsi à la reconfiguration des échanges entre les patients et le personnel soignant. D'après une étude réalisée par Orange Health, 88 % des médecins déclarent aujourd'hui souhaiter que les patients suivent leurs paramètres chez eux. Une étude récente (Odoxa) révèle également que les objets connectés sont perçus par une majorité de médecins en France comme étant une occasion d'améliorer la prévention et la qualité des soins. Il est également à noter que les objets connectés en santé présentent des défis à relever pour les parties prenantes, tels que la propriété, la confidentialité, le droit à l'utilisation des données collectées, l'organisation des systèmes de soin ou plus généralement la prestation médicale.

Dans ce contexte, comprendre quels sont les déterminants à l'usage de ces nouvelles technologies constitue un enjeu d'importance, et ce, tant pour les parties prenantes des systèmes en santé que pour les entreprises qui développent ces objets intelligents. Les modèles développés dans le champ disciplinaire du management des systèmes d'information permettent d'identifier des antécédents à l'intention d'usage, en particulier, le modèle intégrateur UTAUT proposé et testé par Venkatesh *et al.* (2003).

7.1.2/ **Le modèle UTAUT**

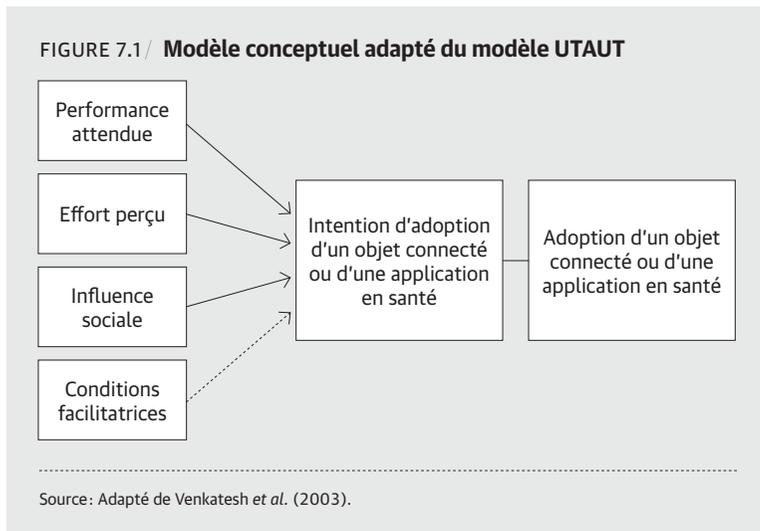
L'analyse de la littérature s'intéressant aux modèles d'adoption de nouvelles technologies met en effet en lumière deux principaux modèles, le modèle TAM (*Technology Acceptance Model*/Modèle d'acceptation de la technologie) de Davis (1989) et le modèle UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*/Modèle unifié d'acceptation des technologies) de Venkatesh *et al.* (2003). Des modélisations préalables à ces approches ont été proposées pour expliquer l'acceptation

par les utilisateurs des nouvelles technologies. Pour l'essentiel, ces approches se fondent sur la théorie de l'action raisonnée (Bourdon et Hollet-Haudebert, 2009).

Le modèle TAM de Davis (1989) est le premier à considérer des déterminants psychologiques pour expliquer l'acceptation des nouvelles technologies par les utilisateurs. La formation des attitudes envers l'usage des technologies de l'information est selon ce modèle déterminé par deux construits clés : la facilité d'utilisation perçue, d'une part, et l'utilité perçue de l'objet, d'autre part. L'utilité perçue fait référence au degré selon lequel en utilisant une nouvelle technologie, cela améliore la performance de l'utilisateur. La facilité d'utilisation perçue fait référence au degré d'efforts nécessaires de la part de l'utilisateur pour utiliser la nouvelle technologie. Le modèle TAM, modèle cognitiviste amélioré en 2000 (Venkatesh et Davis, 2000), fait l'objet d'une reconnaissance importante et a été validé par de nombreuses recherches. Il repose sur l'idée que l'attitude formée est un déterminant de l'intention de comportement (d'usage) qui par la suite déclenche un comportement effectif, une action d'usage, de la nouvelle technologie.

Le modèle TAM a fait depuis sa conceptualisation par Davis (1989) l'objet d'un engouement fort. Le succès de ce modèle tient entre autres à son pouvoir explicatif élevé et à sa robustesse. En effet, il explique une grande partie de la variance dans l'usage de nouvelles technologies de l'information (Bourdon et Hollet-Haudebert, 2009). Les travaux de recensement de Legris *et al.* (2003) soulignent ainsi que le modèle TAM permettrait d'expliquer 40 % de la variance d'usage d'une nouvelle technologie. Plus récent, le modèle UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003) synthétise les apports et contributions de huit modèles différents de l'acceptation de la technologie, dont le modèle TAM, la théorie de l'action raisonnée ou la théorie de l'action planifiée, notamment. Ce modèle intégrateur propose quatre principaux antécédents expliquant l'intention d'adopter une innovation de technologie de l'information. Il s'agit de la « performance attendue », l'« effort attendu », l'« influence sociale » et les « conditions facilitatrices » (voir la figure 7.1). Reposant sur deux déterminants supplémentaires par rapport au modèle TAM, le modèle UTAUT présente un pouvoir explicatif plus élevé, ce qui explique son succès auprès des théoriciens cherchant à comprendre les déterminants d'usage de nouvelles technologies variées. Le modèle UTAUT (Aggelidis et Chatzoglou, 2009; Holden et Karsh, 2010) expliquerait 70 % de la variance de l'intention

d'usage (Venkatesh *et al.*, 2003) et un peu plus de 50% de l'utilisation réelle d'une nouvelle technologie (Aggelidis et Chatzoglou, 2009; Holden et Karsh, 2010). Compte tenu de ces forts pouvoirs explicatif et prédictif, nous avons privilégié ce modèle pour étudier les déterminants de l'adoption des patients vis-à-vis des objets connectés et des applications en santé (voir le modèle conceptuel dans la figure 7.1). En particulier, nous testons trois des antécédents proposés par ce modèle: la performance attendue, l'effort perçu et l'influence sociale. Nous ne testons pas l'effet des conditions facilitatrices dans cette recherche.



Nous définissons ci-après le rôle joué par chacune des trois variables, la performance attendue, l'effort perçu et l'influence sociale, pour expliquer l'adoption des patients vis-à-vis des objets connectés et des applications en santé.

La performance attendue

Dans le cadre de la consommation d'objet technologique, la performance attendue est définie comme étant le degré auquel un individu croit que l'utilisation d'une technologie va l'aider à obtenir des gains de performance (Venkatesh *et al.*, 2003). Ce concept doit ici être compris comme étant le degré de conviction d'une personne eu égard à la capacité d'un système d'améliorer sa situation personnelle. Il s'agit d'un construit multidimensionnel qui comprend l'utilité perçue et l'avantage relatif.

Adaptée au contexte de notre étude, la performance attendue fait référence au fait qu'un individu pense qu'utiliser un objet connecté va lui être utile, car cela lui permettra d'être plus efficace, d'accomplir mieux et plus rapidement des tâches pour gérer sa santé (Venkatesh *et al.*, 2003). En nous appuyant sur la conceptualisation du modèle UTAUT, qui prédit que la performance perçue a un effet positif sur l'intention d'usage d'une technologie, ainsi qu'en nous référant aux recherches antérieures (Chang *et al.*, 2007; Cilliers et Flowerday, 2013; Im *et al.*, 2011; Venkatesh *et al.*, 2003; 2012), nous proposons que la performance attendue par une personne à l'égard d'un objet connecté en santé ou une application médicale a un effet positif sur son intention d'utilisation de ces objets. Précisément, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1: La performance attendue par un consommateur d'un objet connecté pour la gestion de sa santé a un effet positif sur l'intention d'usage de cet objet connecté.

L'effort perçu

L'effort perçu est défini comme étant « le degré de facilité associé à l'utilisation d'une technologie » et est associé à l'absence d'efforts à réaliser (Jeng et Tzeng, 2012; Venkatesh *et al.*, 2003). Selon Davis (1989) et Moore et Benbasat (1991), la facilité d'utilisation perçue serait le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système va se faire sans effort. Les travaux de Venkatesh *et al.* (2003) ont montré que la complexité perçue est particulièrement importante pour l'utilisateur lors des premiers contacts avec une technologie. L'effort perçu reposerait sur deux dimensions : la facilité d'utilisation et la complexité perçues.

Selon Venkatesh *et al.* (2003), plus une technologie est perçue comme facile à utiliser et plus les individus ont une forte intention de l'utiliser. L'effort perçu aurait donc un effet positif sur l'intention d'usage. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante :

H2: L'effort perçu par un consommateur d'un objet connecté pour la gestion de sa santé a un effet positif sur son intention d'usage de cet objet connecté ou de cette application.

L'influence sociale

L'influence sociale correspond à l'importance accordée par un individu à la croyance et l'intérêt que d'autres personnes accordent lorsqu'il utilise une technologie (Chau et Hu, 2002; Venkatesh *et al.*, 2003). Elle exprime l'influence de facteurs sociaux tels que les proches, la famille

ou les amis sur le comportement d'une personne. Fishbein et Ajzen (1975), la définissent comme étant la perception d'une personne selon laquelle les individus les plus importants pour lui pensent qu'il devrait ou non adopter un comportement.

Selon le modèle UTAUT, l'influence sociale est un déterminant direct de l'intention d'usage d'une technologie et est représentée par trois construits, à savoir «les normes subjectives», «les normes sociales» et «l'image» (Venkatesh *et al.*, 2003). Cependant, Thompson *et al.* (1991) ont identifié une similitude entre les «normes sociales» et les «normes subjectives». En effet, bien que ces construits aient des étiquettes différentes, ils contiennent chacun la notion explicite ou implicite que le comportement de l'individu est influencé par la manière dont il croit que les autres vont le voir du fait de son utilisation d'une technologie (Jeng et Tzeng, 2012; Venkatesh *et al.*, 2003; Venkatesh et Bala, 2008). En conséquence, nous avons considéré dans cette étude d'opérationnaliser l'influence sociale par deux construits, les facteurs sociaux et les normes subjectives. Précisément, les facteurs sociaux représentent l'intériorisation par l'individu de la référence subjective culturelle du groupe ainsi que les accords spécifiques interpersonnels de l'individu avec d'autres personnes lors de situations sociales (Thompson *et al.*, 1991; Venkatesh *et al.*, 2003). Les normes subjectives expriment la perception de l'individu que la plupart des personnes importantes pour lui doivent ou ne doivent pas penser qu'il exécute le comportement en question (dans notre cas, l'usage d'une technologie) (Venkatesh *et al.*, 2003). Selon le modèle UTAUT, les individus sont plus susceptibles de se conformer aux attentes des autres lorsque ces derniers ont la capacité de récompenser le comportement désiré ou de punir le comportement non désiré (Venkatesh *et al.*, 2003).

En ligne avec cette analyse, nous pensons donc que l'influence sociale est un déterminant important de l'intention d'utiliser un objet connecté ou une application pour la gestion de la santé d'un consommateur. Les opinions et avis favorables des personnes proches d'un individu, comme sa famille, ses amis et autres, l'influencent à utiliser une technologie. Ainsi, nous proposons l'hypothèse suivante:

H3: L'influence sociale perçue par un consommateur d'un objet connecté ou d'une application pour la gestion de sa santé et de son bien-être a un effet positif sur son intention d'usage de cet objet connecté.

7.2 / **Méthodologie de la recherche**

L'objet de cette recherche est d'appréhender l'effet des antécédents identifiés dans le modèle UTAUT, la performance perçue (H1), l'effort perçu (H2) et l'influence sociale (H3), sur l'adoption d'objets connectés et d'applications médicales au Québec. Afin de tester nos hypothèses de recherche, nous avons réalisé une recherche quantitative en coupe instantanée auprès de consommateurs québécois, à Montréal en 2017. Un questionnaire a été réalisé et prétesté, puis soumis à un échantillon de convenance d'un peu plus de 150 personnes. Un échantillon de 128 répondants a finalement été retenu. Des analyses statistiques ont ensuite été réalisées afin de tester nos hypothèses. Une analyse en composantes principales a tout d'abord permis d'identifier les facteurs résumant les données ainsi que la fiabilité des échelles de mesure. Les critères des validités convergente et discriminante ont ensuite été vérifiés afin d'évaluer les qualités psychométriques de nos échelles de mesure. Une régression linéaire avec pour variable dépendante l'intention d'usage et comme variables indépendantes les scores factoriels obtenus à l'aide de l'analyse en composantes principales a finalement été réalisée afin de tester les effets des trois variables indépendantes : la performance perçue, l'utilité perçue et la facilité d'utilisation sur l'intention d'usage.

7.2.1 / **Échantillon de la recherche**

L'échantillon de convenance de la recherche comporte 128 individus majeurs (18 ans et plus) de tout âge, de toutes catégories sociales, présentant des profils sociodémographiques hétérogènes et vivant à Montréal (voir le tableau 7.1). Le questionnaire comportait une question filtre afin de recruter des personnes ayant déclaré utiliser ou avoir utilisé récemment un objet connecté pour la gestion de leur santé. Ces personnes ont été recrutées en face à face dans les rues de Montréal. Afin de vérifier si notre échantillon pouvait être comparé à la population québécoise, nous avons consulté le Bulletin statistique régional de Montréal de 2016 de l'Institut de la statistique du Québec. La comparaison suggère que l'échantillon que nous avons présente des caractéristiques proches de celle de la population québécoise. Il ne s'agit cependant pas d'un échantillon représentatif de la population québécoise au sens statistique du terme.

TABLEAU 7.1 / **Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon**

N=128	% de la population étudiée
↓ GENRE	
Homme	52,3
Femme	47,7
↓ ÂGE	
De 18 à 25 ans	10,2
De 26 à 35 ans	57,8
De 36 à 49 ans	25,0
De 50 à 65 ans	7,0
↓ ÉDUCATION	
Diplôme d'études collégiales	2,3
Diplôme universitaire du premier cycle	61,7
Diplôme universitaire du second cycle	29,7
Diplôme universitaire du troisième cycle	6,3
↓ STATUT SOCIAL	
Agriculteurs exploitants	0,8
Patrons de l'industrie et du commerce	7,0
Professions libérales et cadres supérieurs	13,3
Cadres moyens	15,6
Employés	35,2
Ouvriers	2,3
Personnels de services	13,3
Étudiant	9,4
Sans emploi	2,3
Autres	0,8

7.2.2/ **Échelles de mesure**

Nous avons utilisé dans cette recherche des échelles de mesure existantes ayant préalablement fait l'objet de validations empiriques et présentant de bonnes qualités psychométriques. Les échelles sélectionnées ont par ailleurs été prétestées afin de vérifier si leur formulation était bien comprise des personnes cibles de notre recherche. Précisément, les trois déterminants étudiés ont été mesurés à l'aide d'échelles multi-items adaptées de celles proposées par Venkatesh *et al.* (2003). La performance perçue a été mesurée à l'aide de six items, l'effort perçu, par quatre items et enfin l'influence sociale, à l'aide de cinq items. Nous nous sommes fondés sur la mesure multi-items de Venkatesh *et al.* (2003) pour mesurer l'intention d'usage et avons retenu et adapté trois items pour mesurer l'intention d'usage. Une variable unique a ensuite été définie comme étant la moyenne de ces trois variables, afin de pouvoir être utilisée comme variable dépendante dans le modèle de régression linéaire. Toutes les évaluations ont été recueillies sur des formats de Likert en 5 points (1. Tout à fait en désaccord ; 2. Plutôt en désaccord ; 3. Sans opinion ; 4. Plutôt d'accord ; 5. Tout à fait d'accord). Certains items ont été inversés afin de limiter les effets de halo possibles. Un soin particulier a été apporté à la formulation des items, afin qu'ils puissent être bien compris par tous les répondants.

7.3 / **Résultats de la recherche**

7.3.1/ **Les résultats de l'analyse en composantes principales**

Nous avons réalisé une analyse en composantes principales avec rotation varimax sur l'ensemble des items des échelles de mesure des trois construits étudiés : l'effort perçu, la performance perçue et l'influence sociale. Les résultats de cette analyse en composantes principales ont permis d'identifier trois facteurs distincts et de résumer 72,89% de la variance totale (voir le tableau 7.2). Le premier facteur, qui résume 29,69% de la variance, représente la performance perçue ; le second, qui résume 25,87% de la variance, correspond à l'influence sociale. Le troisième facteur, qui résume 17,33% de la variance, synthétise l'effort perçu.

TABLEAU 7.2/ **Construits, items, AFC et qualités psychométriques de la recherche**

	Axes			Alpha de Cronbach
	(1)	(2)	(3)	
↓ PERFORMANCE PERÇUE DE L'OBJET CONNECTÉ				
Performance perçue 1	0,919			0,909
Performance perçue 2	0,919			
Performance perçue 3	0,837			
Performance perçue 4	0,817			
Performance perçue 5	0,822			
Performance perçue 6	0,683			
↓ INFLUENCE SOCIALE PERÇUE RELATIVE À L'USAGE DE L'OBJET CONNECTÉ				
Influence sociale 1		0,778		0,929
Influence sociale 2		0,947		
Influence sociale 3		0,911		
Influence sociale 4		0,953		
Influence sociale 5		0,865		
↓ EFFORT PERÇU RELATIF À L'USAGE DE L'OBJET CONNECTÉ				
Effort perçu 1			0,820	0,805
Effort perçu 2			0,802	
Effort perçu 3			0,883	
Effort perçu 4			0,720	
Variance	29,69%	25,87%	17,33%	72,89%

7.3.2/ **Évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure**

Afin d'apprécier les qualités psychométriques des échelles, nous avons successivement évalué la fiabilité puis la validité de construit, c'est-à-dire convergente et discriminante des échelles de mesure. Pour mémoire, la fiabilité de la mesure répond à la question : « Mesure-t-on ce que l'on entend mesurer ? » La validité de la mesure répond à la question : « La mesure obtenue est-elle de qualité ? » (Touzani et Saalani, 2000). L'analyse des alphas de Cronbach, indicateurs empiriques permettant d'évaluer la fiabilité des échelles, révèle que tous les trois sont supérieurs à 0,8. Ils sont respectivement de 0,909 pour le premier associé à la performance perçue ; de 0,929 pour le facteur retranscrivant l'influence sociale. Enfin, les items mesurant l'effort perçu sont associés à un alpha de Cronbach à 0,805. Nous en concluons que les échelles utilisées pour mesurer les trois construits présentent des niveaux de fiabilité élevés. Afin d'évaluer la validité des échelles, nous avons successivement analysé la validité convergente (interne) et discriminante (externe) qui

constituent la validité de construit. Précisément, la validité convergente fait référence au fait que des indicateurs censés mesurer un même phénomène ou construit sont fortement corrélés entre eux. La validité discriminante fait référence au fait que des indicateurs censés mesurer des phénomènes ou construits différents sont faiblement corrélés entre eux. Afin de vérifier les validités convergente et discriminante de nos construits, nous avons observé la matrice des corrélations interitem pour les trois construits étudiés : l'effort attendu, la performance attendue et l'influence sociale. Le tableau 7.3 consigne l'ensemble des informations relatives aux construits mobilisés.

TABLEAU 7.3 / **Tableau de corrélations**

	(1)	(2)	(3)
Performance perçue de l'objet connecté (1)	0,795		
Influence sociale perçue relative à l'usage de l'objet connecté (2)	-0,043	0,868	
Effort perçu relatif à l'usage de l'objet connecté (3)	-0,047	-0,099	0,745

Nos résultats montrent que les items mesurant chacun des trois construits sont fortement corrélés entre eux et que les corrélations entre les items de construits différents sont faibles (voir le tableau 7.3). Nous en concluons que la validité de construit, c'est-à-dire à la fois la validité convergente et la validité discriminante de nos construits, est bonne. Concernant les indices de validité convergente, ceux-ci répondent largement aux seuils de fiabilité en vigueur. Le tableau 7.4 retranscrit les principaux indicateurs et confirme les bonnes qualités psychométriques des échelles que nous avons utilisées.

TABLEAU 7.4 / **Indices de validité convergente**

	CR	AVE	MSV	ASV
Performance perçue de l'objet connecté	0,911	0,632	0,002	0,002
Influence sociale perçue relative à l'usage de l'objet connecté	0,938	0,753	0,010	0,006
Effort perçu relatif à l'usage de l'objet connecté	0,829	0,556	0,010	0,006

CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; MSV: Maximum Shared Squared Variance; ASV: Average Shared Square Variance

7.3.3 / Résultats des tests de nos hypothèses de recherche

Afin de tester nos trois hypothèses de recherche, nous avons réalisé une régression. La variable dépendante est l'intention d'usage, une variable de synthèse moyennée des trois variables de Venkatesh (2003). Les variables indépendantes font référence à chacun des trois scores factoriels représentant les construits dont nous souhaitons tester l'influence sur l'intention d'usage, à savoir l'effort attendu (F1), la performance attendue (F2) et l'influence sociale (F3). Rappelons que les scores factoriels obtenus par analyse en composantes principales avec rotation varimax présentent des corrélations nulles, ce qui permet d'utiliser le modèle de la régression linéaire avec ces trois facteurs comme variable explicative. Les résultats obtenus suggèrent que nos trois hypothèses de recherche sont validées. En effet, nos résultats montrent que la performance attendue par un consommateur d'un objet connecté pour la gestion de sa santé a un effet positif sur l'intention d'usage de cet objet connecté ($\beta = 0,515$; $t = 3,671$ $p \leq 0,001$). Notre première hypothèse, H1, est donc confirmée par nos données. Les résultats de notre régression montrent également que l'effort perçu par un consommateur d'un objet connecté ou d'une application pour la gestion de sa santé a un effet positif sur son intention d'usage de cet objet connecté ($\beta = 0,719$; $t = 5,931$ $p \leq 0,001$). La deuxième hypothèse de la recherche, H2, est également confirmée par nos données. Enfin, l'analyse révèle que l'influence sociale perçue par un consommateur d'un objet connecté ou d'une application pour la gestion de sa santé ou de son bien-être a un effet positif sur son intention d'usage de cet objet connecté ou de cette application ($\beta = 0,619$; $t = 4,079$ $p \leq 0,001$). La troisième hypothèse de la recherche, H3, est donc également validée par nos données.

7.4 / Discussion

Les résultats de la recherche que nous avons menée auprès de 128 consommateurs québécois apportent un éclairage nouveau pour comprendre l'adoption d'objets connectés dédiés à la santé au Québec. En filigrane, cette recherche pose la question de l'organisation future des systèmes de santé et de l'échange entre les patients et les soignants. Précisément, les implications théoriques et managériales de cette recherche sont les suivantes.

7.4.1/ Implications théoriques

Au plan théorique, notre recherche présente plusieurs contributions. Nos résultats identifient les antécédents de l'intention d'adoption des objets connectés en santé. Dans la lignée de la thématique de l'ouvrage, cette recherche suggère ainsi que le secteur de la santé est à l'orée d'un changement de paradigme, les patients étant prêts à adopter des objets connectés en santé pour plusieurs raisons. Les objets connectés donnent en effet la possibilité au patient de prendre sa santé en main. Ils contribuent ainsi à la reconfiguration de l'échange des données, du savoir et plus généralement de la relation entre le patient et les soignants au profit du patient. Cette recherche accroît également la validité externe des résultats de Venkatesch (2013; Venkatesh *et al.*, 2003) ainsi que les résultats des recherches antérieures visant à comprendre l'intention d'adoption des objets connectés (Touzani *et al.*, 2018; Trudelle, 2017).

Le cadre conceptuel proposé par le modèle unifié d'acceptation des technologies UTAUT présente un intérêt fort et intégrateur pour comprendre les déterminants à l'adoption d'innovations de type objet connecté en santé. La théorie unifiée de l'acceptation et de l'usage de la technologie de Venkatesh *et al.* (2003) contribue ici à mieux comprendre comment influencer l'intention d'adoption pour les objets connectés dans le domaine de la santé. Cette recherche suggère ainsi de compléter l'analyse que nous avons faite en testant également les conditions facilitatrices comme antécédent de l'intention d'adoption d'un objet connecté en santé. Les conditions facilitatrices font référence aux « facteurs de l'environnement permettant de réaliser plus facilement un comportement ». Concernant l'usage d'une technologie, par exemple, la fourniture d'un soutien aux utilisateurs constitue une condition facilitatrice pouvant influencer l'usage de cette technologie (Thompson *et al.*, 1991). Elles correspondent au degré selon lequel une personne croit qu'une organisation et une infrastructure technique fournissent une aide à l'utilisation d'une technologie (Holden et Karsh, 2010). Cette variable devrait ainsi permettre de mieux expliquer l'adoption des objets connectés. Son intégration semble cependant délicate, car en présence des variables « effort attendu », « performance perçue » et « conditions facilitatrices », les « conditions facilitatrices » ont été montrées comme n'ayant pas d'effet significatif direct sur l'intention d'adoption d'une technologie. Elles ont par contre un effet positif direct sur l'adoption même de cette technologie (Venkatesh *et al.*, 2003). Ce point est intéressant et appellerait à une réflexion plus exhaustive pour comprendre non seulement son effet

sur les variables intention d'adoption et adoption de l'objet connecté, mais aussi pour identifier son interaction avec les trois autres variables du modèle.

À la lumière de ces résultats, il semble également pertinent de continuer d'explorer et de comprendre le processus d'adoption lié aux nouvelles technologies de l'information et de la communication en santé, par exemple les applications, dont l'usage est souvent concomitant à celui d'objets connectés, la télémédecine ou encore les communautés de patients en ligne qui font l'objet d'un engouement fort de la part des patients aujourd'hui (Audrain-Pontevia et Menvielle, 2018), à l'aide du modèle UTAUT.

7.4.2 / **Implications managériales**

Au plan managérial, l'identification de déterminants à l'adoption d'objets connectés liés à la santé permet de faire des recommandations pour en faciliter l'adoption. Dans un contexte de restriction des dépenses de santé, d'accroissement du nombre de patients atteints de maladies chroniques et de vieillissement des populations, les objets connectés, encore mal connus des professionnels de santé (Simon, 2017), en santé apparaissent être des outils prometteurs pour apporter du confort et un suivi aux patients. Il est à noter que dans certains territoires ou provinces au Canada, en raison de l'isolement géographique des patients, les objets connectés constituent une piste sérieuse pour permettre un diagnostic et un suivi des patients efficaces. Nos résultats suggèrent que pour faciliter l'adoption de ces outils par les patients, il convient de jouer sur les trois déterminants que nous avons testés dans le cadre du modèle UTAUT : la performance attendue, l'effort attendu et l'influence sociale. Plus généralement, les objets connectés en santé peuvent être vus comme étant des outils participant à la reconfiguration de l'échange marchand qui caractérise les économies contemporaines. En particulier, leur utilisation croissante devrait amener à la réorganisation des échanges et plus généralement des processus de « servicialisation » médicaux. Les résultats de cette recherche suggèrent que pour accroître l'adoption des objets connectés en santé, il est important de permettre à l'utilisateur ou patient d'identifier que l'objet connecté est facile d'usage, qu'il est performant et que l'entourage de la personne est favorable à son utilisation. Ces trois caractéristiques devraient ainsi être mises en avant par les systèmes de santé et les laboratoires auprès des patients pour en faciliter l'adoption.

Conclusion, limites et voies de recherche futures

En conclusion, cette recherche a permis d'apporter un premier éclairage sur les déterminants à l'adoption d'objets connectés et d'applications en santé au Québec. Ceci présente un intérêt certain, car les objets connectés en santé sont encore peu utilisés au Québec, sachant que la médecine dans cette province est toujours difficile d'accès à un grand nombre de patients. Les objets connectés, ainsi que d'autres outils de e-santé, constituent de ce fait des outils intéressants afin de permettre, en l'absence de contacts avec les médecins, de faire de la prévention ainsi que le suivi de certaines pathologies, les maladies chroniques notamment.

Si nos résultats confirment les trois hypothèses de recherche que nous avons formulées, cette recherche n'en présente pas moins des limites qui constituent pour certaines des voies de recherches futures. La première limite tient au fait que nous avons testé trois des quatre déterminants d'usage du modèle UTAUT. Il est nécessaire de tester l'effet des conditions facilitatrices, quatrième dimension du modèle UTAUT, pour accroître la variance expliquée de l'intention d'usage des objets connectés par les patients québécois. La seconde limite est inhérente à la taille de notre échantillon, par ailleurs non aléatoire et reposant sur un nombre de répondants modeste, ce qui limite la validité externe de nos résultats. Des réplifications de cette recherche sur un échantillon représentatif et plus important de la population québécoise, testant également l'effet des conditions facilitatrices, sont donc nécessaires. Par ailleurs, il serait intéressant d'intégrer les variables modératrices, par exemple l'âge et le genre, suggérées par Venkatesh *et al.* (2012) pour mieux comprendre le processus d'usage des objets connectés et applications en santé. Enfin, compte tenu des spécificités du système de santé, public, au Québec, il semble nécessaire de tester ce même modèle au sein de pays présentant des systèmes de santé autres, afin de pouvoir contraster les résultats. Ceci devrait permettre aux parties prenantes de définir des stratégies efficaces visant à favoriser l'adoption des objets connectés par des patientèles au sein de systèmes de santé répondant à des problèmes divers.

Références

- AGGELIDIS, V. P. et P. D. CHATZOGLOU (2009). «Using a modified technology acceptance model in hospitals», *International Journal of Medical Informatics*, vol. 78, n° 2, p. 115-126.
- ALLAERT, F.-A., N. J. MAZEN, L. LEGRAND et C. QUANTIN (2016). «Les enjeux de la sécurité des objets connectés et applications de santé», *Journal de gestion et d'économie médicales*, vol. 34, n° 5, p. 311-319.
- AUDRAIN-PONTEVIA, A. F. et L. MENVIELLE (2018). «Effects of interpersonal trust among users of online health communities on patient trust in and satisfaction with their physician», *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, vol. 34, n° 1, p. 56-62.
- BOURDON, I. et S. HOLLET-HAUDEBERT (2009). «Pourquoi contribuer à des bases de connaissances? Une exploration des facteurs explicatifs à la lumière du modèle UTAUT», *Systèmes d'information et management*, vol. 14, n° 1, p. 9-36.
- CHANG, I. C., H. G. HWANG, W. F. HUNG et Y.C. LI (2007). «Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems», *Expert Systems with Applications*, vol. 33, n° 2, p. 296-303.
- CHAU, P. Y. et P. J. H. HU (2002). «Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories», *Information and Management*, vol. 39, n° 4, p. 297-311.
- CILLIERS, L. et S. V. FLOWERDAY (2013). «Health information systems to improve health care: A telemedicine case study», *South African Journal of Information Management*, vol. 15, n° 1, p. 5.
- CNC (2017). *Rapport du Conseil national de la consommation sur les objets connectés en santé*, <https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/avis/2017/Rapport-objets-connectes-sante070717.pdf>, consulté le 19 février 2019.
- DAVIS, F. D. (1989). «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», *MIS Quarterly*, vol. 13, n° 3, p. 319-340.
- EYSENBACH, G. (2010). «What is e-health?», *Journal of Medical Internet Research*, vol. 3, n° 2, p. e20.
- FISHBEIN, M. et I. AJZEN (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-Wesley.
- HOLDEN, R. J. et B. T. KARSH (2010). «The technology acceptance model: Its past and its future in health care», *Journal of Biomedical Informatics*, vol. 43, n° 1, p. 159-172.
- IM, I., S. HONG et M. S. KANG (2011). «An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model», *Information and Management*, vol. 48, n° 1, p. 1-8.
- JENG, D. J. F. et G. H. TZENG (2012). «Social influence on the use of clinical decision support systems: Revisiting the unified theory of acceptance and use of technology by the fuzzy DEMATEL technique», *Computers & Industrial Engineering*, vol. 62, n° 3, p. 819-828.
- LEGRIS, P., J. INGHAM et P. COLLERETTE (2003). «Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model», *Information and Management*, vol. 40, n° 3, p. 191-204.
- LUCIVERO, F. et B. PRAINSACK (2015). «The lifestylisation of healthcare? "Consumer genomics" and mobile health as technologies for healthy lifestyle», *Applied and Translational Genomics*, vol. 4, p. 44-49.

- MARR, B. (2018). «Why the Internet of Things (IoMT) will start to transform health-care», *Forbes*, 25 janvier, <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/01/25/why-the-internet-of-medical-things-iomt-will-start-to-transform-healthcare-in-2018/#37cbb7f24a3c>>, consulté le 18 avril 2018.
- MOORE, G. C. et I. BENBASAT (1991). «Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation», *Information Systems Research*, vol. 2, n° 3, p. 192-222.
- PAUGET, B. et A. DAMMAK (2018). «The implementation of the Internet of Things: What impact on organizations?», *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 140, p. 140-146.
- RAHAL, M. et M. CYNBER (2017). *Le boom des objets connectés*, dossier réalisé en partenariat avec In Extenso, novembre, <<http://www.ouest-valorisation.fr/wp-content/uploads/2017/12/Dossier-Th%C3%A9matique-Objets-sant%C3%A9-connect%C3%A9s.pdf>>, consulté le 18 avril 2018.
- SAFON, M.-O. (2018), *La e-santé Télé santé, santé numérique ou santé connectée: bibliographie thématique*, Paris, Institut de documentation et recherche en économie de la santé.
- SIMON, P. (2017). «Bénéfices et risques des objets connectés en télémédecine et santé mobile», *European Research in Telemedicine/La recherche européenne en télémédecine*, vol. 6, p. 47-57.
- THOMPSON, R. L., C. A. HIGGINS et J. M. HOWELL (1991). «Personal computing: Toward a conceptual model of utilization», *MIS quarterly*, vol. 15, n° 1, p. 125-143.
- TOUZANI, M., A. A. CHARFI, P. BOISTEL et M. C. NIORT (2018). «Connecto ergo sum! An exploratory study of the motivations behind the usage of connected objects», *Information and Management*, vol. 50, n° 4, 472-481.
- TOUZANI, M. et T. SAALANI (2000). «Le processus de validation des échelles de mesure: fiabilité et validité», *Séminaire de méthodologie de recherche du LIGUE*, Tunis, p. 290-306.
- TRUELLE, P. (2017). «Applications et objets connectés, de nouvelles perspectives», *La Revue de l'infirmière*, vol. 66, n° 235, p. 18-20.
- VENKATESH, V. (2013). «IT, supply chain, and services: Looking ahead», *Journal of Operations Management*, vol. 31, n° 6, p. 281-284.
- VENKATESH, V. et H. BALA (2008). «Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions», *Decision sciences*, vol. 39, n° 2, p. 273-315.
- VENKATESH, V. et F. D. DAVIS (2000). «A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies», *Management Science*, vol. 46, n° 2, p. 186-204.
- VENKATESH, V., M. G. MORRIS, G. B. DAVIS et F. D. DAVIS (2003). «User acceptance of information technology: Toward a unified view», *MIS quarterly*, vol. 27, n° 3, p. 425-478.
- VENKATESH, V., J. Y. L. THONG et X. XU (2012). «Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology», *MIS Quarterly*, vol. 36, n° 1, p. 157-178.
- WARNET, S. (2017). «Objets connectés et santé», *La Revue de l'infirmière*, vol. 66, n° 235, p. 17.

PARTIE 4 /

**LA QUÊTE DE SENS
DANS LA CONSOMMATION:
LES COMMUNAUTÉS DE SENS**

L'impact des communautés virtuelles médicales sur la confiance et l'engagement vis-à-vis du médecin: une application aux communautés de parents d'enfants atteints de troubles du spectre autistique

Loick Menvielle, Ph. D., professeur en marketing, EDHEC Business School, Ghofran Hidri, M. Sc. et Anne-Françoise Audrain-Pontevia, D. Sc., professeure en marketing, ÉSG-UQÀM

Pour de très nombreuses pathologies et maladies chroniques, le recours aux communautés en ligne de patients constitue un moyen efficace pour mieux comprendre et permettre l'appropriation de la maladie. L'accélération des usages, notamment par l'utilisation des outils numériques, a permis l'émergence d'espaces dédiés aux patients ou aux proches aidants dans leur recherche d'informations médicales (Akrich et Médal, 2009) déployant de nouvelles formes collaboratives et d'échanges entre individus. La richesse des informations délivrées au sein de ces communautés est telle que ces communautés ont contribué au développement d'une expertise médicale chez les utilisateurs de ces espaces. Les communautés médicales en ligne regorgent de signaux faibles de pharmacovigilance ou d'addictovigilance permettant de mieux appréhender les effets secondaires de traitements thérapeutiques ou d'identifier d'éventuelles détresses psychologiques. De fait, ces communautés en ligne de patients ouvrent un champ d'investigations extrêmement prolifique qui n'est pas sans changements sur l'exercice de la médecine et la reconfiguration des rôles des diverses parties prenantes dans la délivrance du soin. Cette forme de reconfiguration « consommatoire » liée à la santé n'est pas sans remettre en question les rapports traditionnellement tissés entre patients,

proches aidants et professionnels de santé. Ce chapitre permet de poser les jalons d'une évolution inéluctable du secteur de la santé, ouvrant sur de nombreuses pistes de réflexion qui restent à explorer.

Au Québec, selon une étude réalisée en septembre 2011, plus de la moitié des Québécois âgés de 18 ans et plus consultent des sujets reliés à la santé, 23% ont cherché des informations à propos de la santé en ligne de manière régulière et 40% de façon occasionnelle (Thoër, 2013). Cette tendance concerne aussi bien les médecins que les patients. En ce qui concerne les professionnels, on observe de plus en plus une augmentation de l'utilisation d'Internet dans le cadre de la pratique médicale et plus précisément par la jeune génération de médecins (Thoër, 2013). Internet permet ainsi de renforcer la relation entre les patients eux-mêmes, mais aussi vis-à-vis des professionnels de santé. Au regard des transformations que connaît le monde médical, il nous est apparu comme pertinent de pouvoir investir le domaine de la médecine 2.0 et d'en étudier les effets sur la confiance et l'engagement vis-à-vis des médecins dans le cadre des troubles du spectre autistique de l'enfant (TSA).

8.1 / **Cadre conceptuel et hypothèses de recherche**

Le choix portant sur les troubles du spectre autistique (TSA) comme terrain d'étude n'est pas anodin. Ces troubles représentent de réels enjeux de société. D'après l'Organisation mondiale de la santé (OMS, 2018), 1 enfant sur 160 présenterait un trouble du spectre autistique, soit environ 1% de la population mondiale. Souvent mal appréhendées et sujettes à de nombreux tabous, les personnes atteintes de ces troubles sont exposées à de nombreuses stigmatisations. De fait, le recours aux communautés virtuelles leur permet de s'exprimer, de débattre et d'échanger entre pairs, autour de ces problématiques médicales. Ces espaces sont ainsi considérés comme « le lien d'appartenance qui se constitue entre les membres d'un ensemble donné d'utilisateurs [...] d'un forum de discussion. Ces participants partagent des valeurs, des intérêts ou des objectifs, voire un authentique projet collectif » (Proulx, 2006, p. 5). Du fait de la stigmatisation associée à cette pathologie, l'isolement social est plus fort que pour d'autres maladies. Ceci contribue à l'essor des communautés virtuelles dans le but d'échanger, mais aussi pour y trouver une forme d'entraide et de soutien social auprès d'autres membres concernés par la maladie (Ouschan *et al.*, 2000). L'utilisation de ces espaces virtuels n'est pas sans transformer les relations patients-proches aidants et professionnels

de santé. Cette situation incite les médecins à développer des habiletés communicationnelles destinées à impliquer leurs patients dans ce processus de traitement (Wald *et al.*, 2007). L'usage des communautés médicales en ligne a largement contribué à la prise d'autonomie du patient dans sa maladie. Les explications apportées au sein des différents espaces de discussions, mais aussi la vulgarisation scientifique, ont aidé à mieux appréhender les enjeux de santé. Pour Cases (2017) l'apparition du phénomène lié à la santé connectée a conduit à l'émergence d'un nouveau type de patient : le « patient connecté ». L'émergence du numérique et des outils a rendu accessibles l'information et la connaissance médicale au plus grand nombre. Ainsi, ces nouveaux usages ont contribué à une plus grande implication et participation du patient dans le choix des traitements et des protocoles médicaux. Au-delà de cette vision, il s'agit aussi pour le patient de pouvoir, par les équipements et objets connectés, prendre le pouvoir dans sa gestion et son autonomie de la maladie, notamment si ce patient est atteint de pathologies chroniques. Il en résulte un plus fort degré d'*empowerment* du patient. Cette thématique, cruciale en médecine et qui est apparue dans la littérature en sciences de gestion depuis quelques années, nous conduit à mettre en perspective ces concepts pour mieux en appréhender les enjeux et les défis associés. À l'instar du marketing traditionnel, où de nouveaux pouvoirs sont accessibles aux consommateurs, faisant émerger de nouveaux rapports de force, la sphère du médical replace au centre de ses préoccupations le patient, dont le rôle devient plus actif et plus engagé. Cette recherche s'intéresse à l'une de ces nouvelles variables relationnelles fondamentales en santé, à savoir l'*empowerment*. Au-delà de cette composante, il s'agit d'étudier si le niveau d'autonomie des parents utilisateurs de ces communautés virtuelles a un effet sur la confiance ou sur le degré d'engagement à l'égard de leur professionnel de santé. Enfin, au sortir de ce chapitre, il s'agit d'ouvrir une réflexion sur les nouvelles relations plus collaboratives et partenariales avec le médecin, contribuant à modifier la vision classique de la délivrance de services (*Service-dominant logic*).

8.1.1 / **Empowerment**

Quelque soit le secteur, marchand ou non, les moyens numériques ont largement contribué à renverser la logique *top-down* communément admise (O'Reilly, 2007). Peu éloigné de cette réalité, le monde de la santé a lui-même été bousculé par cette évolution. Outre la confrontation des idées sur ces espaces virtuels, le Web 2.0 a favorisé et encouragé les interactions entre usagers. Au travers des différents forums et communautés,

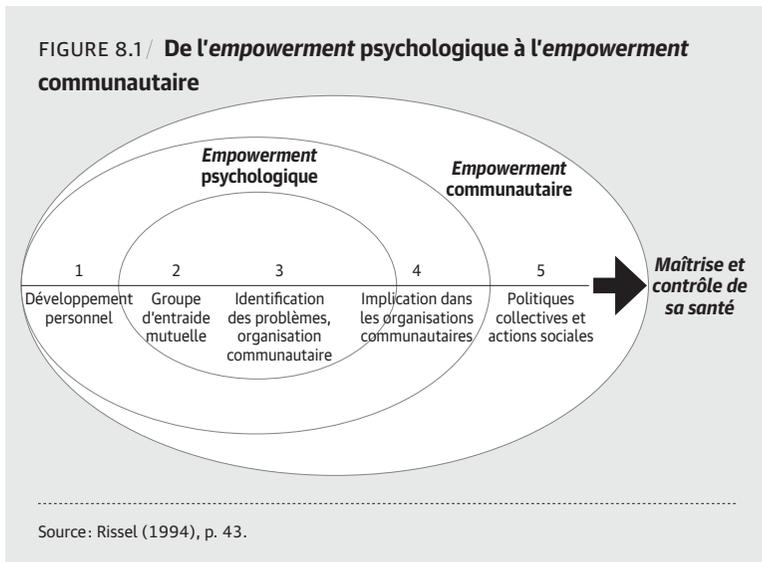
les malades y voient la possibilité d'obtenir un plus fort soutien social, favorisant un meilleur engagement dans la maladie et qui, par voie de conséquence, peut influencer sur leur niveau d'*empowerment* (Audrain-Pontevia et Menvielle, 2018). Plusieurs acteurs issus du monde marchand ont saisi l'occasion d'investir le segment des communautés en ligne de patients. Réseaux sociaux à part entière, ces communautés regroupent plusieurs milliers d'utilisateurs. L'*empowerment* est défini comme étant la capacité que possède un patient à avoir une certaine maîtrise sur sa maladie. Facilité par le numérique et les solutions de e-santé (Van De Belt *et al.*, 2010), qui permettent d'accéder à la connaissance théorique médicale, l'*empowerment* concourt à un rôle plus actif du patient dans la gestion de sa santé personnelle (Bos *et al.*, 2008). Pour Ouschan *et al.* (2000), l'*empowerment* constitue un nœud d'interactions entre patients, proches aidants et professionnels de santé. Il repose sur trois piliers principaux :

- 1 La gestion et l'autonomie du patient ;
- 2 La capacité du patient à interagir avec le professionnel de santé, en évitant d'éventuels biais d'asymétries informationnelles ;
- 3 La volonté du médecin à prendre le temps et à transmettre les informations médicales.

L'approche transversale proposée par Lincoln *et al.* (2002) cité par Pruche *et al.* (2015) relative à l'*empowerment* psychologique, favorise l'autonomie et le contrôle des patients ou des proches aidants dans la prise de décision. Cette approche est en lien avec la vision de l'*empowerment* suggérée par Gibson (1991) qui le définit comme étant « le procédé social visant à reconnaître, promouvoir et améliorer les capacités des individus à satisfaire leurs besoins, résoudre leurs problèmes et mobiliser les ressources nécessaires pour contrôler leurs vies » et que nous retiendrons pour l'objet de cette étude.

Pour Rissel (1994), l'*empowerment* est indissociable de la relation aux autres membres d'un groupe ou d'une organisation. Il repose sur le concept de contrôle sur sa vie et sur ses actions engagées. L'*empowerment* psychologique est la première étape primordiale instaurant une prise de conscience et de volonté des individus de contrôle sur leur existence. Socialement, l'*empowerment* a une influence sur la formulation de politiques et d'actions menées, notamment en santé (Wallerstein et Bernstein, 1988), et mène ainsi à reconsidérer les perspectives organisationnelles. Base nécessaire à l'accomplissement personnel et aux changements comportementaux, l'*empowerment* psychologique se doit

d'être complété sur le plan social et collectif pour s'inscrire dans une perspective relevant de la dimension politique. À ce sujet, l'*empowerment* contribue à modifier les structures en place, à tisser de nouvelles relations et de nouveaux rapports entre les parties prenantes. Il a ainsi été démontré que les programmes sanitaires qui impliquent la population ont des bénéfices significativement supérieurs comparativement aux autres (Sherwin, 1992). L'expertise développée par les patients dans leur auto-gestion contribue à une plus grande responsabilisation des personnes, aboutissant à un meilleur niveau de démocratie sanitaire qui, à terme, concourt au maintien de la soutenabilité des systèmes de santé (Dumez et Minvielle, 2017). La figure 8.1 suivante représente les différents niveaux et effets de l'*empowerment*.



Dans la continuité des travaux de Rissel (1994), Demiris (2006) considère que l'*empowerment* s'apparente à un concept à multiples facettes. Diverses caractéristiques lui sont associées telles que la connaissance de la maladie, le choix du processus du traitement et la confiance en soi. Cette vision est en lien avec les travaux précurseurs de Johnson et Zinkhan (1991) qui définissent l'«*empowerment* du patient à son habilité à posséder des connaissances, des compétences, des attitudes et la conscience de soi pour améliorer la qualité de [sa] vie». Il devient un fait établi que les rôles entre patients et professionnels de santé s'en trouvent reconfigurés (Ouschan *et al.*, 2000).

8.1.2 / **Autisme: enjeux pour les parents et les acteurs du soin**

Dans ce contexte, les communautés en ligne de parents ayant des enfants atteints de troubles du spectre autistique (TSA) ont permis à ses différents membres de mieux appréhender la maladie. Souvent méconnus, mal compris et sujets à de nombreux préjugés, l'autisme et les différents syndromes associés¹ nécessitent un réel accompagnement en termes d'éducation et de pédagogie relative à cette maladie. Outre la délivrance et la vulgarisation de la connaissance médicale transmises entre membres au sein de ces communautés, ces espaces favorisent la «re-socialisation» des parents, souvent isolés par la maladie de leur enfant. Au travers de ces communautés en ligne, la possibilité leur est offerte de pouvoir faire face aux pressions psychologiques quotidiennes récurrentes qui sont associées au fait de ne pouvoir trouver à ce jour de remède pour leurs enfants (Liwag, 1989). De plus, la non-possibilité de pouvoir diagnostiquer bien en amont les premiers symptômes de la maladie accentue le sentiment d'impuissance chez les parents d'enfants atteints de TSA (Lainhart, 1999). Internet s'inscrit comme une solution salvatrice pour ces parents (Fleischmann, 2004). Fleischmann (2005) identifie trois principales motivations relatives à l'utilisation de ces plateformes :

- 1 La maximisation de la connaissance et de la compréhension des différents aspects de la maladie ;
- 2 La possibilité de mieux «vivre» un quotidien et garder espoir ;
- 3 Enfin, les échanges entre membres de ces communautés ont un pouvoir cathartique et favorise la capacité d'action de ses membres dans le but d'un meilleur équilibre personnel et une plus grande sérénité.

Fleishmann (2005) met en lumière des transformations majeures du point de vue psychologique chez les parents utilisateurs de ces plateformes. Il mentionne que par la fréquentation régulière des forums de discussion, l'autisme n'est plus considéré comme un problème menaçant la vie familiale, mais est apparenté à un défi que les parents doivent surmonter ensemble. Cette analyse est partagée par d'autres chercheurs qui démontrent que la participation à des groupes de discussion en ligne a un impact direct sur l'*empowerment* des parents et facilite l'acceptation de la maladie pour mieux la combattre (Lemire *et al.*, 2008). *A contrario*, les communautés peuvent également avoir des effets négatifs, pouvant

1 Syndrome d'Asperger de l'X fragile, Syndrome de Landau-Kleffner, Syndrome de Rett, trouble désintégratif de l'enfance et TED-NOS (troubles envahissants du développement non spécifiés).

favoriser l'anxiété chez certains parents (Goupil *et al.*, 2014), déstabilisant les relations avec les professionnels de santé. Quant aux autres informations transmises sur Internet, si elles ne sont pas correctement appréhendées, celles-ci peuvent être à l'origine de nombreux biais d'interprétations (Akrich et Médal, 2009). Enfin, Internet n'a pas uniquement permis de rendre plus accessibles les informations santé. Il a également favorisé à aiguïser le sens critique des utilisateurs de ces plateformes et a contribué au développement d'une certaine expertise médicale. Ainsi, cette capacité acquise à pouvoir discerner les sujets médicaux de la part des parents d'enfants atteints de TSA n'est pas sans effets sur leur niveau d'exigence vis-à-vis de leur médecin. Ce phénomène a eu pour conséquence l'implication des parents dans les protocoles médicaux et dans une moindre mesure de leur permettre d'être pleinement informés des traitements mis en place (McMullan, 2006). Une telle situation n'est pas sans modifier la relation parents-médecin et notamment son influence quant à la confiance et l'engagement envers le médecin.

8.1.3 / **Communautés de patients atteints de TSA**

Le diagnostic du spectre autistique (souvent retardé) et l'insuffisance de crédibilité vis-à-vis des informations émises par le médecin accroissent la volonté des parents à maximiser le nombre de sources informationnelles pour mieux comprendre la maladie (Fleishmann, 2004). Le partage d'expérience entre parents revêt un caractère important pour éviter le sentiment d'isolement, de solitude, permettant d'accompagner les familles face à des situations complexes et délicates, ce qui contribue à établir un sentiment de confiance et d'engagement (Des Rivières-Pigeon *et al.*, 2012).

Du recours aux communautés virtuelles vers l'émergence de l'empowerment des parents d'enfants atteints de TSA

Les études de l'influence des expériences partagées par Internet sur la confiance vis-à-vis d'une personne/entreprise sont nombreuses. À notre connaissance, aucune recherche n'a été consacrée à étudier le rôle des communautés médicales traitant des TSA et leurs effets sur leur confiance vis-à-vis du médecin. Dans le cadre de notre recherche, nous faisons l'hypothèse que le recours aux communautés en ligne contribue à établir un sentiment de confiance entre les utilisateurs de ces plateformes et

les professionnels de santé. Par l'apport de connaissances médicales, ces plateformes numériques favorisent le sentiment d'*empowerment* de ses utilisateurs. La richesse des débats et la veille qui est partagée sur les traitements et protocoles médicaux favorisent une plus grande maîtrise de la maladie. Sur un plan relationnel, l'engagement se caractérise comme étant la croyance dans une relation continue avec une autre partie reposant sur la capacité à pouvoir fournir un effort maximal pour la maintenir (Morgan et Hunt, 1994). Plusieurs recherches ont suggéré que l'engagement est la solution clé pour une relation à long terme (Morgan et Hunt, 1994; Cater et Zabkar, 2009). Dans la littérature qui s'intéresse aux échanges sociaux, la confiance revêt un caractère essentiel dans la relation entre deux parties et ne peut pas être dissociée de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994). Dans le cadre de notre recherche, les parents d'enfants autistes ont généralement peu de connaissances sur le TSA. Ceci les conduit à chercher toujours plus d'informations sur leurs difficultés quotidiennes liées à la maladie (Goupil *et al.*, 2014). Plusieurs études suggèrent que la participation aux groupes en ligne peut aider les parents à rompre leur isolement et à développer leur capital social. Ceci a pour conséquence la création d'un sentiment d'appartenance et de sécurité chez ces derniers, notamment chez les mères d'enfants autistes, qui fréquentent majoritairement ce type de communautés virtuelles (Des Rivières-Pigeon *et al.*, 2012). Du point de vue médical, une étude menée en France en 2010 a révélé l'impact positif de la fréquentation de ces communautés sur la relation entre les patients et leur médecin : 36% des participants à l'étude ont déclaré que leurs relations étaient plus constructives, 36% ont indiqué que la relation est devenue basée sur le dialogue et 30% ont déclaré que la discussion était plus franche avec le médecin (Audrain-Pontevia et Menvielle, 2018). En nous appuyant sur la revue de la littérature, nous proposons les hypothèses suivantes :

H1: Plus un parent d'enfant atteint de TSA fréquente les communautés virtuelles médicales traitant des TSA, plus son niveau d'*empowerment* sera élevé.

H2: Plus un parent d'enfant atteint de TSA a un niveau d'*empowerment* élevé, plus son niveau d'engagement vis-à-vis du médecin de son enfant sera faible.

Les conséquences du recours aux communautés virtuelles sur l'autonomie et la confiance

Étant nécessaire dans toute relation entre deux ou plusieurs personnes, la confiance est définie comme étant la croyance que la parole et les promesses d'un partenaire sont fiables et que ce dernier remplira ses obligations dans la relation d'échange (Morgan et Hunt, 1994). Dans le cadre de la santé, le sentiment de confiance émanant de la relation avec son médecin est crucial (Pearson et Raeke, 2000). Il influence le comportement du patient sur différents aspects tels que sa volonté de rechercher des informations spécifiques concernant des soins, de révéler des informations sensibles, de se soumettre au traitement, d'adhérer aux schémas thérapeutiques, de rester avec un médecin et de recommander les médecins à des tiers (Hall *et al.*, 2001). Le sentiment de confiance induit une réciprocité entre les professionnels de santé et les patients. Il repose sur l'honnêteté et la volonté manifeste de défendre les intérêts du patient (Fiscella *et al.*, 2004). Ce sentiment a pour effet de générer un niveau variable d'engagement dans le but de maintenir une relation durable, et par conséquent s'inscrit dans une stratégie relationnelle réussie. De fait, l'engagement peut être considéré comme la promesse explicite ou implicite portant sur la continuité de la relation entre les deux parties de l'échange (Dwyer et Shurr, 1987). En d'autres termes, il s'agit d'un sentiment d'appartenance et d'identification d'une partie envers une autre (Johnston *et al.*, 2013).

Les communautés virtuelles réussissent généralement à attirer un grand nombre de personnes qui s'engagent sur ces espaces (Gupta et Hee-Woong, 2007). Cet engagement se caractérise par un attachement psychologique fort qui se traduit lui-même par un comportement d'entraide et une participation active sur ces communautés (Gupta et Hee-Woong, 2007). L'interaction entre les membres de ces plateformes contribue à renforcer leurs liens sur la base de l'entraide et du soutien social délivré (Gupta et Hee-Woong, 2007). Dans le cadre de la relation avec leur professionnel de santé, Berry *et al.* (2008) proposent que l'engagement envers un médecin est étroitement lié à la confiance que le patient lui accorde. Cependant, la qualité et le niveau d'engagement sont étroitement liés à la nature et à l'origine de la relation : imposée ou choisie.

Enfin, la confiance et l'autonomie sont deux concepts proches. À ce titre, des recherches ont montré que plus les patients ont un niveau de confiance élevé, plus ceux-ci ressentent une forte autonomie qui se traduit elle-même par une affirmation de soi. Pour Cases (2017), l'autonomie du patient est accélérée par la capacité d'appropriation des technologies chez les patients et les proches aidants. Les efforts déployés quant à l'usage des moyens technologiques se traduisent par le gain d'une plus grande indépendance de jugement et des choix à opérer avec les professionnels de santé. *A contrario*, il a été démontré que les patients qui se fient naïvement à leurs médecins peuvent devenir trop dépendants et par conséquent moins motivés à s'impliquer dans le protocole médical (Lee et Lin, 2009). Par conséquent :

H3 : Plus un parent d'enfant atteint de TSA a un niveau élevé d'autonomie, plus son niveau de confiance envers le médecin sera fort.

H4 : Plus un parent d'enfant atteint de TSA a un niveau élevé de confiance, plus son engagement envers le médecin sera fort.

8.2 / **Méthodologie de la recherche**

Nous présentons dans cette partie le cadre de méthodologie adopté pour cette recherche et exposons les principaux résultats en lien avec le cadre théorique préalablement exposé.

8.2.1 / **Échantillon de la recherche**

Dans le cadre du recours aux communautés en ligne de parents d'enfants atteints de TSA, 127 personnes ont été sollicitées à prendre part à cette recherche. Les réponses incomplètes ou jugées aberrantes ont été supprimées afin d'aboutir à un échantillon final de 104 répondants. Plus des deux tiers des données collectées sont relatives à des utilisatrices féminines de ces plateformes, soit près de 82 % de la population interrogée. Les personnes ayant pris part à cette étude sont principalement des trentenaires et des quadragénaires et ont pour la grande majorité d'entre elles effectué des études supérieures. Les données relatives à la population étudiée sont détaillées dans le tableau 8.1.

TABEAU 8.1 / Informations sociodémographiques et état de santé des répondants

Informations sociodémographiques	% de la population étudiée
↓ GENRE	
Homme	17,8
Femme	82,2
↓ ÂGE	
Entre 20 et 30 ans	14,3
Entre 31 et 50 ans	82,4
Plus de 50 ans	3,3
↓ ÉDUCATION	
Secondaire	21,3
Universitaire, 1 ^{er} cycle	42,7
Universitaire, 2 ^e cycle	21,3
Universitaire, 3 ^e cycle	14,6
↓ ÉTAT CIVIL	
Célibataire	13,3
Mariée, marié	53,3
Conjointe, conjoint de fait	24,4
Veuve, veuf	3,3
Divorcée, divorcé	5,6

Le questionnaire spécifiquement développé pour les besoins de cette étude a été prétesté auprès de 32 personnes. Dans le cadre des procédures communément admises (analyse en composantes principales avec rotation varimax), nous avons procédé à l'épuration des items pouvant créer des difficultés en termes de qualité de l'information obtenue.

8.2.2 / **Échelles de mesure mobilisées**

Les instruments de mesure mobilisés s'inscrivent dans un contexte spécifique associé au médical et plus spécifiquement aux communautés virtuelles de parents ayant des enfants atteints de TSA. Les échelles mobilisées sont issues de la littérature et ont fait l'objet d'une adaptation dans le domaine francophone (Churchill, 1979) ayant conduit à une seconde phase d'épuration des construits. Les items de mesure reposent sur des échelles de Likert en 5 points (1= pas du tout d'accord; 5 = tout à fait d'accord). L'échelle de mesure relative à l'*empowerment* a été adaptée des travaux d'Ouschan *et al.* (2000) avec un *focus* spécifique sur la dimension de contrôle et de participation des parents au regard des troubles autistiques de leur enfant. Les concepts de « confiance » et d'« engagement » envers le médecin ont été adaptés des travaux de Morgan et Hunt (1994). L'autonomie a été étudiée au travers des recherches de Stigglebout *et al.* (2004). Ces travaux viennent en complément du concept d'« *empowerment* ». Ils démontrent que le processus d'autonomie constitue la capacité des parents à développer une certaine indépendance quant aux choix des décisions médicales à prendre. Enfin, dans le but de limiter les biais de méthode dans l'élaboration de notre questionnaire, nous avons procédé à diverses précautions, en recourant à la randomisation des items mobilisés respectant les recommandations émises par Feldman et Lynch (1988).

8.3 / **Résultats de la recherche**

Avant de tester l'ensemble des hypothèses de recherche, nous avons procédé à l'analyse de la fiabilité des instruments de mesure mobilisés. L'analyse des indicateurs alpha de Cronbach (α) montrent qu'ils se situent tous au-delà des normes minimales recommandées (Nunnally, 1978), oscillant entre 0,712 et 0,874 (voir le tableau 8.2).

TABLEAU 8.2 / **Construits, items, AFC et qualités psychométriques du modèle de mesure (N=104)**

Items et construits	Moyenne	SL (λ)	SD (σ)	Alpha de Cronbach (α)
↓ CONFIANCE MÉDECIN				
Confiance Médecin 1	4,289	0,850	0,724	0,795
Confiance Médecin 2	4,156	0,860	0,890	
Confiance Médecin 3	4,433	0,723	0,990	
↓ ENGAGEMENT MÉDECIN				
Engagement Médecin 1	4,166	0,739	0,902	0,712
Engagement Médecin 2	4,667	0,791	0,947	
Engagement Médecin 3	3,613	0,857	1,050	
Engagement Médecin 4	4,114	0,850	0,831	
Engagement Médecin 5	3,916	0,831	0,947	
↓ AUTONOMIE				
Autonomie 1	3,646	0,798	1,372	0,874
Autonomie 2	-	-	-	
Autonomie 3	3,097	0,896	1,320	
Autonomie 4	3,561	0,844	1,166	
Autonomie 5	3,646	0,846	1,169	
Autonomie 6	3,792	0,816	1,162	
↓ EMPOWERMENT				
Empowerment 1	3,624	0,849	1,280	0,822
Empowerment 2	3,753	0,838	1,157	
Empowerment 3	3,217	0,896	1,106	
Empowerment 4	3,523	0,584	1,259	

SL= *Standard loadings*: charges factorielles; SD = *Standard deviation*: écart-type.

Conformément aux recommandations énoncées par Fornell et Larcker (1981), la validité convergente du modèle repose sur l'analyse de la variance moyenne extraite (AVE), l'indice de fiabilité composite (CR) ainsi que des coefficients de saturation. Comme démontré dans le tableau 8.3, l'ensemble de ces indicateurs répondent aux normes requises de validité discriminante, attestant de la qualité des construits mobilisés.

TABLEAU 8.3 / Indices de validité convergente

	CR	AVE	MSV	ASV
<i>Empowerment</i>	0,807	0,514	0,251	0,194
Confiance	0,799	0,584	0,251	0,203
Engagement	0,825	0,503	0,235	0,154
Autonomie	0,862	0,558	0,147	0,103

CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; MSV: Maximum Shared Squared Variance; ASV: Average Shared Square Variance

Suite à l'examen de ces indicateurs, nous avons procédé à l'analyse complémentaire des indices de corrélation des construits mobilisés. Le tableau 8.4 consigne l'ensemble de ces informations et confirme la validité discriminante des informations collectées dans le cadre de cette recherche.

TABLEAU 8.4 / Indices de validité discriminante

	(1)	(2)	(3)	(4)
<i>Empowerment</i> (1)	0,717			
Confiance (2)	0,501	0,764		
Engagement (3)	0,431	0,485	0,709	
Autonomie (4)	-0,383	-0,349	-0,202	0,747

Les résultats présentés dans le tableau 8.4 révèlent un plus fort niveau de corrélation interitems des différents construits étudiés, comparé au niveau de corrélation entre les items des autres construits mobilisés pour cette recherche. Au regard de ces résultats, nous pouvons en conclure que chaque item mobilisé a permis de mesurer très nettement les différents construits étudiés.

8.4 / Test des hypothèses

Préalablement au test des hypothèses, nous procédons à l'examen de l'homogénéité des variances relatives aux construits étudiés. Le tableau 8.5 présente l'ensemble des résultats obtenus. Au regard des différentes informations retranscrites, aucune violation de

la condition d'homoscédasticité n'a été relevée. Nous procédons ainsi aux tests paramétriques de différences de moyennes sur deux échantillons indépendants.

TABLEAU 8.5 / **Test d'homogénéité des variances**

Variables	Statistique de Levene F	Effet significatif	Interprétation
Empowerment	0,074	0,786	Variances homogènes
Confiance	0,239	0,626	Variances homogènes
Engagement	0,019	0,890	Variances homogènes
Autonomie	1,663	0,200	Variances homogènes
Utilisation des communautés en ligne	0,215	0,644	Variances homogènes

Le résultat du test d'hypothèse H1 révèle que la fréquence d'utilisation des communautés en ligne a un effet significatif sur le niveau d'*empowerment* des personnes. Plus une personne a tendance à recourir à ces plateformes et plus son niveau d'*empowerment* est élevé ($t = 1,252$; $p < 0,005$). Nous en concluons que l'hypothèse H1 est validée. Dans le même temps, nous avons procédé à l'étude de l'influence de l'*empowerment* sur l'engagement vis-à-vis du médecin de famille. Dans le cadre de la relation avec le professionnel de santé s'occupant de l'enfant atteint de TSA, il était important de vérifier les effets de l'*empowerment* procuré par le recours aux communautés en ligne. Au sortir des résultats obtenus, il apparaît que l'*empowerment* a un effet significatif sur l'engagement des parents vis-à-vis du médecin s'occupant de l'enfant atteint de TSA. Plus le niveau d'*empowerment* est élevé et plus l'engagement des parents vis-à-vis de leur médecin en charge de leur enfant atteint de TSA est fort ($t = 3,241$; $p < 0,005$). L'hypothèse H2 est validée. Le test de nos données révèle que le niveau d'autonomie des parents ayant des enfants atteints de TSA a un effet significatif sur la confiance accordée au médecin. Toutefois, contrairement à l'hypothèse émise selon laquelle un niveau élevé d'autonomie pourrait avoir un effet positif sur la confiance, nos données soulignent que plus un individu démontre une certaine forme d'autonomie et moins celui-ci aura confiance au professionnel de santé en charge du suivi de son

enfant ($t = -2,452$; $p < 0,005$). L'hypothèse H3 n'est pas validée. En ce qui concerne le niveau de confiance des parents d'enfants atteints de TSA, nos résultats démontrent un effet sur leur niveau d'engagement vis-à-vis des professionnels de santé. Plus le niveau de confiance accordé au professionnel de santé est fort et plus le niveau d'engagement sera fort également, comparativement à l'autre groupe d'individus étudié ($t = 6,121$; $p < 0,001$). Nous en déduisons que l'hypothèse H4 est validée.

8.5 / Discussion

Le recours aux témoignages émis par des parents d'enfants atteints de TSA sur les communautés en ligne de patients souffrant de TSA constitue une étape importante pour obtenir un soutien émotionnel d'autres parents confrontés aux mêmes difficultés. Ces plateformes offrent la possibilité aux parents d'enfants atteints de TSA de mettre en commun et de mutualiser leurs expériences vécues. Ces échanges leur sont nécessaires, car ils leur permettent de s'approprier plus facilement et plus rapidement la maladie. De fait, cela leur permet d'éviter certaines erreurs dans l'accompagnement de leurs enfants et de trouver des thérapies adaptées. Le recours à ces communautés et leur fréquence d'usage par leurs membres dépendent étroitement du niveau de confiance qui leur est accordé. Les résultats de cette recherche vont dans le sens des travaux de Belanche *et al.* (2013), démontrant que la confiance repose sur la qualité des informations délivrées et échangées sur ces plateformes. La confiance favorise et contribue à l'engagement relationnel vis-à-vis du professionnel de santé et s'avère être nécessaire au maintien d'une bonne qualité des liens entre utilisateurs de ces espaces. De plus, ces communautés s'inscrivent comme un moyen destiné à combler une insuffisance perçue de la part des patients au regard des informations médicales qu'ils ont en leur possession (Des Rivières-Pigeon *et al.*, 2012). Il s'agit pour le patient d'être maître de sa santé ou de celle de ses proches, de mieux la contrôler et de pouvoir endosser un rôle actif plus prononcé dans le protocole médical. De fait, plus un parent aura recours aux communautés médicales en ligne et plus son niveau d'*empowerment* sera élevé (Goupil *et al.*, 2014). De ce niveau d'*empowerment* dépend le niveau d'engagement des parents. Il a été démontré au travers de cette recherche que plus un parent avait un niveau élevé d'*empowerment*, plus celui-ci possédait la capacité à agir pour aider son enfant atteint de TSA. Ces résultats sont en lien avec les travaux de Des Rivières-Pigeon *et al.* (2012) et de Goupil *et al.* (2014). Les concepts d'«*empowerment*» et d'«*engagement*»

ne sont pas sans effets sur la confiance qui est accordée au professionnel de santé. Le recours aux communautés médicales en ligne est à l'origine de la reconfiguration des liens entre parties prenantes du soin. De fait, il est nécessaire de maintenir une relation fiable et intègre entre parents et médecins dans le but d'établir un climat de coopération, diminuant ainsi la probabilité de mettre fin à cette relation (Dwyer et Shurr, 1987). Toutefois, les spécificités associées à la pathologie étudiée nous amènent à nous interroger sur le regard critique que peuvent avoir les parents d'enfants atteints de TSA, notamment à l'endroit des professionnels de santé. Ainsi, nous avons identifié au travers de cette recherche que plus le niveau d'autonomie était élevé chez les parents d'enfants atteints de TSA et plus certains avaient un niveau de confiance faible vis-à-vis des professionnels de santé. Face aux difficultés quotidiennes liées à la maladie de leurs enfants, certains parents émettent une forme de défiance vis-à-vis de leurs médecins et vont rechercher dans ces communautés un soutien social, une aide et du réconfort qu'ils trouvent difficilement ailleurs. Il apparaît au regard de ces travaux que la vision et les agissements des membres des communautés en ligne des parents d'enfants atteints de TSA ne sont pas totalement identiques aux communautés en ligne traditionnelles et qu'il existe de nombreuses spécificités à prendre en considération. Enfin, cette recherche confirme les travaux de Berry *et al.* (2008), démontrant le rôle de la confiance sur l'engagement en direction du professionnel de santé. Ainsi, plus un individu a un niveau élevé de confiance vis-à-vis de ces communautés en ligne et plus son niveau d'engagement à l'égard du professionnel de santé sera fort.

8.6 / Implications managériales

Les résultats de cette recherche nous permettent d'élaborer des recommandations managériales susceptibles d'intéresser les professionnels de santé traitant des questions en lien avec l'autisme, notamment les pédopsychiatres d'une part et les administrateurs des communautés virtuelles médicales d'autre part. L'une des difficultés majeures associées à l'autisme repose sur la possibilité de détecter rapidement la maladie. De plus, le sentiment d'abandon et d'isolement des parents face à la maladie est un facteur déterminant dans la relation avec les professionnels de santé. Notre recherche a mis en évidence le fait que plus un individu avait un niveau élevé d'autonomie dans la gestion de la maladie, plus son niveau de confiance était faible. Le fait de ne pas avoir trouvé de réponse auprès des professionnels de santé a conduit les parents d'enfants atteints

de TSA à aller rechercher des réponses à leurs questionnements sur des plateformes et des espaces spécialisés que sont les communautés en ligne. Pour renouer avec un niveau de confiance qui semble être remis en question, il pourrait être opportun de la part des professionnels de santé de s'informer sur les échanges que peuvent entretenir les membres de ces communautés entre eux. Cela permettrait d'adapter le discours et la posture des professionnels de santé afin de mieux prendre en considération les inquiétudes des familles d'enfants atteints de TSA. De même, il apparaît comme nécessaire de pouvoir favoriser un meilleur niveau de compréhension des réactions émotionnelles des parents après le diagnostic (Mansell et Morris, 2004). Certains praticiens ignorent encore le sentiment de culpabilité chez les parents, sentiment qui augmente l'anxiété et le stress chez les parents. De fait, ceci va agir négativement sur le processus du traitement de l'enfant. De même, en se concentrant sur l'enfant, les médecins occultent le rôle fondamental des parents dans le vécu de l'enfant. Nous avons démontré que plus un parent avait un niveau d'*empowerment* élevé, plus il était engagé pour accompagner et s'impliquer dans le combat de la maladie de son enfant. Ainsi, des clarifications nécessaires devraient être apportées aux parents afin qu'ils puissent offrir un environnement plus favorable à l'enfant. Enfin, il est nécessaire de la part des professionnels de santé de considérer un rôle actif et un engagement fort de la part des parents dans la maladie de leur enfant. Du fait de la numérisation de la santé, le patient connecté a acquis la maîtrise de la connaissance médicale lui permettant d'avoir un niveau d'*empowerment* élevé, qui lui ouvre de nouvelles reconfigurations dans son engagement vis-à-vis des professionnels et qui doit être considéré avec la plus grande vigilance afin d'atténuer les effets négatifs qui peuvent en découler. Au-delà de cette pathologie, ce travail ouvre une réflexion complémentaire quant à l'éventuelle reconfiguration du principe de *Service-dominant logic* appliqué au domaine de la santé. Nous invitons le lecteur à poursuivre cette piste destinée à apprécier les nouvelles reconfigurations sous l'angle de cette théorie. La transformation de la santé induite numérique a contribué à générer un néo-consommateur de soins, ou néo-patient. Celui-ci s'inscrit désormais dans une vision collective, destinée à gérer de la valeur, à l'image des travaux de Lusch et Vargo (2006) sur le *Service-dominant logic*. De fait, cette approche contribue, pour le patient ou ses proches, à l'amélioration de la qualité de vie, principalement chez les personnes atteintes de pathologie chronique. Le tableau 8.6 ci-dessous met en évidence quelques principaux changements auxquels la santé

a été sujette. L'accroissement de la prise de pouvoir du patient tend à reposer de nouvelles façons de délivrer le soin, passant d'une logique « offre de santé » à une approche « délivrance de santé ».

TABLEAU 8.6 / **Vision classique et vision transformée de la santé**

Unité d'analyse	Vision classique de la santé Orientation offre de santé	Vision transformée de la santé Orientation délivrance de santé
Paradigme	Délivrance de soins de santé	Amélioration de la santé du patient
Orientation	Centré sur la délivrance du soin	Centré sur la coparticipation du patient dans la délivrance du soin
Perception marchande	Consommation de soins	Importance de la valeur de soins
Mesure de la prestation de soins	Évaluation de la satisfaction patient	Évaluation de la valeur perçue de la délivrance du soin

Source: Adapté de Joiner et Lush (2016).

Conclusion, limites et voies de recherche futures

Le but de cette recherche visait à étudier l'effet de la fréquentation des communautés médicales ainsi que des expériences partagées lors de cette fréquentation sur la relation entre les parents d'enfants autistes et le médecin de leur enfant. Au regard des premiers résultats que nous avons pu obtenir, il semble poindre une nouvelle reconfiguration de l'appréhension du médical en lien avec ces espaces démocratisés par le développement d'Internet. Ces communautés constituent désormais pour les parents d'enfants atteints de TSA la possibilité d'avoir les moyens de s'exprimer, de se sentir soutenus et d'atténuer les nombreuses craintes qu'ils peuvent avoir concernant le devenir de leur enfant. En effet, du fait de nombreux retards dans la détection de l'autisme, les parents d'enfants atteints de TSA ont le sentiment d'un profond abandon de la part des médecins. Cette solitude face à l'adversité de la maladie concourt à remettre en cause la relation avec le professionnel de santé. Or, au regard des informations obtenues au travers de cette étude, il apparaît que la communauté virtuelle joue un rôle actif positif permettant de mieux appréhender la difficulté des médecins face à la maladie et d'apprécier l'implication de ces professionnels dans la recherche de traitements et

de solutions adaptées. Enfin, ces travaux confirment le rôle décisif des communautés en ligne destinées à accroître le niveau d'*empowerment* de ses utilisateurs afin de mieux s'engager et s'impliquer dans les questions d'ordre médical. Enfin, comme toute recherche, celle-ci comporte des limites qu'il est nécessaire de considérer pour approfondir cette question liée au rôle et aux effets de ces communautés en ligne de patients.

Références

- AKRICH M. et C. MÉDAL (2009). « Les échanges entre patients sur Internet », *Presse médicale*, n° 38, p. 1484-1490.
- AUDRAIN-PONTEVIA, A. F. et L. MENVIELLE (2018). « Effects of interpersonal trust among users of Online Health Communities on patient trust in and satisfaction with their physician », *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, vol. 34, n° 1, p. 56-62.
- BELANCHE, D., L. V. CASALÓ et M. GUINALÍU (2013). « The role of consumer happiness in relationship marketing », *Journal of Relationship Marketing*, vol. 12, n° 2, p. 79-94.
- BERRY, L. L., J. T. PARISH, R. JANAKIRAMAN, L. OGBURN-RUSSELL, G. R. COUCHMAN, W. L. RAYBURN et J. GRISEL (2008). « Patients' commitment to their primary physician and why it matters », *The Annals of Family Medicine*, vol. 6, n° 1, p. 6-13.
- BOS, L., M. ANDREW, C. DENIS, G. SANJEEV et R. MIKE (2008). « Patient 2.0 empowerment », conférence, Arabnia, H. R. et A. Marsh (dir.), *International Conference on Semantic Web & Web Services (SWWS)*, p. 164-168.
- CASES, A. (2017). « L'e-santé: l'empowerment du patient connecté », *Journal de gestion et d'économie médicales*, vol. 35, n° 4, p. 137-158.
- CATER, B. et V. ZABKAR (2009). « Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective », *Industrial Marketing Management*, vol. 38, n° 7, p. 785-797.
- CHURCHILL, G. A. (1979). « A paradigm for developing better measures of marketing constructs », *Journal of Marketing Research*, vol. 16, n° 1, p. 64-73.
- DEMIRIS, G. (2006). « The diffusion of virtual communities in health care: Concepts and challenges », *Patient Education and Counseling*, vol. 62, n° 2, p. 178-188.
- DES RIVIÈRES-PIGEON, C., I. COURCY et N. POIRIER (2012). « Contenu et utilité d'un forum de discussion sur Internet destiné aux parents d'enfants autistes », *Enfances, Familles, Générations*, n° 17, p. 119-137.
- DUMEZ, H. et É. MINVIELLE (2017). « L'e-santé rend-elle la démocratie sanitaire pleinement performative? », *Systèmes d'information et management*, vol. 22, n° 1, p. 9-37.
- DWYER, F. R. et P. H. SCHURR (1987). « Developing buyer and seller relationships », *Business Process Management Journal*, vol. 9, n° 5, p. 572-591.
- DWYER, F. R., P. H. SCHURR et S. OH (1987). « Developing buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, vol. 51, n° 2, p. 11-27.
- FELDMAN, J. M. et J. G. LYNCH (1988). « Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior », *Journal of Applied Psychology*, vol. 73, n° 3, 421-435.

- FISCELLA, K., S MELDRUM, P. FRANKS, C. G. SHIELDS, P. DUBERSTEIN, S. H. MCDANIEL et R. M. EPSTEIN (2004). «Patient trust: Is it related to patient-centered behavior of primary care physicians?», *Medical Care*, vol. 42, n° 11, p. 1049-1055.
- FLEISCHMANN, A. (2004). «Narratives published on the internet by parents of children with autism: What do they reveal and why is it important?», *Focus on Autism and Other Developmental Disabilities*, vol. 19, n° 1, p. 35-43.
- FLEISCHMANN, A. (2005). «The hero's story and autism: Grounded theory study of websites for parents of children with autism», *Autism*, vol. 9, n° 3, p. 299-316.
- FORNELL, C. et D. F. LARCKER (1981). «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n° 1, p. 39-50.
- GIBSON, C. H. (1991). «A concept analysis of empowerment», *Journal of Advanced Nursing*, vol. 16, n° 3, p. 354-361.
- GOUPIL, G., N. POIRIER, C. RIVIÈRES, J. BÉGIN et V. MICHAUD (2014). «L'utilisation d'internet par les parents d'enfants ayant un trouble du spectre de l'autisme/Internet use by parents of children with autism spectrum disorders», *Canadian Journal of Learning and Technology*, vol. 40, n° 2, <<https://www.cjlt.ca/index.php/cjlt/article/view/26284>>, consulté le 18 avril 2018.
- GUPTA, S. et K. HEE-WOONG (2007). «Developing the commitment to virtual community: The balanced effects of cognition and affect», *Information Resources Management Journal*, vol. 20, n° 1, p. 28-43,45.
- HALL M. A., E. DUGAN, B. ZHENG et A. K. MISHRA (2001). «Trust in physicians and medical institutions: What is it, can it be measured, and does it matter?», *The Milbank Quarterly*, vol. 79, n° 4, p. 613-639.
- JOHNSON, M. et G. M. ZINKHAN (1991). «Emotional responses to a professional service encounter», *Journal of Services Marketing*, vol. 5, n° 2, p. 5-16.
- JOHNSTON, A. C., J. L. WORRELL, P. M. DI GANGI et M. WASKO (2013). «Online health communities: An assessment of the influence of participation on patient empowerment outcomes», *Information Technology et People*, vol. 26, n° 2, p. 213-235.
- JOINER, K et R. LUSH (2016). «Evolving to a new service-dominant logic for health care», *Innovation and Entrepreneurship in Health*, n° 3, p. 25-33.
- LAINHART, J. E. (1999). «Psychiatric problems in individuals with autism, their parents and siblings», *International Review of Psychiatry*, vol. 11, n° 4, p. 278-298.
- LEE Y.-Y. et J. L. LIN (2009). «The effects of trust in physician on self-efficacy, adherence and diabetes outcomes», *Social Science and Medicine*, n° 68, p. 1060-1068.
- LEMIRE, M., C. SICOTTE et G. PARÉ (2008). «Internet use and the logics of personal empowerment in health», *Health Policy*, n° 88, p. 130-140.
- LIWAG, M. E. C. D. (1989). «Mothers and fathers of autistic children: An exploratory study of family stress and coping», *Philippine Journal of Psychology*, vol. 22, n° 1, p. 3-16.
- LUSCH, R. F. et S. L. VARGO (2006). «Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements», *Marketing Theory*, vol. 6, n° 3, p. 281-288.
- MANSELL, W. et K. MORRIS (2004). «A survey of parents' reactions to the diagnosis of an autistic spectrum disorder by a local service: Access to information and use of services», *Autism*, vol. 8, n° 4, p. 387-407.

- MCMULLAN, M. (2006). «Patients using the Internet to obtain health information: How this affects the patient - health professional relationship», *Patient Education and Counseling*, vol. 63, n° 1, p. 24-28.
- MORGAN, R. M. et S. D. HUNT (1994). «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 3, p. 20-38.
- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2^e édition, New York, McGraw-Hill.
- O'REILLY, T. (2007). «What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software», *International Journal of Digital Economics*, n° 65, p. 17-37.
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS) (2018). «Troubles du spectre autistique», 4 avril, <<http://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>>, consulté le 18 avril 2018.
- OUSCHAN, R., J. C. SWEENEY et L. W. JOHNSON (2000). «Dimensions of patient empowerment», *Health Marketing Quarterly*, vol. 18, n°s 1-2, p. 99-114.
- PEARSON S. D. et L. H. RAEKE (2000). «Patients' trust in physicians: Many theories, few measures, and little data», *Journal of General Internal Medicine*, vol. 15, n° 7, p. 509-513.
- PROULX, S. (2006). «Les communautés virtuelles: ce qui fait lien», dans S. Proulx, L. Poissant et M. Sénécal (dir.), *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 13-25.
- PRUCHE, L., L. BERTRANDIAS et E. VERNETTE (2015). «L'empowerment psychologique du consommateur par internet lors d'un achat de service», *31^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Marrakech, Maroc, 20-22 mai.
- RISSEL C. (1994). «Empowerment: The holy grail of health promotion?», *Health Promotion International*, vol. 9, n° 1, p. 39-47.
- SHERWIN S. (1992). *No Longer Patient: Feminist Ethics and Health Care*, Philadelphie, Temple University Press.
- STIGGELBOUT, A. M., A. C. MOLEWIJK, W. OTTEN, D. R. M. TIMMERMANS, J. H. VAN BOCKEL et J. KIEVIT (2004). «Ideals of patient autonomy in clinical decision making: A study on the development of a scale to assess patients' and physicians' views», *Journal of Medical Ethics*, vol. 30, n° 3, p. 268-274.
- THOËR, C. (2013). «Internet: un facteur de transformation de la relation médecin-patient?», *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n° 10, p. 1-24.
- VAN DE BELT, T. H., L. J. ENGELEN, S. A. BERBEN et L. SCHOONHOVEN (2010). «Definition of health 2.0 and medicine 2.0: A systematic review», *Journal of Medical Internet Research*, vol. 12, n° 2, <<https://www.jmir.org/2010/2/e18/>>, consulté le 18 avril 2018.
- VAN UDEN-KRAAN, C. H. C. DROSSAERT, E. TAAL, B. R. SHAW, E. R. SEYDEL et M. A. F. J. VAN DE LAAR (2008). «Empowering processes and outcomes of participation in online support groups for patients with breast cancer, arthritis, or fibromyalgia», *Qualitative Health Research*, vol. 18, n° 3, p. 405-417.
- WALD, H. S., C. E. DUBE et D. C. ANTHONY (2007). «Untangling the Web - The impact of Internet use on health care and the physician-patient relationship», *Patient Education and Counseling*, vol. 68, n° 3, p. 218-224.
- WALLERSTEIN N. et E. BERNSTEIN (1988). «Empowerment education: Freire's Ideas adapted to health education», *Health Education Quarterly*, vol. 15, n° 4, p. 379-394.

L'évolution de la dichotomie sacré/profane : une analyse historique du pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle

Véronique Cova, D. Sc., professeur des universités en marketing, IAE Aix-Marseille Université, Julien Bousquet, Ph. D., professeur en marketing, responsable du LemGP, Université du Québec à Chicoutimi et Cylvie Claveau, Ph. D., professeure d'histoire, Université du Québec à Chicoutimi

L'évolution de nos sociétés contemporaines a conduit à une radicale individualisation du mode de croire, dont la principale conséquence est que l'individu n'accepte plus qu'une réponse normative soit apportée à la demande de sens qu'il exprime. Là où le sacré affirme, impose et dogmatise (« Parce qu'il en est ainsi et qu'il ne peut en être autrement ; Amen »), la tentation est forte de s'en émanciper et se bricoler une foi païenne.

À l'origine, le qualificatif de sacré a été attribué à tout ce qui devait rester intouchable, inviolable, inaccessible, inaliénable. Petit à petit, le sacré s'est aussi étendu au pouvoir et à la propriété, à la vie humaine et à la loi (Kolár, 2003). Le côté sacré du pouvoir a été aboli avec la disparition du charisme monarchique; le côté sacré de la propriété, avec les mouvements communistes. Cependant, la société serait-elle capable de survivre et de rendre la vie tolérable à ses membres, dans le cas où le sentiment du sacré serait écarté de tout? En contrepoint, il y a le phénomène de sécularisation défini comme l'effacement de la frontière entre le sacré et le profane, comme la fin de leur séparation (Kolár, 2003). Cela conduit à la tendance à attribuer un sens sacré à toutes choses.

Aujourd'hui, une sacralisation du séculier a envahi la consommation (Rinaldo *et al.*, 2013) qui connaît une sanctification à tous égards, dans l'offre, dans l'expérience et les pratiques, dans la marque, dans les valeurs

soutenues par les produits. Toutes ces formes traditionnellement considérées comme profanes deviennent autant de cristallisations d'une énergie divine. Cette consommation a acquis un statut sacré dans notre société orientée vers la consommation et l'hédonisme (Belk *et al.*, 1989, p. 9).

Ainsi, d'un côté la consommation est sacralisée et de l'autre côté, le sacré est profanisé. En effet, il apparaît que les religions empruntent de plus en plus des pratiques économiques issues du management, du business ou du marketing. Ces pratiques ne sont pas sans poser le problème d'une potentielle aliénation du message religieux par ces nouveaux vecteurs de communication. Comme le dit Obadia (2013, p. 201), l'économisation du religieux n'est pas sans risque pour une «déperdition symbolique de la religion». Les institutions religieuses peuvent être dans ce cas réduites à des «entrepreneurs du sacré».

Toutefois, le fait que les religions fonctionnent comme des quasi-systèmes économiques n'est pas nouveau. La pratique des indulgences en est un exemple parfait. Aujourd'hui, qu'il s'agisse de produits dérivés (l'eau de Lourdes), de tourisme religieux (Les temples de Meiji Shrine et de Senso-ji à Tokyo, au Japon), de pèlerinage (Le *hadj* à la mosquée Al-Haram à La Mecque, en Arabie Saoudite), de services (hôtellerie monastique) ou de fondation et autres cercles de pensée, le phénomène religieux croise celui de l'argent. Pour comprendre ce lien souvent nié, Obadia (2013, p. 203) propose d'avoir «une approche de l'économie religieuse par son historicité». Cette démarche consiste à approcher le religieux à l'aide des catégories économiques de marché, de capital et autres, mais aussi de l'économie réelle, par exemple l'étude de la manière dont la croyance et les principes et valeurs qu'elle suppose exercent une influence sur le comportement économique. Que les pèlerinages se fassent sur une base plus ou moins volontaire, en fonction de la religion pratiquée, ils sont devenus un phénomène de consommation de grande envergure.

De nos jours, les pratiques de pèlerinage sont considérées comme des phénomènes de consommation (Shaw et Thomson, 2013). Souvent entendu sous le terme *tourisme religieux* (Padin *et al.*, 2016), le pèlerinage est aujourd'hui en pleine expansion et génère des ressources colossales. À titre d'exemple, près de 2 millions de pèlerins étrangers visitent la ville sainte de La Mecque chaque année pendant le *hadj*. Le chiffre devrait atteindre 2,7 millions d'ici 2020. Le revenu annuel du *hadj* était en 2016 autour de 6 milliards de dollars. Environ 40% de ces revenus proviennent du logement, 15%, des dons, 10%, de la nourriture

et le reste des autres services. Notre problématique de recherche s'articule autour du questionnement suivant : comment a évolué la dichotomie sacré/profane du pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle? Comment cette évolution légitime-t-elle (ou pas) les phénomènes de marché et de consommation dans ce pèlerinage?

Pour répondre à ces questions de recherche, nous avons choisi l'analyse historique comme méthode d'investigation. Cette recherche a pour objectif principal d'interroger la place et le rôle des phénomènes marchands au sein du pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle. Cet objectif se décline en deux sous-objectifs :

- 1 D'un point de vue théorique, il s'agit de mieux appréhender l'évolution entre le sacré et le profane du Chemin de Compostelle.
- 2 D'un point de vue méthodologique, il s'agit d'appliquer la méthode historique dont l'utilité et la pertinence sont certaines quand il est question d'interroger un phénomène sur plusieurs siècles, ce dont les faits religieux ont la primeur.

Classiquement, ce chapitre présente une revue de la littérature, que nous aborderons dès la prochaine section, suivie de la présentation de la méthode choisie, puis de l'exposé des résultats qui seront discutés afin de mettre en exergue les contributions de cette recherche pour le marketing et la consommation de spiritualité et de religion.

9.1/ **Revue de la littérature**

Notre revue de littérature est structurée en deux parties. La première s'intéresse à la dichotomie sacré/profane et met en lumière les principales théories la concernant. La seconde se concentre sur la façon dont cette dichotomie s'envisage dans le cas du pèlerinage religieux.

9.1.1/ **La dichotomie sacré/profane**

Le sacré, dérivé du latin *sacer*, est ce qui appartient au domaine des dieux, ce qui a fait l'objet d'une consécration, d'un « sacre ». Le *profanus* est entendu comme ce que l'on a retiré du temple, ce que l'on a rendu à l'usage humain. Les choses sacrées sont celles que les interdits protègent et isolent ; les choses profanes sont celles auxquelles ces interdits s'appliquent et qui doivent rester à distance des premières.

De l'opposition sacré/profane

Durkheim fut l'un des premiers à opposer sacré à profane. De fait, toutes les croyances religieuses connues présentent une classification commune en deux catégories opposées largement désignées par deux termes distincts : le *sacré* et le *profane*. « Les croyances, les mythes, les dogmes et les légendes sont des représentations ou des systèmes de représentation qui expriment la nature des choses sacrées, les vertus et les pouvoirs qui leur sont attribués, leur histoire et leurs relations les uns avec les autres aussi bien que les choses profanes » (Durkheim, 1995, p. 34). Cette discontinuité du monde et des choses sépare le profane du sacré, la pensée scientifique de la pensée magique (Shweder *et al.*, 1977), la mentalité logique de la mentalité primitive reposant sur l'expérience mystique (Lévy-Bruhl, 2014). Ainsi, selon Shweder *et al.* (1977, p. 637),

la pensée magique est l'expression à la fois d'une réticence universelle des adultes à tirer des leçons de leur expérience, tout en l'associant à une tendance universelle elle aussi à rechercher des connexions (ressemblances) symboliques et significatives entre les objets et les événements.

Pour Lévy-Bruhl (2014, p. 37), la mentalité primitive attribue tout ce qui arrive à des puissances mystiques et occultes :

Si les primitifs ne pensent pas à rechercher des liens de causalité, ou même s'ils les perçoivent ou les font remarquer, ils les considèrent comme peu importants. C'est la conséquence naturelle du fait établi que leurs représentations collectives évoquent immédiatement l'instrumentalité des pouvoirs mystiques.

À la sécularisation du profane

La *sécularisation* regroupe diverses modalités du recul religieux, tels que *laïcisation*, *déchristianisation*, *paganisation* et les locutions *extension de l'incroyance* ou *irréligion*. Avec la sécularisation, des secteurs de plus en plus nombreux de l'activité et de la pensée humaine échappent à l'emprise du religieux. La séparation entre le sacré et le profane devient moins pertinente du fait d'une désacralisation généralisée. Le sacré aurait cédé sa place à la rationalité et à la science, pour finalement se propager à une multiplicité de facettes de la vie humaine.

Développée dans les années 1960, la thèse de la sécularisation (Tschannen, 1992) dévoilait un monde nouveau d'où toute perspective religieuse avait disparu, un monde délié de l'ancienne sujétion à l'emprise ordonnatrice de la religion. Délivrée du religieux, la société évolue et prospère dans un monde de plus en plus profanisé, un monde qui veut ardemment se défaire du joug du religieux et qui relègue le sacré dans les bas étages de la sorcellerie, de la magie, de l'archaïsme. Le caractère sacré autrefois fortement associé à la religion se retrouve à présent dans de nombreux aspects de la vie courante. Selon Tschannen (1992), trois processus sont caractéristiques du phénomène :

- 1 La différenciation entre sphères spirituelle et temporelle soutenant l'autonomisation du politique vis-à-vis du religieux et la privatisation concomitante de ce dernier ;
- 2 La rationalisation de l'ordre séculier substituant la science à la religion et la pluralité des visions du monde à l'interprétation religieuse moniste ;
- 3 La mondanisation de la société marquant le triomphe des valeurs et des objectifs purement intramondains sur les normes et les aspirations transcendantes.

Ceci a amené Weber (1905) à parler de « désenchantement du monde » pour signifier le déclin du religieux comme corollaire au monde industriel et au développement de la science. Cette opposition idiosyncrasique est particulièrement présente dans le contexte européen (Willaime, 2006).

À la sacralisation du profane

Dans les années 1980, l'évidente vivacité de certains courants religieux et l'apparition de nouveaux types de spiritualités dans le cadre même des démocraties ont conduit certains auteurs à questionner la thèse de la sécularisation. Berger (1999) parle de « désécularisation » alors que Casanova (1994) utilise le concept de « dé-privatisation » pour désigner la hausse de la visibilité du religieux dans la sphère publique. Le retour du religieux est évoqué et fait parler de lui dans le monde théorique comme domestique.

Il est donc non seulement possible de prétendre que la religion dans les sociétés modernes a acquis une nouvelle physionomie publique et qu'elle influence de plus en plus les actions des gens, mais la critique de la sécularisation s'accompagne aussi de l'hypothèse

que la religion et la modernité sont compatibles, ayant une forte influence sur les processus actuels de changement, et que les idées et les institutions modernes sont elles-mêmes d'origine religieuse (Pollack et Rosta, 2015, p. 61).

De plus en plus de chercheurs considèrent que la religion garde son pouvoir d'influence, qu'elle est compatible avec la modernité, se modernise et est même en passe de devenir elle-même une source de modernité (Obadia, 2013).

Après le désenchantement wébérien, voici le réenchantement selon Berger (2001) : la question des relations entre politique et religieux dans nos sociétés contemporaines ne se réduit pas à l'opposition circulaire entre religiosité et rationalisation, entre sacré et profane. Le *New Age*, caractérisé par une approche individuelle et éclectique de la spiritualité, amène la croyance que ni la nature ni Dieu ne sont créateurs du monde, que nous en serions les créateurs, mais que nous nous serions perdus dans notre propre création, oubliant notre statut originel. Le *New Age* fait partie des nouveaux mouvements religieux (York, 2001) qui, dès les années 1960, réinventent le sens du sacré en l'élargissant aux objets de consommation. Depuis, de nombreux philosophes et sociologues se sont interrogés sur la diffusion du sacré dans les sphères profanes, hors des territoires habituels de la religion. Il semblerait que l'imaginaire sacré reste inchangé, mais que ses supports d'expression soient variés et que le sacré se transfère vers d'autres sphères. L'article fondateur de Belk *et al.* (1989) décrit les processus de sacralisation et de désacralisation des objets de consommation. Ces chercheurs mettent en évidence des processus de contamination mutuelle : « les possessions deviennent des icônes vénérées parce qu'elles sont contaminées par leur caractère sacré ; les endroits où des activités sacrées ont lieu sont contaminés eux aussi par leur caractère sacré que les fidèles cherchent à atteindre par des pèlerinages » (Belk *et al.*, 1989, p. 6-7). Ces auteurs ont puisé dans un large corpus de littérature, allant de la théologie à la publicité, pour décrire la « sacralisation » des expériences de consommation. « Les domaines de consommation potentiellement sacrés, comme les domaines religieux potentiellement sacrés, se répartissent en six catégories principales : lieux, temps, choses tangibles, intangibles, personnes et expériences » (Belk *et al.*, 1989, p. 9).

Le sacré sort ainsi de la sphère du religieux. « Les célébrations nationalistes reflètent la sacralisation de la laïcité dans la politique. [...] Un deuxième domaine où le profane est sacralisé est la science. [...] La

sacralisation du profane dans l'art et la musique» (Belk *et al.*, 1989, p. 8-9). En matière de consommation, les phénomènes d'iconicité des marques (Schouten et McAlexander, 1995) ou de ritualisations autour d'objets cultes (Rivière, 1983), illustrent ce glissement vers une sacralisation du profane. Ainsi, la recherche de Rinallo *et al.* (2012) étudient la façon dont le rosaire est devenu un objet profane et sacré. Leur analyse de la création Dolce et Gabbana qui a lancé une collection de chapelets à la mode à prix élevé éclaire les différentes significations attribuées aux chapelets par les consommateurs. Dans un mode transgressif, les consommateurs sont à la fois attirés et repoussés par la symbolique sacrée de l'objet mis en confrontation avec un usage profane et illégitime.

Pour conclure sur cette dichotomie du sacré et du profane dont la littérature témoigne, nous dirons qu'après l'opposition exclusive du sacré au profane, après la sécularisation et le gommage du sacré au profit du profane, nous assistons à une sacralisation galopante du profane. Dans le cas qui nous intéresse, cette dichotomie sera plus particulièrement étudiée dans le contexte du pèlerinage.

9.1.2 / **La dichotomie sacré/profane dans le cas du pèlerinage**

Contrairement à ce que l'on pourrait naïvement penser d'une approche essentiellement sacrée du pèlerinage, la littérature consacrée fait état d'une combinaison permanente entre le sacré et le profane. L'image du pèlerin va-nu-pieds qui vit d'aumône et d'hospitalité est caricaturale. En réalité, l'aspect marchand du pèlerinage a toujours été présent. Il y a quelques années (2013), la revue *The Economist* titrait un article «*Pennies from heaven*» dans lequel le journaliste démontrait que les pèlerinages sont une occasion d'affaires florissante, en pleine croissance. Les enjeux économiques sont bien présents et s'insinuent dans les pratiques pèlerines. Côté religieux et côté business se côtoient, se mélangent, se superposent. Sacré et profane semblent étroitement liés. Par conséquent, cet intérêt s'est consacré aux institutions publiques, à l'Église, tout comme aux organisations touristiques ou privées.

Le pèlerinage et les institutions publiques

Les institutions publiques ne sont pas étrangères aux processus de sacralisation/profanisation des pèlerinages religieux. Au contraire, elles les favorisent, les soutiennent, les alimentent. Ainsi, alors qu'au début des années 1960, le Chemin de Compostelle n'était qu'un pèlerinage catholique, il devient, à la fin du XX^e siècle, un symbole d'une

Europe unie. En parallèle au discours sur les racines chrétiennes de l'Europe, le Conseil de l'Europe développe l'idée d'une identité européenne en créant la notion d'« itinéraire culturel », dont le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle en est le premier exemple emblématique. La connaissance du passé et la création d'une mémoire commune sont censées renforcer les liens entre les différents peuples.

En tant que route d'échanges intellectuels, politiques, économiques et lieu de brassage des peuples, le Chemin de Compostelle est le témoin d'une vie européenne, avant même que l'Europe ne se construise ; l'idée étant de prouver les précédents de l'existence de cette identité européenne (Cerezales, 2013, p. 8).

Le pèlerinage et l'Église

Les gens d'Église ne sont pas désintéressés non plus, eux qui voyaient dans les pèlerinages médiévaux l'occasion de faire commerce. L'économie des religions (McCleary et Barro, 2006 ; Obadia, 2013) s'accorde avec les travaux en management pour rapprocher la religion du marché. « Si un pilier central de l'identité, comme l'institution religieuse traditionnelle, perd sa légitimité pour certains consommateurs, comment le gèrent-ils ? » (McAlexander *et al.*, 2014, p. 859) Pour McAlexander *et al.* (2014), lorsque la religion ne joue plus son rôle structurant, le marché est capable de la remplacer en reprenant à sa charge ce rôle idéologique pour permettre au consommateur de se construire identitairement. La religion, tout comme autre chose, devient un objet de consommation du fait d'une congruence entre les idéologies religieuses et les idéologies de consommation. Il s'ensuit une porosité entre le sacré (religieux) et le profane (marchand), comme Cova et Rinallo (2015) l'ont théorisé.

Pour sa part, Mittelstaedt (2002) analyse les liens entre le marché et les religions au sens où les secondes sont des occasions pour les premiers. Ce chercheur défend l'idée selon laquelle

la religion affecte les paramètres fondamentaux des marchés, à partir desquels les marchés et les systèmes de commercialisation se développent ; ces effets peuvent être compris en examinant les mécanismes par lesquels la religion exerce son autorité sur les activités des marchés et de ses acteurs (Mittelstaedt, 2002, p. 6).

Par exemple, le modèle d'Azzi et Ehrenberg (1975) met en relation la religiosité d'un individu et sa probabilité de salut. En considérant la participation religieuse comme une activité exigeant beaucoup de temps, ces

auteurs prédisent, conformément à l'opinion de la laïcisation, qu'une augmentation des taux de salaire réels réduit la participation religieuse. Leur modèle implique que le temps consacré aux services religieux formels et à la prière personnelle sera élevé pour les personnes ayant une faible valeur de temps, telles que les femmes inactives et les retraités. De son côté, Iannaccone (1991) conceptualise l'idée de marché religieux du fait qu'il y a une offre de croyance, une demande de la part des individus, des fournisseurs (les différentes institutions et églises religieuses) en concurrence, des rituels qui décrivent un comportement religieux, et un coût de pratique qui conditionne l'accès à ce marché.

Le pèlerinage et les organisations touristiques et les acteurs économiques privés

Aujourd'hui, le tourisme religieux constitue la forme structurée des différents échanges marchands d'un pèlerinage, bien éloignés de toute considération sacrée.

Les travaux de Bell et Dale (2011) montrent bien que l'industrie du pèlerinage était sans doute l'une des activités économiques les plus importantes de l'Europe médiévale. «Le réseau des saints sanctuaires, sanctionné par le pape, peut être vu comme une franchise d'affaires opérant sous la marque ombrelle de l'Église catholique universelle» (Bell et Dale, 2011, p. 624).

Les acteurs commerciaux privés misent désormais sur le tourisme religieux et la consommation des pèlerins pour propulser l'activité économique des régions concernées. Le patrimoine associé à un tourisme culturel va engendrer la mise en place d'une nouvelle image du territoire. Comme le dit Cerezales (2013, p. 9): «Le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle devient un produit touristique à part entière.» L'économie du pèlerinage se voit non seulement dans les activités directement liées aux pèlerins (p. ex. équipements, hébergement, alimentation, soins et santé, médias, transport), mais aussi lors d'événements festifs et autres célébrations plus ou moins religieuses (Camhi-Rayer, 2012). Les années saintes, par exemple, sont l'occasion d'importantes célébrations religieuses. L'image du pèlerin, au centre de la politique touristique, devient une image de promotion. Les millions de visiteurs de Saint-Jacques y séjournent tant pour les commémorations relatives à l'année sainte que pour les centaines d'activités prévues en son honneur, par les autorités civiles. Les fêtes religieuses se sont donc juxtaposées aux concerts, par exemple de groupes de rock, comme Muse en 2010, ou encore de Bob Dylan, figure mythique, en 2004. La ville est en fête pour célébrer

son saint et il est difficile de séparer les religieux de l'extrareligieux. Les habitants comme les touristes et les pèlerins fréquentent ces animations et y dépensent plusieurs centaines d'euros.

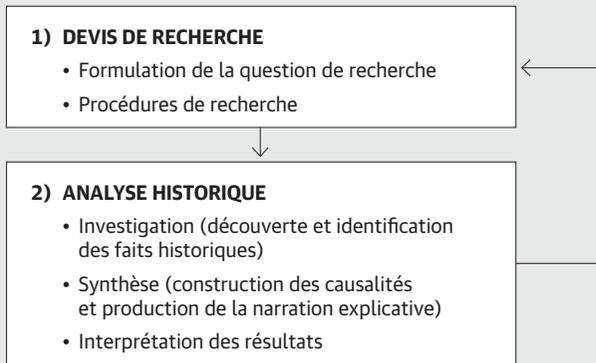
Tout ceci nous pousse à penser que la mise en valeur des éléments culturels et religieux est un moyen de raviver la conscience unificatrice du peuple européen. Mais aussi, cela constitue le cœur d'une stratégie de développement social, touristique, culturel et économique au bénéfice des peuples et régions enclavées ou en déclin. Le sacré et le profane se mêlent en faveur de l'équilibre global du système. Si la littérature illustre bien cette dichotomie, il n'existe pas, à notre connaissance, d'analyse poussée sur les différentes formes qu'elle peut prendre. La complexité du phénomène que caractérise une multitude d'acteurs ayant des objectifs différents (y compris au sein d'une même catégorie) empêche de décrire et catégoriser les formes de cette dichotomie. Cette situation nous pousse à investiguer plus loin dans les faits tels que transcrits dans les différents écrits selon une approche historique que nous justifierons dans la section suivante consacrée à la méthodologie.

9.2 / **Méthodologie**

Cette section présente la méthodologie que nous avons mobilisée, à savoir l'approche historique, afin de répondre à notre question de recherche. De façon générale, l'histoire a été relativement peu appréhendée en marketing même si elle semble connaître un certain regain depuis une vingtaine d'années (Fullerton, 2011; Witkowski et Jones, 2016). Originellement formalisée par la tradition historique allemande du XIX^e siècle (Nevett, 1991), l'approche historique met l'accent sur la description, l'analyse et l'explication d'événements à travers le temps. Elle permet, par ailleurs, de décrire les changements et d'en étudier le processus (Savitt, 1980; Smith et Lux, 1993). Pour analyser les différentes formes du couple sacré/profane du pèlerinage de Compostelle, nous avons choisi de le décrire à travers toute son histoire. Selon Smith et Lux (1993, p. 595), l'approche historique en recherche sur la consommation fournit une méthode d'interprétation qualitative formulée de manière unique pour expliquer les causes du changement dans le temps. En tant que telle, elle offre un potentiel considérable pour élargir notre compréhension actuelle des phénomènes de consommation volatiles. Nous nous sommes inspirés du processus de recherche historique (voir la figure 9.1)

développé par Smith et Lux (1993). Deux étapes se succèdent, décrivant cinq niveaux d'analyse : la formulation de la question de recherche, les procédures de recherche, l'investigation, la synthèse et l'interprétation.

FIGURE 9.1 / **Processus de la méthode historique**



Source : Traduit et adapté de Smith et Lux (1993), p. 600.

9.2.1 / **Formulation de la question de recherche**

Initialement, nous nous étions intéressés à la sécularisation des pratiques religieuses et au double glissement d'une sacralisation du profane et d'une désacralisation du religieux (Rinaldo *et al.*, 2013). Nos questionnements se focalisaient sur la place du marchand dans les pèlerinages religieux (Bell et Dale, 2011 ; Cova et Rinaldo, 2015). Une expérience personnelle de pèlerinage (Saint-Jacques-de-Compostelle) a fait émerger la problématique des formes d'hybridation sacré/profane, progressivement nourrie au fil de nos lectures. Nous en sommes ainsi arrivés à formaliser notre objet de recherche : la dichotomie sacré/profane du pèlerinage de Compostelle. Cette problématique peut se justifier de deux façons :

- La sécularisation des pratiques religieuses, entendue comme l'effacement de la frontière entre le sacré et le profane. En effet, plus une société se modernise (augmentation du niveau de vie, démocratisation, pluralisation et individualisation), plus elle se sécularise. S'instaure ainsi la tendance à attribuer un sens sacré à toutes choses. Cette forme d'universalisation du sacré peut être considérée comme son abolition : dire que tout est sacré, c'est

dire que rien ne l'est, puisque suivant les principes durkheimiens, le sacré et le profane ne sont intelligibles que dans l'opposition mutuelle. Dans ce contexte, il devient légitime d'interroger l'aspect religieux, et donc sacré, du pèlerinage, traditionnellement considéré comme une pratique religieuse.

- Au Moyen-Âge, trois sanctuaires faisant l'objet de pèlerinage se détachent : Jérusalem, Rome et Saint-Jacques-de-Compostelle. Ce dernier continue aujourd'hui de connaître une affluence extraordinaire ; des milliers de personnes, chaque année, décident de « faire le Chemin ». Près de 278 000 pèlerins ont marché sur le Chemin en 2016 alors qu'ils n'étaient à peine que 2500 au milieu des années 1980. Des individus de tous âges, de tous sexes, mais aussi de différentes confessions religieuses l'empruntent pour vivre une aventure hors du temps. En 1993, son inscription au Patrimoine mondial de l'humanité, impulsée par différents acteurs tels que l'Église, les institutions nationales et extranationales ainsi que les acteurs civils, a donné divers sens à la route du pèlerinage, qui cache non seulement une volonté fédératrice, mais des intérêts politiques et économiques.

9.2.2 / **Procédures de recherche**

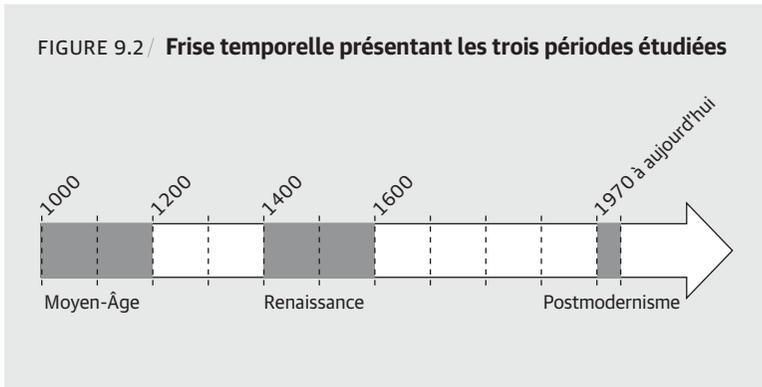
Le pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle est celui qui compte le plus d'écrits (récits, textes sacrés, production scientifique, etc.), et ce, depuis fort longtemps, permettant de couvrir plusieurs périodes réparties tout au long de plusieurs siècles d'histoire. Notre choix pour la méthode historique est apparu comme évident. L'approche historique demande de respecter plusieurs éléments (Smith et Lux, 1993) :

- Avoir suffisamment de données (écrits) couvrant au mieux la durée historique de l'événement ;
- Choisir des périodes temporelles riches en données à l'intérieur de ce temps trop large pour être traité correctement ;
- Cibler les données à collecter, susceptibles d'alimenter notre questionnement.

Après maintes lectures et discussions, notre choix des données s'est orienté vers des données secondaires (articles) et des données primaires (archives historiques originales). Selon l'approche historique, le terme

primaire désigne une donnée originale et non une donnée collectée qui n'existe pas telle qu'on l'entend méthodologiquement parlant en science de la gestion. Nous avons décidé de nous focaliser autour de trois périodes (voir la figure 9.2) bien distinctes ayant marqué le pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle durant les presque 12 siècles de son histoire: le Moyen-Âge, la Renaissance et le postmodernisme. Viser trois périodes différentes nous permet de suivre l'évolution du couple sacré/profane auquel nous nous intéressons.

FIGURE 9.2 / **Frise temporelle présentant les trois périodes étudiées**



Ces trois périodes constituent le cadre d'analyse de Jean-François Lyotard (1984) dans sa justification des ères prémoderne (le Moyen-Âge), moderne (de la Renaissance à l'an 2000) et postmoderne (à partir du second millénaire). Le Moyen-Âge se caractérise, entre autres choses, par le système féodal installé depuis l'empire carolingien de Charlemagne et entraînant une décentralisation du royaume. La ferveur chrétienne s'ancre progressivement dans la France du Moyen-Âge, contre la sorcellerie et l'occultisme. À partir du baptême de Clovis, la royauté utilise beaucoup la religion, provoquant de nombreux événements: croisades, pèlerinages, conflits, inquisition, etc. De plus, le développement du commerce au Moyen-Âge contribue à l'essor de la bourgeoisie qui prend peu à peu le pouvoir dans les villes. Les échanges commerciaux se mettent en place par l'organisation de guildes et de foires. Cette période voit aussi le développement des voies de communication terrestres et maritimes.

À la Renaissance, avec la chute de l'Empire romain d'Orient et la découverte de l'Amérique, se met en place un véritable renouveau. En parallèle de la naissance de la science, les arts se mettent au service de nouvelles

idées novatrices qui voient peu à peu le détachement de l'humain d'avec Dieu. Malgré tout, à cette période s'intensifient les guerres de religion et l'absolutisme royal auquel la révolution de 1789 mettra une fin définitive.

Plus proche de nous, la postmodernité redistribue les cartes. La société se transforme, caractérisée entre autres choses par une méfiance à l'égard des institutions, la prééminence de l'instant présent (instantanéité), une certaine désespérance vis-à-vis de l'avenir, la fin du règne de la raison, une fragmentation des valeurs et un retour du religieux.

Il apparaît en contrastant ces trois périodes très différentes historiquement que certains événements ou faits les discriminent suffisamment pour présupposer des différences notoires qu'approfondira notre analyse diachronique (comparaison entre chaque période).

9.2.3 / **Collecte des données**

Les sources, documents et preuves historiques diffèrent des sources traditionnellement utilisées en marketing. L'objectivité du chercheur demeure un aspect important dans la manière d'aborder et de traiter l'information. Nous avons porté une attention particulière à la qualification des sources en différenciant les sources originales (sources primaires telles que des manuscrits anciens ou autres reliques) des documents qui s'en sont inspirés (sources secondaires telles que des articles ou autres sources traitant d'ouvrages originaux).

Le Codex Calixtinus et Pétrarque sont les deux sources primaires que nous avons utilisées. Elles ont abondamment été traitées, avec beaucoup de précautions, par les historiens et les spécialistes depuis le XIX^e siècle et ont été soumises à une critique d'authenticité systématique. Nos sources secondaires sont constituées de divers documents d'historiographie regroupant d'autres récits d'expérience de pèlerinage à toutes les périodes et de tous les types de pèlerins dans leur contexte respectif. De plus, beaucoup d'historiens francophones, ayant publié et traduit certaines données primaires, se sont limités à la langue française, d'où le nombre important de références dans cette langue, ce qui évite des traductions complémentaires, et éventuellement une déperdition informationnelle non négligeable. Dans le but d'optimiser le processus de collecte des données, nous nous baserons sur les conseils de Smith et Lux (1993) afin de mieux classifier et discriminer les faits ou événements mis en évidence. En les hiérarchisant en deux catégories, à savoir les microévénements (individuels) et les macroévénements (communautaires, sociétaux ou structurels), cela facilite la collecte des données, mais aussi la création de liens

entre des événements, puisque dans certains cas, les macroévénements peuvent influencer les microévénements. Pour chaque période, les événements émergeant des sources de données ont donc été hiérarchisés, ce qui a permis par la suite de faciliter et systématiser l'approche diachronique (comparative).

9.2.4 / **Synthèse**

Cette phase de l'analyse historique consiste à intégrer l'ensemble des événements retenus (les macro et les microévénements), catégorisés dans la phase précédente d'investigation afin de produire un récit descriptif pour chacune des périodes ciblées. Afin de nous assurer de la sélection des événements pertinents, nous nous sommes appuyés sur les conseils de Smith et Lux (1993, p. 604), à savoir

qu'un récit historique valide doit satisfaire à trois critères: 1) contenir tous les faits pertinents à la question faisant l'objet de l'étude, 2) ne contenir aucun fait non pertinent à cette question, et 3) expliquer adéquatement le changement. Concrètement, pour les trois périodes visées (Moyen-Âge, Renaissance et Postmodernisme), un récit est produit qui reprend minutieusement les événements sélectionnés en respectant ces trois critères.

Une fois chaque récit développé pour chacune des périodes, une analyse diachronique, c'est-à-dire la comparaison entre les trois périodes, décrit et examine l'évolution du couple sacré/profane au fil des siècles dans le contexte du Chemin de Compostelle. Toujours selon Smith et Lux (1993, p. 603), «pour identifier les choses qui restent les mêmes et celles qui changent entre deux périodes historiques, l'historien doit déterminer ce qui s'est réellement passé dans un processus, un épisode ou un événement historique».

9.2.5 / **Interprétation**

Selon Smith et Lux (1993, p. 605), une fois que l'historien a généré les faits historiques depuis l'étape de l'investigation dans un récit causal pendant la phase de synthèse, la voie reste ouverte à l'interprétation, la dernière composante de l'analyse historique. Par nature, la recherche historique n'est pas utilisée dans un objectif de prédiction, mais d'observation et de recherche descriptive. «La recherche historique en elle-même ne devrait pas conduire au développement de la théorie prédictive. Les preuves

recueillies et les conclusions tirées peuvent servir de plateforme sur laquelle la théorie est construite» (Savitt, 1980, p. 57). Ainsi, nous ne cherchons pas à ce que nos résultats soient généralisables à un autre pèlerinage, mais nous voulons davantage les discuter par rapport aux théories existantes. Néanmoins, plus précisément, la réponse à la question de recherche construite à ce stade de l'analyse historique relie la recherche à l'une des trois finalités interprétatives de l'historien : développer une théorie du changement, tester ou corroborer une théorie existante ou expliquer des manquements ou incohérences. Ces résultats interprétatifs présentent une relation cyclique qui peut être illustrée par l'exemple de la recherche historique (Smith et Lux, 1993, p. 605). Notre analyse historique permet de répondre à une proposition spécifique dans le but d'apporter un nouvel éclairage sur la façon d'appréhender les liens entre sacré et profane, et par là, d'enrichir la compréhension des phénomènes de consommation que nous décrivons dans la section suivante dédiée à l'analyse et aux résultats.

9.3 / **Analyse et résultats**

Nous avons analysé l'évolution du couple sacré/profane dans l'expérience du pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle à travers trois périodes que nous avons identifiées comme périodes charnières : le Moyen-Âge de l'an mil au XII^e siècle, les Renaissances italiennes des XV^e et XVI^e siècles et notre postmodernisme de la fin du XIX^e siècle à nos jours. Les grands récits fondateurs de notre imaginaire collectif occidental, le récit de Gilgamesh (XVII^e et XVIII^e siècles av. J.-C.) et l'Odyssée d'Homère (VIII^e siècle av. J.-C.) évoquent des formes différentes de quêtes humaines et spirituelles à travers ce qui constitue une sorte de pèlerinage (Hentsch, 2002). Cet imaginaire collectif occidental est traversé de part en part de ces récits dont certains ont été repris dans les traditions aux fondements mêmes des trois grandes religions monothéistes : judaïsme, christianisme et islam. À l'ère des prophètes, le pèlerinage personnel est au cœur de ces récits portant sur la condition humaine. Mais ce sont les pères fondateurs de l'Église chrétienne Saint-Augustin (354-430) et Saint-Grégoire I^{er} (540-604) qui formulèrent les règles de base du pèlerinage chrétien. Le pèlerinage à Jérusalem aurait été institué au IV^e siècle en même temps que celui de Rome. Le pèlerinage de Compostelle institué entre 788 et 838 est contraint dès sa naissance par trois phénomènes

concomitants: le développement des routes commerciales, les croisades, qui débutent avec Urbain II^e en 1095 dès lors que le pèlerinage à Jérusalem est compromis, et les effets durables de l'an mil (Duby, 1982).

9.3.1/ **Moyen-Âge (X^e au XII^e siècle)**

Le passage au millénaire a engendré une sorte de purification des sociétés médiévales qui passait par les pogroms, la chasse aux sorcières, les processions expiatoires des sectes de tous ordres et, moins dramatiquement, par une affluence des pèlerins toutes motivations confondues. Ces phénomènes, comme l'a bien montré Duby, sont attribuables essentiellement à une réaction au changement brutal que les sociétés sont en train de vivre. Le déclin des Carolingiens a engendré la naissance de la féodalité. C'est en réaction à ces changements entrepris depuis plus d'un siècle que le désespoir social, pour les uns, aussi bien que l'espérance d'un nouveau « printemps du monde », pour les autres, font en sorte que se ruent sur les routes ordres mendiants, malades, paysans transhumants, poètes, littéraires, membres de sectes, noblesse de tournoi, croisés et marchands. Ici, les textes sont formels: il y avait dès l'origine un mélange de sacré et de profane dans l'expérience du pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle. Par ailleurs, il est très clair que ni l'Église catholique ni la papauté n'exerçaient un fort contrôle sur ces pratiques tant elles étaient aux prises avec les guerres de religion. Enfin, à cette période, l'Europe connaît les croisades (1095-1291), contexte peu propice à l'invention et au développement d'une tradition sur les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle. Que la tradition soit réelle, imaginée ou inventée, peu importe. La force d'une tradition ne repose pas sur son caractère d'authenticité, mais sur sa durée (Ranger et Hobsbawm, 1983). Bigarrée dès l'origine, la foule de pèlerins de Compostelle va maintenir cette tradition de mélange de sacré et de profane. En outre, nous pouvons ajouter une dernière couche interprétative aux changements au sein même de l'Église au XII^e siècle: la réforme grégorienne. Patrick Boucheron (2016), médiéviste spécialiste de l'histoire des pouvoirs et de l'histoire religieuse, a réinterprété récemment cette réforme à la lumière du concept de « séparation » opéré par cette réforme qui « n'est pas seulement un fait de l'histoire religieuse concernant la défense des biens matériels et de prérogatives de l'Église, mais un réagencement global de tous les pouvoirs, un ordonnancement du monde autour du *Dominium* ecclésiastique » (Boucheron, 2016, p. 37). L'ecclésiastique sépare le matériel du spirituel, l'hérétique du croyant, les clercs des laïcs et institue deux peuples et deux pouvoirs parce que nul ne sait ce que peut un corps. Or si nul ne

sait ce que peut le corps, il vaut mieux savoir gouverner les esprits et les cœurs avec le Regimen. C'est ce à quoi était destinée cette réforme qui dans les faits a échoué. Au cœur de ce christianisme roman et gothique triomphant entre le XI^e et le XIV^e apparaît la figure de François d'Assise (1182-1226), fondateur de l'ordre des Franciscains, qui a joué un rôle décisif dans l'essor des nouveaux ordres mendiants qui ont incarné une communauté de destin ou s'est aboli la différence entre laïcs et clercs (Le Goff, 1999, p. 210). Ce sont eux qui fondent monastères et églises franciscaines sur les Chemins de Compostelle. À travers l'action des franciscains, on voit apparaître en creux l'«*underground*» de ce christianisme triomphant : la superstition (Schmitt, 1994). La récente critique scientifique d'authenticité et d'érudition des textes de François d'Assise nous permet de saisir l'intention, les motivations et l'imaginaire collectif de ces foules bigarrées qui empruntaient les Chemins de Compostelle. Les deux règles et le testament de François d'Assise en particulier nous livrent cette expérience partagée de communion avec la nature et cette vision du salut à la rencontre des plus humbles dans une conduite pénitentielle communautaire sur les Chemins de Compostelle.

9.3.2 / Renaissance italienne (XIV^e au XVI^e siècle)

Au moment de la Renaissance italienne, nous assistons à ce même phénomène de pèlerinage mi-sacré, mi-profane. Sécularisation, individualisme, humanisme, capitalisme marchand (Kocka, 2016), développement de la pensée scientifique, grandes découvertes font en sorte que la timide tradition des récits de voyage médiévaux va se transformer en une authentique littérature du voyage (Prud'Homme, 2009). Ils sont nombreux à inaugurer ce genre : Eustache Deschamps, Michault Taillevent, Jean Froissart, Jean Régnier, Pierre Chastellain. Pétrarque est le plus illustre représentant de cette littérature du voyage. En 1335, il rend compte de son pèlerinage vers Compostelle. Influencé par *Les Confessions* de saint Augustin, il fait de ce pèlerinage une longue méditation spirituelle, mais très personnelle qui célèbre la beauté des paysages, son attachement à ce coin de pays et qui rend compte d'une forme de remise en cause spirituelle, bien qu'il ait très peu de préoccupations religieuses (Pétrarque, 1336). Pétrarque au terme de sa quête redécouvre qui il est et ce vers quoi désormais il ira. Il s'agit d'une œuvre majeure en littérature du voyage et dans la pensée humaniste, l'individu étant au centre de ses préoccupations. Ce genre fleurit au milieu d'une production littéraire importante et bigarrée faite de carnets de route, de littérature géographique, de rapports de missionnaires, de

correspondance de marchands et de livrets de colportage qui elle aussi intègre le sacré et le profane, le marchand et le non marchand. Reste que cette production littéraire n'est pas largement diffusée et aura eu au bilan très peu d'effet sur les pratiques religieuses des Européens, en tous les cas pas avant le XVIII^e siècle (Darnton, 1982 ; Chartier, 1994). Un contrôle très épisodique de l'Église et de la papauté, l'échec de la réforme grégorienne, une faible diffusion des idées de la Renaissance italienne ont fait en sorte que sacré et profane continueront à s'entrecroiser sur les Chemins de Compostelle.

En outre, concernant l'Église et les villes-hôtes au long du Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle, il y a ce même phénomène. En attestent les travaux d'Esther Cohen (1976) portant sur le commerce des statues, images saintes, insignes (bijoux ou pièces de métal ouvragées), reliques, reliquaires et représentations des lieux saints vendus sur les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle à la fin du Moyen-Âge :

Au cours du moyen âge, le développement de toute une industrie de souvenirs pour les pèlerins reflétait le changement de l'attitude populaire envers les pèlerinages. Le pèlerinage cessa d'être une entreprise purement religieuse de quelqu'un qui s'était détaché de la société laïque pour la durée du voyage. C'est devenu un événement social qui combinait la piété avec le tourisme (Cohen, 1976, p. 193).

L'auteure démontre à quel point ces souvenirs revêtent une double valeur d'usage : elle atteste du pèlerinage et constitue un souvenir de cette expérience.

Une fois à la maison, le pèlerin qui souhaitait rejoindre la confrérie locale consacrée au sanctuaire devait produire l'insigne comme preuve de son pèlerinage. Si le pèlerinage était de nature judiciaire plutôt que dévotionnelle, l'insigne n'était pas considéré comme une preuve suffisante, mais il était encore une partie essentielle de celui-ci (Cohen, 1976, p. 194).

Les témoignages archéologiques recensés par l'auteure nous permettent d'envisager l'ampleur de ce commerce du XII^e au XIX^e siècle. Les preuves quant aux aspects économiques et financiers sont tout aussi nombreuses (Bell et Dale, 2011). Preuves archéologiques et financières se conjuguent

merveilleusement dans cette interprétation du pèlerinage comme occasions d'affaires. S'agissant des types de pèlerins et de leurs motivations, les preuves sont également légion.

À la Renaissance, on voit le développement des pèlerins pénitentiels et des pèlerins stipendiaires qui font le pèlerinage à la place de quelqu'un d'autre (Péricard-Méa, 2001). C'est souvent le cas pour les rois et autres personnalités. Il est aussi fait recours à ces « pèlerins professionnels » dans le cas de pèlerinage post-mortem, comme une manière d'implorer l'aide de Saint-Jacques à l'heure de l'ultime pèlerinage. Par exemple, Charles V qui envoie un de ses chevaliers pour pérégriner à sa place ou Jacques Cœur qui, de sa prison, impose à un de ses fils d'aller à Compostelle pour lui. Durant toute la Renaissance, on retrouve un bassin de pèlerins stipendiaires disponibles à la location pour répondre à la demande de pèlerinage de substitution des testateurs et de ceux qui sont trop malades pour voyager (Bell et Dale, 2011). Certains de ces pèlerins stipendiaires se professionnalisent en pérégrinant pour plusieurs personnes commanditaires qui les dédommagent pour leur marche. Ils se louent pour effectuer les pénitences à la place du repentir, ou, dans le cas de pèlerinage post-mortem, pour implorer l'aide de Saint-Jacques dans le salut de l'âme du défunt.

La recherche de Maillot (2005) décrit comment les échevins de Lille ont employé comme peine le pèlerinage imposé ou pèlerinage judiciaire. Cette pratique est connue grâce aux registres, aux sentences criminelles et aux comptes des archives municipales, pour les XV^e et XVI^e siècles. Le condamné pouvait racheter son pèlerinage au profit du seigneur, en argent, ou en briques (pour les fortifications de ses terres), ou en pavés (pour les chaussées), ou en seaux de cuir (pour la lutte contre les incendies). Ceci témoigne bien de l'existence d'une valeur monétaire établie du pèlerinage. Péricard-Méa (2001) cite Marco Polo vantant Santiago comme un marché porteur. Les pèlerins marchands remplissent volontiers la mission de pèlerin par procuration, tel le pelletier de la comtesse Mahaut d'Artois au XIV^e siècle qui pérégrine pour elle tout en faisant prospérer ses affaires. Les pèlerins marchands, outre le fait de vendre leurs marchandises tout au long du Chemin, monnaient aussi les informations qu'ils divulguent tels des messagers bienvenus. Briand (2010) écrit que les sources urbaines champenoises du début du XV^e siècle, registres de comptes comme registres de délibérations, offrent la particularité de faire apparaître des pèlerins ecclésiastiques dans la rubrique des voyages et messageries, aux côtés des messagers traditionnellement chargés de

porter les lettres de la communauté. Les dirigeants urbains peuvent aussi bien leur confier de simples ports de lettres, que la collecte de rumeurs aux alentours de la ville et en territoire ennemi, des missions d'ambassades auprès du roi ou encore la charge d'annoncer officiellement à la population des nouvelles déterminantes pour l'avenir général. Le rôle des pèlerins en matière de propagation des nouvelles et des rumeurs est donc certain. Faire circuler les nouvelles de village en village, leur permet de bénéficier gratuitement du gîte et du couvert de la part de leur hôte. Tout a un prix, y compris sur le Chemin.

9.3.3/ **Le postmodernisme (XIX^e au XXI^e siècle)**

De la fin de XIX^e siècle à nos jours, dans le postmodernisme, le pèlerinage de Compostelle va s'établir durablement, jouir d'un pic de popularité jamais atteint, connaître un développement important de ses édifices conventuels et va être reconnu comme itinéraire culturel européen par le Conseil de l'Europe en 1987 et comme Patrimoine mondial par l'UNESCO en 1998. Paradoxalement, au même moment, la critique scientifique démolit un par un les fondements historiques de Saint-Jacques-de-Compostelle. Le Codex Calixtinus attribué au Pape Calixte II (1119-1124) va être soumis au XIX^e siècle à la critique d'authenticité des historiens professionnels. Les cinq tomes de ce Codex largement hagiographiques sont analysés sérieusement. Les reliques elles aussi seront sujettes à caution historique et les circonstances de la découverte du corps de Saint-Jacques en 1879 seront mises en doute. Mais plus important, on parvient à démontrer que les Chemins de Compostelle depuis l'Antiquité sont à la fois des voies romaines et des routes commerciales. Il semble bien que cette critique scientifique et l'immense travail d'érudition critique des textes dogmatiques par les scientifiques et les théologiens n'aient pas été non plus considérés par le plus grand nombre des croyants et des pèlerins.

Pour balayer tous ces doutes, le pape reconnaît les reliques, le Codex et en particulier *Le guide du pèlerin* publié en 1884 (Vielliard, 1938). Enfin, la même année, Léon XIII reconnaît le corps de Saint-Jacques. Désormais, pour les croyants et pour les autorités ecclésiastiques on reconnaît les cinq tomes du Codex comme l'histoire officielle de Saint-Jacques-de-Compostelle. Curieusement, fables, légendes, mythes, hagiographie, caractère ténu des preuves et authenticité douteuse des reliques et du corps de Saint-Jacques ont eu très peu d'influence sur la popularité

du pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle qui d'ailleurs ne se dément pas jusqu'à nos jours. À l'âge de la science, on assiste étrangement au triomphe de Compostelle (Péricard-Méa, 2001). Le pèlerinage de Jean-Paul II lors de la IV^e Journée mondiale de la jeunesse (JMJ) en août 1989 a contribué à cette popularité du Camino qui incarne alors le lieu culte d'un renouveau religieux. En outre, à côté des autorités ecclésiastiques, les pèlerins se diversifient eux aussi, allant du touriste au randonneur en passant par le mystique ou le sportif.

Si l'aspect pénitentiel a prévalu au Moyen-Âge, tant que l'Église imposait le pèlerinage en rachat des péchés, si la Renaissance l'a vu aussi comme pénitence pour crimes, pénitence proportionnelle à l'offense, une partie des pèlerins de nos jours continue d'accomplir le rituel dans un but d'indulgence, de purification, de sacrifice ou même parfois de mortification, toutefois, ce n'est désormais plus sur l'injonction de l'Église ou des cours civiles, mais de soi-même. Le combat postmoderne contre le sacré religieux, souvent associé à de l'obscurantisme religieux, requalifie le pèlerinage comme un parcours de voyage, mais sa dimension sacrée n'est pas pour autant occultée. De nos jours, le fait religieux est englobé dans quelque chose de plus vaste. L'évolution du profil du pèlerin en quête de spiritualité, de voyage intérieur, de bien-vivre, de sport, de voyage et de gastronomie au XXI^e siècle rend bien compte du brouillage culturel et religieux de cette dichotomie à laquelle nous assistons et qui a fait long feu entre matériel et immatériel, entre marchand et non marchand, entre esprit et corps, entre spirituel et séculier et entre sacré et profane. Le sacré du pèlerinage est mis en doute depuis le XIX^e siècle. Aux XX^e et XXI^e siècles, les institutions politiques locales, européennes et internationales (Conseil de l'Europe et UNESCO), en le labellisant, lui confirment un caractère profane.

Pour conclure, nous dirons qu'il y a bien pour le pèlerinage de Compostelle un métissage du sacré et du profane à chacune des trois périodes étudiées, qui donne naissance à une combinaison de ceux-ci.

9.4 / Discussion

Notre recherche confirme une évolution de la dichotomie sacré/profane sur le mode de sa reconfiguration plutôt que de sa disparition. Si le sacré survit au déclin des institutions religieuses ou, plus globalement, au dépérissement des mythes fondateurs de la modernité, c'est au prix d'un

déplacement du concept, opérant désormais sur le plan de la seule socialité, celle-ci à son tour réclamant de nouvelles formes de l'être-ensemble. Notre analyse montre que le pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle n'a jamais été essentiellement sacré ni à son commencement ni par la suite. Il y a toujours eu une combinaison d'éléments sacrés et d'éléments profanes, que cela concerne les pèlerins eux-mêmes, l'Église, ou d'autres acteurs (commanditaires, hôtes, gens de justice...). Et cette combinaison a toujours fait une place à la consommation et au marché. Toutefois, à chacune des périodes étudiées, la dichotomie sacré/profane présente des différences et des ressemblances d'une période à l'autre qui nous permet de les catégoriser.

9.4.1/ **Au Moyen-Âge (X^e au XI^e siècle): la séparation - sacré et profane sont opposés de façon exclusive**

Cette situation est entérinée avec la Réforme grégorienne qui instaure l'indépendance du clergé. Ni l'Église ni la papauté n'exercent de contrôle sur les pratiques de pèlerinage. Une foule bigarrée (mendiants, malades, paysans transhumants, religieux, troubadours, nobles en déshérence, croisés, marchands...) pèlerine au gré des guerres, des intempéries et du brigandage, mais tous dans l'espoir du salut de leur âme et de la rédemption de leurs péchés. Les pèlerins de Compostelle, communément appelés les «jacquaires», croient aux miracles, tombent en extase devant les lieux saints. Mais aussi, le commerce va bon train (Bell et Dale, 2011), qu'il s'agisse de trafic de reliques comme d'indulgences ou de transferts d'argent engendrés par le voyage lui-même (octroi et redevance, hospitalité, célébrations).

9.4.2/ **À la Renaissance (XIV^e au XVI^e siècle): l'encapsulage - le sacré perd de sa superbe et le profane explose**

Avec l'apparition de la sécularisation, processus par lequel institutions, pensées et pratiques religieuses perdent de leur importance sociale, la science prend le pas sur la religion. Les croyances primitives sont gommées face au rouleau compresseur de la logique et des connaissances objectives. Le pèlerinage prend un air de voyage et de découverte de la nature. L'individu prend la place centrale, détrônant ainsi Dieu et ses saints. Avec les pèlerins pénitentiaires et stipendiaires, le pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle est instrumentalisé comme punition d'un

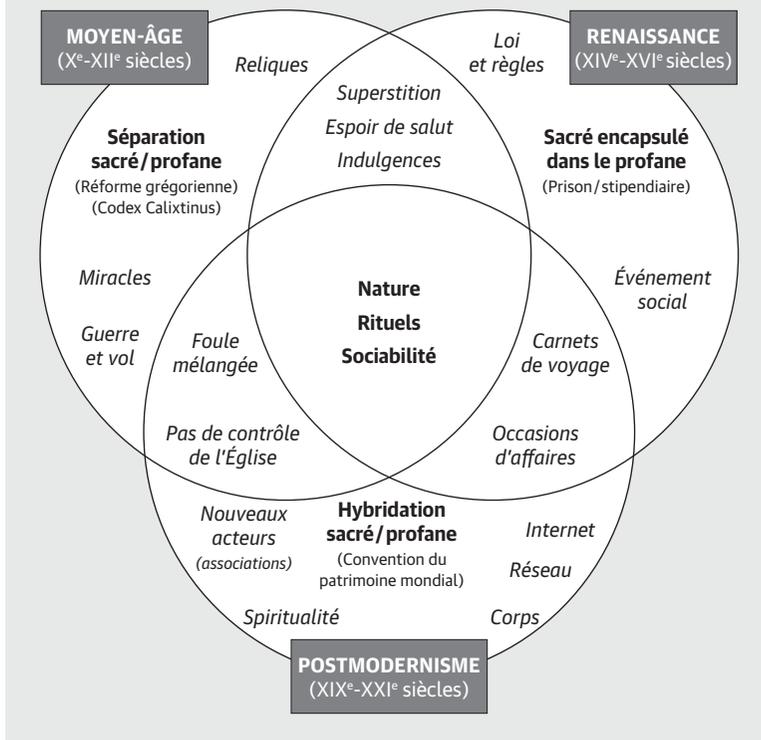
délict civil ou comme source de revenus, au détriment de sa dimension sacrée. Pour les pèlerins nobles, il devient un voyage mondain, décrivant alors des formes de microsociété, empreintes de l'esprit d'aventure et de défi. Ce qui était auparavant plutôt un chemin de foi devient un marché où sont commercialisés et s'échangent divers produits, mais aussi des informations, des services, des idées.

9.4.3 / **Au postmodernisme (XIX^e au XXI^e siècle) : l'hybridation - le regain du sacré s'insinue et se mélange au profane**

Une postsécularisation succédant à la sécularisation se manifeste comme un regain du référent religieux à l'intérieur d'une postmodernité naissante. La renaissance des routes de pèlerinage a contribué à créer une logique postlaïcité selon laquelle la spiritualité et la religiosité maintiennent leur prééminence et adoptent de nouvelles interprétations de l'environnement (Lopez *et al.*, 2017).

Le pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle s'institutionnalise (Journée mondiale de la jeunesse en 1989, nomination en tant que premier itinéraire culturel européen en 1987, inscription au Patrimoine mondial de l'humanité de l'UNESCO en 1993), sans compter la myriade de fédérations, d'associations et autres sociétés des amis de Saint-Jacques qui organisent, structurent, entretiennent et valorisent le Chemin. Celui-ci devient objet de toutes les attentions pour de nombreuses organisations politiques, civiles et commerciales. Tout est objet de marchandisation ; les coûts engendrés pour le pèlerin (de l'équipement jusqu'au gîte et au couvert) constituent un afflux d'argent profitable aux acteurs publics comme privés. De plus, un nouvel élan spirituel dynamise le système. Au projet utopique dont la pensée moderne était porteuse, soumise au théorème du progrès et de la raison, répond, dans la période postmoderne, la pleine lucidité du présent tragique, où l'humanité entre en résonance quasi mystique avec ce qui l'entoure. Avec l'hybridation, sacré et profane sont considérés comme les deux pôles d'un continuum. Cependant, ces trois formes ne sont pas indépendantes. L'approche historique met en évidence des relations entre elles au sens où l'une se nourrit de l'autre, comme le propose la figure 9.3.

FIGURE 9.3 / **Confrontation des trois types de dichotomie sacré/profane du pèlerinage de Compostelle selon les périodes étudiées**



En choisissant trois périodes de l'histoire, nous avons artificiellement gommé ce qui s'est passé entre temps. Or séparation, encapsulage et hybridation se sont construits peu à peu après un processus de transformation sur plusieurs siècles. Des phases intermédiaires entre deux périodes soutiennent le passage d'une forme de dichotomie à l'autre et combinent les caractéristiques de deux formes entre elles, ce qui représente trois zones d'intersection :

- L'intersection Moyen-Âge/Renaissance : les croyances religieuses traditionnelles, y compris les superstitions, persistent à côté de la logique scientifique ;
- L'intersection Renaissance/postmodernisme : le capitalisme marchand s'instaure dans le paysage bucolique du voyage (mis en récit) pour un pèlerin jacquaire qui renaît grâce à un contact privilégié avec les choses de la nature ;

- L'intersection postmodernisme/Moyen-Âge: il n'y a pas de contrôle ni de mainmise des institutions pour des jacquaires issus de tous les milieux, nationalités et confessions et ayant des motivations extrêmement variées, mais sensibles à l'appel, d'ailleurs qu'il s'agisse de l'au-delà comme de la route.

Enfin, une zone commune aux trois formes (au centre de la figure 9.3) regroupe les invariants intemporels de la dichotomie sacré/profane au sein du pèlerinage de Compostelle:

Un rapport particulier et intense avec la nature

Le parcours qu'impose le pèlerinage immerge le pèlerin dans l'environnement naturel. Marchant dans les pas des jacquaires qui l'ont précédé, il traverse des bois et des champs, des villes et des villages, des lieux et des sanctuaires plus ou moins sauvages, témoins d'une vie sacrée. Ce faisant, le Chemin reste un espace privilégié. Même s'il a connu au fil du temps des modifications et arrangements, il reste un lieu mythique en soi qui relie les espaces sacrés entre eux. Et comme le souligne Castro-Fernandez (2015), le Chemin a continuellement changé à travers l'histoire, son importance symbolique étant contestée selon les caprices politiques, et son cours changeant en fonction des influences variables exercées par les intérêts commerciaux, les entreprises, les engouements religieux et les enthousiasmes profanes. Les endroits le long de la route ont rivalisé continuellement pour attirer des pèlerins et ont forgé des rocales alternatives et des détournements. Quoi qu'il en soit, le rapport du pèlerin avec la nature est un élément clé du pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle.

Comme toute pratique, religieuse ou non, le pèlerinage est scandé de rituels

Quelles que soient les époques, tous les pèlerins se plient à ces rituels. Ces derniers ne s'opposent pas à la spiritualité du pèlerinage, mais la nourrissent tout en soudant la communauté de pèlerins. Par exemple, le geste rituel, à l'arrivée à la basilique de Santiago, d'insérer sa main droite dans l'empreinte des doigts creusée depuis des siècles dans le meneau de l'arc central du Porche de la Gloire. Il est dit que celui qui prononce en silence cinq Pater sans retirer la main de ce moulage, se verra attribuer par la Providence, cinq grâces.

Pour réaliser ces rituels, le pèlerin a besoin de la présence d'objets marqueurs, badges et autres choses matérielles. Indissociables de la marche jacquaire, bon nombre de ces objets perdurent au-delà des siècles

tout en s'actualisant. Par exemple, dans l'habillement, la cape (qui permet d'identifier le pèlerin jacquaire dans les gravures médiévales est remplacée aujourd'hui par la polaire en Gore-Tex), la besace (remplacée par le sac à dos), la calebasse (remplacée par la gourde Camelbak) ou aussi le bourdon (remplacé par le bâton de marche en carbone). Par exemple encore, les documents, les sauf-conduits, lettres d'autorisation et autres billets de confession qui autrefois autorisaient la libre circulation du pèlerin jacquaire (remplacés au siècle dernier par les papiers d'identité et la crédenciale). Ces objets marqueurs viennent parfois du monde marchand, par exemple le «Miam Miam Dodo», véritable bible païenne, guide de référence pour le Chemin qui propose le détail du parcours ainsi que des listes d'hébergement, de restauration et autres services indispensables au pèlerin. Quant à la coquille, elle reste l'insigne signature de tous les marcheurs sur le Chemin de Compostelle.

Les rituels peuvent aussi se réaliser par d'autres artefacts (paroles cultes, prières, pratiques rituelles...). Comme l'illustre par exemple le cri de reconnaissance des jacquaires actuels, «Ultréia!» (du latin *ultra* [au-delà] et *éia* [là-bas]), devise et expression de joie au Moyen-Âge, remis au goût du jour à la fin du siècle dernier sous forme d'une chanson. Par exemple encore, la toilette effectuée dans le bourg de Lavacolla (au nom évocateur), situé à peine 10 kilomètres avant Santiago de Compostelle et où les pèlerins se purifient en se lavant et en changeant leur vêtement, avant d'entrer dans la ville sainte.

Ces rituels cimentent une socialité spécifique

Au-delà de la diversité des motivations (de religieuses à païennes) (Kim *et al.*, 2016; Amaro *et al.*, 2018) et des profils des marcheurs (de pèlerins à touristes, en passant par les pénitents, les mercenaires, les randonneurs, les martyrs et les élus, les guerriers et les aventuriers...), les pratiques pèlerines dessinent les contours d'une socialité spécifique ancrée dans la pratique pèlerine. Celle-ci, volontaire, individuelle ou collective, toujours mobile, facultative ou obligatoire, modulable, exceptionnelle, se réalise à distance des autres formes classiques de pratiques religieuses (chemin de croix) ou séculières (randonnée) (Hervieu-Léger, 2002). Les associations jacquaires, les groupes virtuels, forums et blogues, comme les réseaux informels, supportent et dynamisent les échanges entre anciens, actuels et futurs pèlerins. Chacun se construit une identité de pèlerin, reconnue par la communauté et qui permet à chacun de ses membres de se sentir solidaire des autres membres et différent des non-membres.

D'autres formes de sociabilité s'expriment à l'occasion des relations d'hospitalité qu'entretiennent les hôtes et les invités, les accueillants et les accueillis (Cova et Giannelloni, 2008). On peut considérer ces échanges sociaux dans la lignée de l'évangile selon saint Matthieu (10:40): «Celui qui vous reçoit me reçoit, et celui qui me reçoit, reçoit celui qui m'a envoyé». Mais on peut aussi y voir la manifestation de pratiques touristiques dont l'objectif est de satisfaire le marcheur et de se différencier de la concurrence. Dimension religieuse et dimension mercantile organisent ces relations et alimentent l'aspect social du pèlerinage. Le rapport avec la nature, la présence de rituels (et de leurs supports) et une socialité particulière sont les éléments que l'on retrouve sur nos trois périodes d'analyse et qui sont empreints de sacré et de profane. Leur persistance à travers les siècles leur donne une importance majeure. Nous proposons de les considérer comme étant le point d'entrée de légitimation du marché.

Le pèlerinage est à considérer comme une expérience de consommation. Comme l'écrivent Husemann *et al.* (2016, p. 3362), les pèlerinages sont des «expériences extraordinaires, impliquant une série de contacts humains significatifs, physiques, géographiques et émotionnels». L'approche expérientielle apporte des clés d'analyse multiples, que ce soit en termes de contexte de l'expérience, de partage de l'expérience, de design et de théâtralisation, d'émotions partagées... Les recherches en tourisme religieux (Collins-Kreiner, 2010; Blom *et al.*, 2016) s'attachent à développer modèles et outils capables de gérer l'expérience. Par exemple, la recherche d'Amaro *et al.* (2018, p. 278) propose huit types de motivations du pèlerin jacquaire et concluent que «les pèlerins sont principalement motivés par des aspects spirituels, tout en voulant de nouvelles expériences, expériences de la nature et du sport». Ces auteurs affirment que la beauté de l'environnement physique constitue une valeur forte du pèlerinage. Selon Kim *et al.* (2016, p. 150), le fait que l'expérience du pèlerinage de Compostelle se réalise dans l'environnement naturel contribue au bonheur personnel du pèlerin :

L'association la plus forte est celle de l'environnement naturel (appréciation de la beauté de la nature) et avec le bonheur personnel. Ce résultat entre en résonance avec les possibilités de trekking sur le Chemin, itinéraire naturellement tracé au milieu de paysages spectaculaires offrant des possibilités infinies d'apprécier la nature, en évitant les moyens de transport modernes.

D'un point de vue managérial, nous dirons que la pleine nature est au cœur de l'offre de pèlerinage. Il s'agit de la considérer comme un facteur clé de succès. En conséquence, les acteurs économiques (hôtes comme agents de tourisme) ont intérêt à la mettre en avant dans leur communication et à l'exploiter, pas seulement comme le contexte expérientiel, mais aussi en tant que ressource capable de générer le bonheur du pèlerin. De même, les organisations institutionnelles doivent porter un soin particulier au tracé et à l'entretien du Chemin pour soutenir et favoriser l'expérience des paysages et de la nature.

Par ailleurs, la littérature sur les trois périodes met en avant l'idée d'une renaissance. En tant qu'expérience extraordinaire, le pèlerinage est un moment unique, qualifié parfois de « hors du temps ». « Ce mouvement collectif en compagnie de pèlerins partageant les mêmes idées crée un sentiment de séparation du monde mondain et permet au pèlerin de rentrer chez lui, nettoyé et renouvelé » (Husemann *et al.*, 2016, p. 3362). Le pèlerinage crée une temporalité d'intensité spirituelle forte et durable qui ne s'inscrit pas dans les rythmes de la vie ordinaire et qui rompt avec l'ordonnancement régulier des observances quotidiennes. Dernièrement, Lopez *et al.* (2017) ont étudié cette rupture d'avec la vie courante comme propice à une nouvelle spiritualité : le pèlerinage peut lui-même être considéré en tant que rite de passage générateur de changement (la renaissance), véritable zone de liminalité au sens de Turner et Turner (1978), c'est-à-dire un espace d'entre-deux où l'individu n'a plus son ancien statut et pas encore son nouveau. Certains acteurs économiques (agences de tourisme, prestataires de services, accompagnateurs individuels) prennent en considération cette transformation et proposent de coacher le pèlerin dans sa démarche que ce soit sur le plan sportif (entraînement), organisationnel (préparation du sac ; réservation des haltes ; portage du sac), financier (offre de crédit et compte épargne) et même psychologique. Cette renaissance constitue ainsi une occasion d'affaires pour tous ces acteurs, qui en profitent pour l'exploiter et générer du profit.

La socialité des pèlerins entre eux et vis-à-vis des acteurs publics ou privés, religieux ou païens, produit un phénomène tribal (Cova et Cova, 2002). La communauté des pèlerins a ses propres rituels et ses pratiques que l'expérience partagée du Chemin renforce et rend uniques. Ces communautés pèlerines se retrouvent sur le Net, échangent des informations et des bons plans, vendent et revendent des objets et des services et donnent même des notes aux acteurs économiques (hôtes, restaurateurs,

pharmaciens...). Ces communautés jouent aussi un rôle vis-à-vis des marques (vêtements, équipements) en diffusant des avis et des conseils à partir de leur propre expérience. Ce buzz, qui peut être positif comme négatif, est capable de faire ou de défaire une image de marque.

Conclusion

Notre approche historique de la dichotomie sacré/profane met en évidence des imbrications entre les trois formes relevées. Aujourd'hui, le pèlerinage religieux est considéré comme une expérience de consommation (Higgins et Hamilton, 2016 ; Husemann *et al.*, 2016). Celle-ci emprunte d'une part au Moyen-Âge, une hétérogénéité des pèlerins pérégrinant dans un contexte ouvert, car multidimensionnel (économique, spirituel, institutionnel), et d'autre part à la Renaissance, une dimension mercantile que caractérise une idéologie de voyage et de découverte. Cette expérience présente la particularité d'une hybridation sacré/profane qui amène à penser que le sacré n'a jamais totalement disparu. Son apparent retour à la postmodernité ne serait qu'une interprétation. Reprenant les travaux d'Anttonen (2000, p. 281), nous adhérons à l'idée que le sacré est

une catégorie-frontière pour définir les choses ayant une valeur non négociable des choses dont la valeur est basée sur des transactions. [...] Les individus participent à des activités sacrées et à des processus de signification selon les paradigmes donnés par les systèmes de croyance auxquels ils sont attachés, qu'ils soient religieux, nationaux ou idéologiques.

En tant que catégorie-frontière, le sacré n'est circonscrit ni au champ religieux ni au champ séculier. Il distingue ce qui est d'un côté de la frontière comme de l'autre côté et participe ainsi de la postsécularité. Selon Blom *et al.* (2016), le pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle représente le meilleur exemple de tendance postséculaire vers une destination spirituelle.

Et après l'hybridation du sacré et profane ? Peut-on envisager une résurgence de l'un vis-à-vis de l'autre ? Bien que l'approche historique ne vise en rien un caractère prédictif, nous pensons que la consommation sera fortement teintée de spiritualité, tel que cela est suggéré par plusieurs auteurs (Camus et Poulain, 2008 ; Rinallo *et al.*, 2013). Ce concept rejoint d'une certaine manière l'hybridation évoquée dans le postmodernisme ;

néanmoins, avec une connotation moins péjorative et dichotomique que l'on adosse au sacré et au profane. La place du spirituel ne diminuera pas selon toute vraisemblance, venant ajouter de l'intangible au tangible (produit ou service consommé). La spiritualité apparaît tout aussi bien sous des formes marchandes que non marchandes comme une préoccupation de certains consommateurs contemporains, et particulièrement ceux en quête de sens, de bien-être et d'ailleurs. Les individus ont souvent cherché à se nourrir d'expériences spirituelles, que ce soit à travers des pratiques religieuses, de la méditation ou encore des repas de famille ritualisés (Camus et Poulain, 2008). Nous pensons alors que la nouvelle ère sera vraisemblablement celle de la spiritualité.

Dans cette visée, il y a la place pour une réhabilitation du marché et des phénomènes de consommation. Les échanges marchands sont à la fois émanation du religieux et produit du séculier. Cela permet d'affirmer que Compostelle est une marque et que le pèlerinage est un marché pour des pèlerins consommateurs. Débarrassé du faux problème selon lequel le sacré ne peut cohabiter avec le profane, le religieux avec le marchand et le spirituel avec l'économique, la pensée postséculaire de la société postmoderne actuelle autorise la pluralité. Autrement dit, nous proposons d'envisager conjointement le processus de sécularisation en tant qu'émancipation de l'espace public vis-à-vis de la religion, mais sans pour autant qu'il y ait une disparition du religieux. Autrement dit, une dissociation entre le monde religieux et le monde civil, chacun continuant son évolution de son côté. « Le passage de la religion à la spiritualité et la signification progressive de la dimension spirituelle-laïque renforcent également l'inclusion du Chemin d'un point de vue économique, ouvrant des portes à une expansion future » (Lopez *et al.*, 2017 p. 6).

Références

- AMARO, S., A. ANTUNES et C. HENRIQUES (2018). « A closer look at Santiago de Compostela's pilgrims through the lens of motivations », *Tourism Management*, vol. 64, p. 271-280.
- ANTTONEN, V. (2000). « Sacred », dans W. Braun et R. T. McCutcheon (dir.), *Guide to the Study of Religion*, Londres, Cassell, p. 271-282.
- AZZI, C. et R. EHREBERG, R. (1975). « Household allocation of time and church attendance », *Journal of Political Economy*, vol. 83, n° 1, p. 27-56.
- BELK, R. W., M. M. WALLENDORF et J. F. SHERRY (1989). « The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n° 1, p. 1-38.
- BELL, A. R. et R. S. DALE (2011). « The medieval pilgrimage business », *Enterprise and Society*, vol. 12, n° 3, p. 601-627.

- BERGER, P. (1999). « The desecularization of the world: A global overview », dans P. Berger (dir.), *The Desecularization of the World, Resurgent Religion and World Politics*, Grand Rapids, Eerdmans Publishing, p. 1-18.
- BERGER, P. (2001). *Le réenchantement du monde*, Paris, Bayart.
- BLOM, T., M. NILSSON et Y. SANTOS (2016). « The way to Santiago beyond Santiago. Fistera and the pilgrimage's post-secular meaning », *European Journal of Tourism Research*, vol. 12, p. 133-146.
- BOUCHERON, P. (2016). *Leçons inaugurales du Collège de France. Ce que peut l'histoire*, Paris, Fayard.
- BRAKUS, J. J., B. H. SCHMITT et L. ZARANTONELLO (2009). « Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? », *Journal of Marketing*, vol. 73, n° 3, p. 52-68.
- BRIAND, J. (2010). « Foi, politique et information en Champagne au XV^e siècle », *Revue Historique*, vol. 1, n° 653, p. 59-97.
- CAMHI-RAYER, B. (2012). « Pèlerinages et économie: des marchands du temple aux offrandes pèlerines », *Social Compass*, vol. 59, n° 3, p. 324-333.
- CAMUS, S. et M. POULAIN (2008). « La spiritualité: émergence d'une tendance dans la consommation », *Management et avenir*, vol. 5, n° 19, p. 72-90.
- CASANOVA, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*, Chicago, Chicago University Press.
- CASTRO-FERNANDEZ, B. (2015). « The way of Saint James: Memory, propaganda and power », dans Maddrell, A. et al. (dir.), *Sacred Mobilities: Journeys of Belief and Belonging*, Surrey, Ashgate, p. 129-143.
- CEREZALES, N. (2013). « Santiago de Compostela, vers une redéfinition patrimoniale du chemin de pèlerinage », *Conserveries mémorielles*, n° 13, <<http://cm.revues.org/1656>>, consulté le 18 avril 2018.
- CHARTIER, R. (1994). *Order of Books*, Palo Alto, Stanford University Press.
- CODEx CALIXTINUS (2012). *Universidad de Salamanca* [fac-similé], Siloé, arte y bibliofilia.
- COHEN, E. (1976). « In haec signa: Pilgrim-badge trade in southern France », *Journal of Medieval History*, vol. 2, n° 3, p. 193-214.
- COLLINS-KREINER, N. (2010). « Researching pilgrimage: Continuity and transformations », *Annals of Tourism Research*, vol. 37, n° 2, p. 440-456.
- COVA, B. et V. COVA (2002). « Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing », *European Journal of Marketing*, vol. 36, n°s 5-6, p. 595-620.
- COVA, V. et J.-L. GIANNELLONI (2008). « Hospitalité et consommation touristique », *Actes des XIII^{es} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, <<http://crego.u-bourgogne.fr/les-equipes-du-crego/picco/76-les-equipes-du-crego/cermab/209-actes-des-journees-de-recherche-en-marketing-de-bourgogne-jrmb.html>>, consulté le 19 février 2019.
- COVA, V. et D. RINALLO (2015). « Revisiting the separation between sacred and profane: Boundary-work on Pilgrimage Experience », *8th Interpretive Consumer Research*, Édimbourg, 16-17 avril.
- DARNTON, R. (1982). *Literary Underground of the Old Regime*, Cambridge, Harvard University Press.
- DUBY, G. (1982). *The Three Orders: Feudal Society Imagined*, Chicago, University of Chicago Press.
- DURKHEIM, E. (1898). « L'individualisme et les intellectuels », *Revue bleue*, 4^e série, t. X, p. 7-13.
- DURKHEIM, E. (1995). *The Elementary Forms of Religious Life*, New York, The Free Press.

- EADE, J. et M. J. SALLNOW (1991). «Contesting the sacred», *The Anthropology of Christian Pilgrimage*, Londres, Routledge.
- FULLERTON, R. A. (2011). «Historical methodology: The perspective of a professionally trained historian turned marketer», *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 3, n° 4, p. 436-448.
- GOLDER, P. N. (2000). «Historical method in marketing research with new evidence on long-term market share stability», *Journal of Marketing Research*, vol. 37, n° 2, p. 156-172.
- HANKINSON, G. (2007). «The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory», *Journal of Brand Management*, vol. 14, n° 3, p. 240-254.
- HENTSCH, T. (2002). *Raconter et mourir: L'Occident et ses grands récits*, Paris, Éditions Bréal.
- HERVIEU-LÉGER, D. (2002). «Space and religion: New approaches to religious spatiality in modernity», *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 26, n° 1, p. 99-105.
- HIGGINS, L. et K. HAMILTON (2016). «Mini-miracles: Transformations of self from consumption of the Lourdes pilgrimage», *Journal of Business Research*, vol. 69, n° 1, p. 25-32.
- HOGARTH, J. (1992). *The Pilgrim's Guide: A 12th Century Guide for the Pilgrim to St James of Compostella*, Confraternity of Saint James (texte latin du XII^e siècle).
- HUSEMANN, K. C., G. M. ECKHARDT, R. GROHS et R. E. SACEANU (2016). «The dynamic interplay between structure, anaststructure and antistructure in extraordinary experiences», *Journal of Business Research*, vol. 69, n° 9, p. 3361-3370.
- IANNACCONI, L. R. (1991). «The consequences of religious market structures: Adam Smith and the economics of religion», *Rationality and Society*, n° 13, p. 156-177.
- KAVARATZIS, M. et M. J. HATCH (2013). «The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory», *Marketing Theory*, vol. 13, n° 1, p. 69-86.
- KIM, B., S. S. KIM et B. KING (2016). «The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory», *Tourism Management*, vol. 56, p. 142-155.
- KOCKA, J. (2016). *Capitalism: A short history*, New Jersey, Princeton University Press.
- KOLÁR, P. (2003). «La revanche du sacré dans la culture profane», *Revue du MAUSS*, vol. 2, n° 22, p. 55-61.
- LE GOFF, J. (1999). *Un autre moyen âge*, Paris, Gallimard.
- LE GOFF, J. (2003). *Saint Francis of Assisi*, Londres, Routledge.
- LÉVY-BRUHL, L. (2014). *L'expérience mystique et les symboles chez les primitifs*, Paris, Dunod.
- LOPEZ, L., R. GONZÁLEZ et B. FERNÁNDEZ (2017). «Spiritual tourism on the way of Saint James the current situation», *Tourism Management Perspectives*, vol. 24, p. 225-234.
- LYOTARD, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- MAILLOT, J. F. (2005). «Note on the practice of re-purchasing of the imposed pilgrimages in Lille (XVth-XVth centuries)», *Revue du Nord*, vol. 87, n° 359, p. 67-87.
- MC ALEXANDER, J. H., B. L. DUFAULT, D. M. MARTIN et J. W. SCHOUTEN (2014). «The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity», *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n° 3, p. 858-875.
- MCCLEARY, R. M. et R. J. BARRO, R. (2006). «Religion and economy», *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 20, n° 2, p. 49-72.

- MITTELSTAEDT, J. D. (2002). « A framework for understanding the relationships between religions and markets », *Journal of Macromarketing*, vol. 22, n° 1, p. 6-18.
- NEVETT, T. (1991). « Historical investigation and the practice of marketing », *Journal of Marketing*, vol. 55, n° 3, p. 13-23.
- NOLAN, M. L. et S. NOLAN (1992). « Religious sites as tourism attractions in Europe », *Annals of Tourism Research*, vol. 19, p. 68-78.
- OBADIA, L. (2013). *La marchandisation de Dieu. L'économie religieuse*, Paris, CNRS Éditions.
- PADIN, C., G. SVENSSON et G. WOOD (2016). « A model of pilgrimage tourism: Process, interface, people and sequence », *European Business Review*, vol. 28, n° 1, p. 77-95.
- PÉRICARD-MÉA, D. (2001). « Profiles of queens and princesses on pilgrimage to Compostela », *Portraits et témoignages de pèlerins*, <<http://www.saint-jacques.info/anglais/queens.htm>>, consulté le 18 avril 2018.
- PÉTRARQUE, F. (1948/1336). « The ascent of Mont Ventoux », *The Renaissance Philosophy of Man: Petrarca, Valla, Ficino, Pico, Pomponazzi, Vives*, Chicago, University of Chicago Press, p. 36-47.
- POLLACK, D. et G. ROSTA (2015). *Religion in der moderne*, Francfort, Bundeszentrale für politische Bildung.
- PRUD'HOMME, C. (2009). *Entre rhétorique et expérience personnelle: Le discours sur le voyage chez les écrivains de cours de la fin du Moyen Âge*, Toronto, Université de Toronto.
- RANGER, T. O. et E. J. HOBBSBAWM (1983). *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- RINALLO, D., S. BORGHINI, G. BAMOSSY et R. V. KOZINETS (2012). « When sacred objects go B@a(n)d », dans D. Rinallo, L. M. Scott et P. Maclaran (dir.), *Consumption and Spirituality*, New York, Routledge, p. 29-41.
- RINALLO, D., L. M. SCOTT et P. MACLARAN (2013). *Spirituality and Consumption*, New York, Routledge.
- RIVIÈRE, C. (1983). « Pour une approche des rituels séculiers », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 74, p. 97-117.
- SAVITT, R. (1980). « Historical Research in Marketing », *Journal of Marketing*, vol. 44, p. 52-58.
- SCHMITT, J. C. (1994). *Les revenants. Les vivants et les morts dans la société médiévale*, Paris, Gallimard.
- SCHMITT, J. C. (1999). *Ghosts in the Middle Ages: The Living and the Dead in Medieval Society*, Chicago, University of Chicago Press.
- SCHOUTEN, J. W. et J. H. MCALEXANDER (1995). « Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 1, p. 43-61.
- SHAW, D. et J. THOMSON. (2013). « Consuming Spirituality: The Pleasure of Uncertainty », *European Journal of Marketing*, vol. 47, n°s 3-4, p. 557-573.
- SHWEDER, R. A., J. B. CASAGRANDE, D. W. FISKE, J. D. GREENSTONE, P. HEELAS, LABORATOIRE DE COGNITION HUMAINE COMPARATIVE et D. F. LANCY (1977). « Likeness and likelihood in everyday thought: Magical thinking in judgments about personality [and comments and reply] », *Current Anthropology*, vol. 18, n° 4, p. 637-658.
- SMITH, R. A. et D. S. LUX (1993). « Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change », *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n° 4, p. 595-610.
- TADAJEWSKI, M. et D. B. JONES (2014). « Historical research in marketing theory and practice: A review essay », *Journal of Marketing Management*, vol. 30, n°s 11-12, p. 1239-1291.

- TSCHANNEN, O. (1992). *Les théories de la sécularisation*, Paris, Librairie Droz.
- TURNER, V. et E. TURNER (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*, Oxford, Blackwell.
- VIELLIARD, J. (1938). *Le guide du pèlerin de Saint-Jacques de Compostelle: Texte latin du XII^e siècle*, Mâcon, Protat Frères Imprimeurs.
- WEBER, M. (1905). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Librairie Plon.
- WILLAIME, J-P. (2006). « La sécularisation : une exception européenne? Retour sur un concept et sa discussion en sociologie des religions », *Revue française de sociologie*, vol. 47, n° 4, p. 755-783.
- WITKOWSKI, T. H. et D. B. JONES (2016). « Historical research in marketing: Literature, knowledge, and disciplinary status », *Information et culture*, vol. 51, n° 3, p. 399-418.
- YORK, M. (2001). « New Age Commodification and Appropriation of Spirituality », *Journal of Contemporary Religion*, vol. 16, n° 3, p. 361-372.

Un tour d'horizon de l'évolution des pratiques alimentaires

Francine Rodier, DBA, professeure en marketing, ÉSG-UQÀM et Caroline Boivin, Ph. D., professeure en marketing, Université de Sherbrooke

Au cours des dernières années, les pratiques alimentaires ont évolué, entraînant ainsi une reconfiguration des échanges marchands dans ce secteur d'activité. En effet, selon une étude du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), entre 1992 et 2016 on a observé une hausse de la consommation de fruits, de farines et céréales et de volailles. La consommation de boissons gazeuses et de viande rouge a, quant à elle, légèrement fléchi (MAPAQ, 2018a). Selon le MAPAQ (2018a), les choix de produits alimentaires des consommateurs sont de plus en plus guidés par la recherche de solutions simples et pratiques pour préparer les repas, la quête de variété, l'enrichissement du patrimoine culinaire du Québec, l'éventail élargi des goûts, les préoccupations face à la santé et à la nutrition, les modes de production, la provenance des aliments, le développement durable, l'étiquetage et les technologies qui les informent en temps réel. Dans cette foulée, de nouvelles pratiques alimentaires émergent ou gagnent en importance. Certaines pratiques sont même susceptibles de transformer les concepts de marchés d'alimentation que nous connaissons en ce moment par une demande accrue pour des aliments sains, des aliments locaux, des boîtes de repas prêts-à-cuisiner, des produits sous-optimaux, des aliments en vrac, des achats en épicerie «zéro-déchet», de la livraison collaborative, de l'achat autonome en ligne ou en magasin. L'objectif de ce chapitre est de jeter un éclairage sur certains de ces phénomènes sous-jacents, sélectionnés à cause de leur visibilité croissante dans le paysage mondial,

mais particulièrement dans le portrait québécois, en se penchant sur leur impact sur les détaillants traditionnels dans le commerce de détail et l'émergence de concurrents spécialisés.

10.1/ **Aliments «sains»**

Selon le Baromètre de la consommation responsable (BCR) de 2017, les pratiques alimentaires dites «saines» touchent un nombre croissant de «mangeurs» québécois. Les Québécois deviennent progressivement des adeptes d'une alimentation plus respectueuse, plus responsable ou plus saine. En effet, 18,1% des Québécois déclarent manger des viandes d'animaux élevés en plein air. Alors que 14,4% d'eux affirment avoir une alimentation sans sucres transformés, plus de 10% affirment avoir une alimentation méditerranéenne (11,8%) ou une alimentation sans lactose (10,9%). De plus, près de 10% des Québécois déclarent avoir une alimentation végétarienne (9,2%), sans gluten (6,8%) ou végétalienne (végane) (3,9%). Selon le MAPAQ (2018c),

les membres de la génération du millénaire (génération Y) qui prennent les rênes de l'économie, témoignent d'un souci pour l'éthique, l'écologie, l'environnement, la transparence, le bien-être et l'origine des aliments. Pour les jeunes de cette génération, parfois allergiques, sensibles, crudivores, végétaliens ou végétariens, le contenu des assiettes a bien changé.

Il est donc raisonnable de croire que les concepts devront se mouler progressivement à cette demande accrue pour des aliments plus santé.

Au Canada et en Europe, quatre grandes catégories d'allégations présentent les principales catégories d'aliments à valeur santé et leurs allégations, soit des allégations signalant des produits fortifiés et fonctionnels, par exemple de l'eau minérale fortifiée, des jus combinant des fruits et des légumes, des produits prévenant les intolérances, sans lactose ou sans gluten, des produits naturels qui comprennent notamment des substances riches en fibres et des substituts de viande à base végétale, des boissons végétales, des produits à base de soya, du miel, des fruits secs et des huiles ainsi que des superaliments comme la spiruline et des aliments biologiques (MAPAQ, 2018b). Entre 2010 et 2015, et comme présenté

au tableau 10.1, le taux de croissance (en%) des ventes d'aliments santé à travers quatre principaux pays d'Europe, soit l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et l'Italie, révèle certaines différences (MAPAQ, 2018b).

TABLEAU 10.1 / Croissance des ventes d'aliments santé dans quatre pays d'Europe de 2010 à 2015 (%)

	Allemagne	France	Royaume-Uni	Italie
Aliments fonctionnels	-1,57	-0,02	3,39	-1,2
Intolérances alimentaires	5,35	5,89	12,58	8,45
Aliments naturels	2,39	2,38	3,32	1,54
Aliments biologiques	3,72	8,43	1,6	11,5

Source: MAPAQ (2018b), p. 2.

On observe notamment que les ventes d'aliments fonctionnels sont en croissance au Royaume-Uni (3,39%), mais en légère décroissance en Allemagne (-1,57%) et en Italie (-1,2%) alors qu'elles sont quasi stables en France (-0,02%). Par ailleurs, les ventes d'aliments liés aux intolérances alimentaires ainsi que celles des aliments naturels et des aliments biologiques sont en croissance dans ces quatre pays. Une plus forte croissance des ventes de produits liés aux intolérances alimentaires est toutefois observée, et cette croissance est encore plus importante au Royaume-Uni (12,58%) et en Italie (8,45%). La croissance des ventes d'aliments biologiques est, quant à elle, plus forte en Italie (11,5%) et en France (8,43%). Au Canada, les allégations santé sur les produits alimentaires peuvent être regroupées en six principales catégories, soit: « Mieux pour vous », « Naturellement sain », « Fonctionnel ou enrichi », « Biologique », « Sans ingrédients indésirables » et « Éthique » (MAPAQ, 2018c). Selon une compilation du MAPAQ présentée en 2018, depuis les cinq dernières années, le segment de marché des produits transformés affichant l'absence d'ingrédients indésirables (aliments sans allergènes, sans produits laitiers, sans gluten, sans lactose ou sans viande) connaît une bonne croissance, et une progression de 7% de 2016 à 2017 (MAPAQ, 2018c). Les consommateurs choisissent ces produits de façon croissante pour leur bien-être général, principalement pour le soulagement de diverses inflammations, la perte de poids, la maladie cœliaque, les allergies alimentaires. Selon le MAPAQ (2018c), le « sans gluten » domine la catégorie des aliments « sans ingrédients indésirables » avec des ventes de 359 M\$ en 2016,

soit 40 % de la valeur des ventes réalisées au Canada, alors que seulement 1 % de la population canadienne présente un diagnostic officiel de maladie coéliqua (MAPAQ, 2018c). Selon cette étude, «le consommateur recherche des aliments différenciés, plus frais, plus nutritifs, pratiques et d'un goût agréable» (p. 1).

Dans le secteur de l'alimentation, les échanges marchands seront influencés de façon croissante par l'évolution de la demande des consommateurs en «aliments santé», soit: «Mieux pour vous», «Naturellement sains», «Fonctionnels ou enrichis», «Biologiques», «Sans ingrédients indésirables» et «Éthiques». Alors que de plus petits concurrents spécialisés dans l'alimentation biologique comme Avril prennent de l'expansion au Québec, plusieurs bannières d'alimentation ont augmenté leur offre d'aliments biologiques. La bannière Loblaws a même créé sa propre marque d'aliments biologiques et en fait une importante promotion.

10.2/ **Aliments locaux**

Selon Rodier et Boivin (2017), au cours de l'année 2016, 86,4 % des consommateurs québécois ont acheté des produits alimentaires locaux (41,0 % en ont acheté fréquemment)¹. Ces achats de produits alimentaires responsables dans une catégorie donnée peuvent avoir une influence positive sur l'achat de produits dans une autre catégorie de produits alimentaires responsables (Rodier *et al.*, 2016). En effet, Rodier *et al.* (2016) ont observé des liens de réciprocité entre les achats de produits alimentaires locaux et de produits locaux transformés.

Selon l'Observatoire de la consommation responsable, deux principales raisons incitent les consommateurs à se procurer des produits alimentaires locaux, soit des motifs personnels (plaisir, bien-être et santé), soit des motifs altruistes pour la planète (environnement, écologie, sécurité: sans pesticides, contaminants ou résidus chimiques) (BCR, 2016). Trois principaux groupes de consommateurs se forment en tenant compte de ces motivations, soit des intouchables (41,8 %), des hédonistes (24,2 %) et des convaincus (34 %) (BCR, 2016). Les intouchables sont les individus relativement moins motivés à acheter des produits alimentaires locaux. Ils ont une consommation moyenne élevée de certains produits locaux comme les pommes, les fraises, les tomates, la laitue, la viande

1 Le terme *fréquemment* fait référence à un score de 8 et plus sur une échelle de Likert à 10 points, s'échelonnant de 1 (jamais) à 10 (toujours) (n=999).

ou volaille et le pain (de 5,3 à 6,2 sur 10); une consommation moyenne de produits transformés localement comme le café, les biscuits, les confitures et les jus de fruits (de 3,7 à 4,5 sur 10) (BCR, 2016). Les hédonistes, quant à eux, sont des individus moyennement motivés à acheter. Ils se démarquent par un niveau très élevé de motivation personnelle (71,7%) en comparaison du niveau de motivation altruiste. Ils ont une consommation très élevée (de 7,1 à 8,7 sur 10) de produits alimentaires locaux et une consommation moyenne (de 3,7 à 5,6 sur 10) de produits transformés localement (BCR, 2016). Les convaincus, quant à eux, sont de loin les individus les plus motivés et qui ont une consommation très élevée de produits alimentaires locaux (de 7,7 à 8,3 sur 10) (BCR, 2016).

L'achat de produits alimentaires locaux n'est pas un phénomène nouveau, mais il continue de prendre de l'ampleur et de faire évoluer différents formats de marchés de proximité. Au Québec, le MAPAQ (2018d) en répertorie un certain nombre, soit des marchés virtuels avec points de chute (30) (p. ex. ÉcoMarché de solidarité régionale), des ventes directes chez l'exploitant (2570 producteurs) ou le transformateur, des marchés publics (100 marchés, 1150 producteurs), des paniers (150 fermes), des regroupements de fermes pour paniers (p. ex. Coopérative La Mauve), des regroupements de producteurs offrant des paniers biologiques (p. ex. Réseau des fermiers de famille), de l'autocueillette (850 producteurs), de l'agrotourisme ainsi que de la vente directe à un détaillant, à un restaurant, à un hôtel ou à un établissement scolaire ou de santé.

10.3/ **Boîtes de repas prêts-à-cuisiner**

Alors que l'on constate l'achat de produits alimentaires locaux dans des marchés de proximité, un autre phénomène prend aussi de l'ampleur, soit l'abonnement à des services de livraison de boîtes de repas prêts-à-cuisiner. Un service de livraison de boîtes de repas prêts-à-cuisiner est un service qui achemine à des clients, suite à une inscription sur le site Web de l'entreprise et une sélection des plats sur une période convenue, des ingrédients alimentaires préproportionnés accompagnés de recettes pour préparer des repas à la maison. Dans plusieurs pays à travers le monde, les services de livraison de boîtes de repas prêts-à-cuisiner connaissent une popularité croissante. Les Québécois s'y intéressent également de plus en plus. Ce concept originaire de Suède en 2007 est un exemple de personnalisation dans l'industrie alimentaire qui prend de l'ampleur.

En juillet 2017, le secteur des repas prêts-à-cuisiner était estimé à 2,2 milliards US dans le monde, soit moins de 1% du marché alimentaire estimé à 1,3 billion de dollars (Sifferlin, 2017). L'industrie devrait connaître une certaine croissance, car les estimations des spécialistes montrent qu'elle pourrait atteindre 1,3% des ventes d'aliments et de boissons d'ici 2020 (Sifferlin, 2017). Ce développement pourrait être accéléré par l'entrée d'Amazon, le géant de la vente en ligne, sur ce marché. Dans certains pays, les supermarchés tentent d'adapter leur concept à la popularité de ces boîtes de repas prêts-à-cuisiner en offrant leurs boîtes dans les magasins.

Rodier et Boivin (2018) se sont intéressées à en savoir davantage sur les sources de satisfaction et d'insatisfaction de ce phénomène en croissance en réalisant une netnographie. Cette technique de recherche qualitative tire des données de canaux de communication informatisés (Chua et Banerjee, 2016). Elle fournit les moyens d'accéder, de rassembler et d'interpréter des discours textuels assistés par ordinateur entre des participants anonymes ou pseudonymes sur un forum public (Lugosi *et al.*, 2012). Les données peuvent être collectées sur des services de médias sociaux tels que Facebook, Twitter ou des sites de commentaires tels que tripadvisor.com (Chua et Banerjee, 2016; Gerdes *et al.*, 2008). Grâce aux systèmes de commentaires des clients, les individus ont la possibilité d'écrire ou de laisser les autres membres de la communauté parler de leurs expériences avec un produit ou un service. De cette façon, l'opinion d'un individu peut influencer le comportement des autres membres de la communauté (Gerdes *et al.*, 2008).

Aux fins de cette étude exploratoire, Rodier et Boivin (2018) ont utilisé les commentaires des clients de l'un des principaux fournisseurs de services de livraison à domicile de repas prêts-à-cuisiner du Québec publiés sur sa page Facebook entre le 1^{er} janvier et le 16 mai 2018, sur laquelle les clients partagent librement leur opinion sur le service et évaluent leur niveau de satisfaction en utilisant un classement de 1 à 5 étoiles. L'évaluation quantitative a été liée aux commentaires qualitatifs (Gerdes *et al.*, 2008). Les commentaires des clients très satisfaits (notés 5 *) ont par la suite été isolés de ceux des clients très insatisfaits (notés 1 *). Les 256 commentaires multiples de clients publiés ont permis d'identifier 88 catégories initiales et 26 thèmes principaux. Suivant une approche préconisée par Gerdes *et al.* (2008), les commentaires des clients très satisfaits (5 étoiles; $n = 164$ clients; 64,1% de l'échantillon) ainsi que les commentaires des clients très insatisfaits (1 étoile; $n = 32$; 12,5%) ont été retenus de manière à pouvoir identifier les sources

de satisfaction et d'insatisfaction. Les commentaires liés à des évaluations de 2, 3 et 4 étoiles ($n = 60$; 23,4%) ont été catégorisés comme neutres et exclus de l'analyse.

Il est peu surprenant de constater que le bon goût et les recettes sont les sources de satisfaction les plus importantes pour recourir à ce type de service. Par ailleurs, la fraîcheur et la possibilité d'apprendre à cuisiner sont également perçues positivement par les consommateurs. Pour plusieurs clients très satisfaits, planifier et cuisiner les repas est un véritable casse-tête. Ces nouvelles solutions leur facilitent la vie. Malgré le prix par portion qui peut sembler élevé, plusieurs clients très satisfaits estiment que les économies réalisées leur procurent une plus grande valeur. En plus d'avoir droit à un bon service à la clientèle de ce concept qu'ils apprécient, ils découvrent ou redécouvrent le plaisir de cuisiner des repas variés en solo ou avec leur famille, réduisent leur gaspillage alimentaire et gagnent du temps pour d'autres activités.

Curieusement, les clients très satisfaits sont conscients du suremballage, mais ils le perçoivent comme le seul point négatif. En plus de réutiliser les emballages reçus dans la mesure du possible, ils justifient leur présence pour assurer la protection et la fraîcheur de leur nourriture. D'autres apprécient le fait que les ingrédients soient emballés individuellement, car la cuisine est simplifiée.

Les principales insatisfactions semblent être liées à des problèmes logistiques. Le mauvais service à la clientèle peut être physique ou virtuel : pas de téléphone ou d'application pour iPad, impossibilité de spécifier la fenêtre de livraison, difficultés à se désabonner (barrière de sortie), navigation pénible sur le site. De façon plus classique, les clients très insatisfaits ne pardonnent pas l'absence de suivi de la part du service à la clientèle ainsi que des problèmes de facturation.

Les insatisfactions liées aux problèmes de livraison, quant à elles, sont variées et, pour la plupart, faciles à résoudre. Il est peu surprenant de constater que les clients très insatisfaits n'ont pas apprécié que leur boîte soit laissée à la porte d'un édifice à logement au lieu de la porte de l'appartement, d'avoir eu des problèmes pour une première livraison ou de n'avoir reçu cette dernière malgré l'attente parfois liée à une erreur d'adresse ou encore d'avoir une boîte incomplète dans laquelle certains ingrédients sont erronés ou manquants.

Les insatisfactions liées à l'éthique ou à la perception d'une promotion douteuse font surtout référence à l'obligation de s'inscrire sur le site transactionnel de l'entreprise avec une carte de crédit pour avoir droit

à une gratuité. Pour les clients très insatisfaits, cette promotion est perçue comme mensongère, car il s'agit d'une boîte gratuite avec obligations. Certains clients très insatisfaits disent avoir reçu des boîtes non sollicitées s'ils ont omis de se désinscrire ou croyaient l'avoir fait.

La plupart de ces problèmes pourraient donc être éliminés si ces boîtes étaient offertes dans un supermarché. En Suède, par exemple, les grandes bannières de supermarché, comme ICA et Coop, offrent leur propre service de boîtes de repas prêts-à-cuisiner livrées à domicile. Aux États-Unis, les boîtes de l'entreprise Chef'D, présentes dans 1500 épicerie en mai 2018, évitent aux clients intéressés de s'engager dans un abonnement (Watson, 2018). L'entreprise explore également de nouvelles options de livraison à domicile le jour même. Selon les experts, le futur de ces services est omnicanal. Certaines acquisitions, par exemple celle des supermarchés Whole Foods par Amazon, vont également permettre d'améliorer la logistique ou le contenu en aliments frais de ces entreprises, comme dans le cas de l'acquisition des boîtes Purple Carrot par Del Monte, en intégrant verticalement certaines activités. Pour faire face à cette concurrence qui pourrait réduire les achats en épicerie des consommateurs, les bannières ont intérêt à développer un concept amélioré qui tienne davantage compte des exigences et critiques des clients en termes d'emballage et de promotion. Au Québec, les boîtes Miss Fresh sont désormais disponibles dans les marchés d'alimentation Metro².

10.4 / **Produits sous-optimaux**

Depuis quelques années, l'achat de produits sous-optimaux (moches, hors-la-loi, surplus, périmés ou presque) par les consommateurs finaux prend de l'ampleur. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de la qualité des produits alimentaires hors standards ainsi que des surplus et des produits dont la date de péremption est trop hâtive. La confiance des consommateurs est susceptible de croître grâce aux technologies émergentes et aux emballages intelligents, permettant notamment de détecter les contaminations. Selon le BCR (2017), au Québec, le niveau d'achat des produits sous-optimaux est relativement faible (5,1 à 8,7% des Québécois). Ils attirent les Québécois en particulier pour des raisons économiques et de réduction du gaspillage alimentaire. Les détaillants en alimentation emboîtent le pas à cette tendance. Par exemple, le

2 « Nouveau - Des kits repas Missfresh vendus chez Metro », <<http://www.actualitealimentaire.com/actualites/tendances-et-consommation/nouveau-des-kits-repas-missfresh-vendus-chez-metro>>, consulté le 19 septembre 2018.

détaillant Matismart en Suède, permet l'achat en ligne et à grands rabais de surplus ou de produits alimentaires de longue conservation, périmés ou presque. Le client remplit son panier virtuel (boîte de livraison) jusqu'à un poids donné qui se compile progressivement. La livraison à frais fixes d'une ou plusieurs boîtes est ensuite assurée par le service postal régulier dans des points de service désignés. Les produits sous-optimaux, ou produits imparfaits se développent également chez certains détaillants en alimentation au Québec, notamment chez Loblaws et IGA qui offrent des produits imparfaits dans certains de leurs magasins³.

10.5/ **Aliments en vrac**

Selon le BCR (2017), les produits en vrac séduisent une niche de consommateurs. Le vrac peut être synonyme de faible prix et de quantité parfaitement ajustée aux besoins, mais il peut également répondre à une volonté de réduire l'emballage et les déchets. Le vrac «sec» s'avère populaire chez une partie des Québécois (9 à 14,9%) pour leurs achats de produits alimentaires, en particulier les noix et arachides, les épices et les fruits séchés. Le vrac «liquide», tant alimentaire que non alimentaire (produits de soins corporels, produits ménagers) semble pour l'instant susciter moins l'intérêt (6,5 à 10,5% des Québécois). Cela pourrait s'expliquer par une offre actuellement plus faible. Notons la présence à travers le Québec d'un groupe d'achat en ligne et sans abonnement d'aliments biologiques et écoresponsables en vrac, soit NousRire. Les marchés d'alimentation comportent presque tous une section d'aliments en vrac. Toutefois, des concepts misant uniquement sur le vrac, tels Bulk Barn, se sont récemment implantés sur le marché québécois.

Déjà installé à Magog, ainsi qu'à Victoriaville et Drummondville, Bulk Barn offre des produits en vrac pour permettre aux clients d'acheter seulement la quantité désirée. On y trouve entre autres des ingrédients de boulangerie et de pâtisserie, des céréales, des épices, des fruits secs, des vitamines, des suppléments alimentaires et des aliments pour animaux de compagnie. [...] [P]lus de 250 succursales sont déjà établies partout au Canada depuis la création du concept en 1982⁴.

3 « Québec revoit la loi pour élargir la vente des fruits et légumes "moches" », <<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/794913/legumes-moches-abrogation-reglement-vente-epicerie-industrie-agroalimentaire-inquietude-choix-consommateurs>>, consulté le 19 septembre 2018.

4 « Bulk Barn s'installe coin King-Jacques-Cartier », <<https://www.latribune.ca/affaires/bulk-barn-sinstalle-coin-king-jacques-cartier-aeec44c24a8a6b7d8fd0c748ca6c546f>>, consulté le 19 septembre 2018.

La tendance au vrac combinée à des préoccupations environnementales est également alimentée par l'émergence d'épiceries « zéro-déchet ». L'épicerie LOCO, présente à Verdun, Villeray et Brossard, se dit « écologique », car elle offre un panier d'épicerie biologique, local, de saison, bon pour la santé, l'environnement et l'économie locale. De plus, elle se dit « zéro-déchet », car elle offre des produits en vrac, à la quantité et dans le contenant du client, et elle utilise des pots en consigne ou des emballages 100 % recyclables. D'autres initiatives de ce type sont susceptibles d'émerger et vont vraisemblablement influencer la configuration des supermarchés existants. Les modifications ne se limiteront probablement pas à l'offre en magasin.

10.6 / **Achat autonome en ligne ou en magasin**

Selon le MAPAQ (2018e), la répartition globale des achats d'épicerie en ligne dans le monde en 2016 varie selon les catégories. En s'appuyant sur une compilation du *Consumer Connected Report 2016* de Nielsen, le MAPAQ rapporte que les achats sont liés aux soins personnels (30 %), articles ménagers (15 %), aliments emballés (14 %), aliments pour bébés (12 %), produits pour animaux (11 %), boissons (9 %) et aliments frais (9 %). Selon Bérubé (2018), les ventes de l'épicerie en ligne ne sont pas encore impressionnantes et les consommateurs se font attendre. En s'appuyant sur une enquête de la BMO, Bérubé (2018) rapporte que 18 % des Canadiens font leur épicerie en ligne chaque semaine et que 71 % des clients de ce service choisissent la livraison à domicile plutôt que le ramassage en magasin. Le site le plus prisé, Amazon, n'offre pas de fruits, de viandes et de produits laitiers. Ceci en dit long sur la composition des paniers et les achats hors ligne qui doivent être faits par la suite. Cette offre limitée pourrait amener une modification de l'assortiment de produits alimentaires proposé par les magasins physiques. En effet, par leur assortiment de produits, les magasins physiques pourraient se positionner comme complémentaires aux fournisseurs en ligne. L'achat autonome d'aliments dans un magasin dépourvu de personnel sur le plancher ou aux caisses enregistreuses est également possible. Amazon, qui possède la chaîne de supermarchés Whole Foods, a développé un concept de magasin du futur, soit Amazon Go (Wingfield, 2018). Le premier de ses mini-marchés a ouvert ses portes à Seattle en janvier 2018. L'entrée, le magasinage et le paiement des produits sont effectués de façon autonome à l'aide de leur application mobile téléchargée sur téléphone intelligent.

10.7/ **Livraison collaborative**

Les nouvelles exigences des consommateurs des générations qui arrivent dans l'économie vont également avoir des effets sur la logistique dans les échanges marchands. En effet, les marchands pourraient être tentés d'orchestrer la livraison collaborative de leurs commandes.

Selon Benessaïeh (2018), une importante chaîne de supermarchés française, Intermarché, a lancé au début du mois d'avril 2018 une expérience prometteuse : faire livrer les commandes en ligne de ses clients par d'autres particuliers. Cette « livraison collaborative » est testée dans 9 magasins pilotes, sur les 1838 points de vente de la chaîne, dans 2 villes en région, Bordeaux et Flers. « Le champ des possibles est très large », a indiqué sur le site français Challenges.fr une responsable de l'entreprise. D'autres enseignes testent actuellement ce mode de livraison de particulier à particulier. Ce changement dans la logistique entraîne une modification dans le moment de prise de possession des produits alimentaires, mais également dans la relation entre les marchands et les consommateurs. L'échange marchand de produits alimentaires franchit un pas de plus dans son évolution lorsque des concepts d'achat autonome en ligne ou en magasin s'ajoutent.

Conclusion

Ce chapitre fournit un survol de l'évolution récente des pratiques alimentaires tant du point de vue de l'offre que de la demande en s'appuyant sur les résultats de diverses études, dont plusieurs réalisées par des chercheurs de l'Observatoire de la consommation responsable. L'évolution de certaines pratiques présentées dans ce chapitre conjugue les motivations des consommateurs, comme la santé et la rapidité, aux possibilités maintenant ouvertes aux fournisseurs et aux détaillants de développer une offre répondant à ces besoins des consommateurs. Au cours des prochaines années, les fonctionnalités du Web et des téléphones intelligents permettront à ces pratiques de progresser rapidement. Bien que la composition de l'assiette n'ait pas été modifiée de façon importante jusqu'ici, des changements notables sont à prévoir avec les nouvelles générations de consommateurs dont les pratiques alimentaires vont évoluer différemment. Plus que jamais auparavant, il faut bien comprendre l'évolution de ces pratiques.

Références

- BCR (2015). « Baromètre de la consommation responsable », *Rapport de l'Observatoire de la consommation responsable*, section alimentation responsable, page 16.
- BCR (2016). « Baromètre de la consommation responsable », *Rapport de l'Observatoire de la consommation responsable*, section alimentation responsable, pages 16-18.
- BCR (2017). « Baromètre de la consommation responsable », *Rapport de l'Observatoire de la consommation responsable*, section alimentation responsable, pages 16-19.
- BENESSAIEH, K. (2018). « La livraison "collaborative" au supermarché », *La Presse*, 15 avril, <[http://plus.lapresse.ca/screens/7f5897a2-1c4e-462d-a3fa-e4e7f3f775cb%7C_0.html?utm_medium=Emailutm_campaign=Internal+Shareetutm_content=Screen](http://plus.lapresse.ca/screens/7f5897a2-1c4e-462d-a3fa-e4e7f3f775cb%7C_0.html?utm_medium=Email&utm_campaign=Internal+Shareetutm_content=Screen)>, consulté le 18 avril 2018.
- BÉRUBÉ, M.-È. (2018). « Épicerie en ligne: les consommateurs se font attendre », *La Presse*, 22 août, <http://plus.lapresse.ca/screens/39177944-a5da-49ea-8e7d-a25a863d0d56_7C_0.html?utm_medium=Emailutm_campaign=Internal+Shareetutm_content=Screen>, consulté le 18 avril 2018.
- CHUA, A. et S. BANERJEE (2016). « Customer knowledge management via social media: The case of Starbucks », *Journal of Knowledge Management*, vol. 17, n° 2, p. 237-249.
- GERDES, J., B. B. STRINGAM et R. G. BROOKSHIRE (2008). « An integrative approach to assess qualitative and quantitative consumer feedback », *Electronic Commerce Research*, vol. 8, n° 4, p. 217-234.
- LA ROCCA, A., A. MANDELLI et I. SNEHOTA (2014). « Netnography approach as a tool for marketing research: The case of Dash-PetG/TTV », *Management Decision*, vol. 52, n° 4, p. 689-704.
- LUGOSI, P., H. JANTA et P. WATSON (2012). « Investigative management and consumer research on the internet », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, n° 6, p. 838-54.
- MAPAQ (2018a). « Le profil des consommateurs a changé », *Bioclips - Actualité bioalimentaire*, Direction de la planification des politiques et des études économiques, Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, vol. 26, n° 1, 23 janvier, pages 1-4.
- MAPAQ (2018b). « Le marché de l'alimentation santé en Europe », *Bioclips - Actualité bioalimentaire*, Direction de la planification des politiques et des études économiques, Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, vol. 26, n° 8, 13 mars, pages 1-2.
- MAPAQ (2018c). « Les aliments "sans": un marché d'avenir pour les transformateurs alimentaires, les restaurateurs et les distributeurs », *Bioclips - Actualité bioalimentaire*, Direction de la planification des politiques et des études économiques, Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, vol. 26, n° 7, 6 mars, pages 1-2.
- MAPAQ (2018d). « Mise en marché de proximité », Québec, <<https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/developpementregional/marcheproximite/Pages/Marchedeproximite.aspx>>, consulté le 18 avril 2018.
- MAPAQ (2018e) « Alimentation et commerce en ligne », *Bioclips - Actualité bioalimentaire*, Direction de la planification des politiques et des études économiques, Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, vol. 26, n° 9, 20 mars, pages 1-2.
- RODIER, F. et C. BOIVIN (2017). « Coupling organic and fair trade: A sound labelling strategy? », communication et actes de colloque, *EIRASS 2017: European Institute of Retailing and Services Studies*, Vancouver, 26-29 juin.

- RODIER, F. et C. BOIVIN (2018). «Meal Kits Home Delivery Services: What are the Right Ingredients for Marketing Strategy?», communication, *EIRASS 2018: European Institute of Retailing and Services Studies*, Madère, 17 juillet.
- RODIER, F., C. BOIVIN, F. DURIF et M. ERTZ (2016). «Spillover effects between categories of responsible food products? Paper number 241. Track: Ethics, social responsibility, environmental and/or sustainable marketing», communication et acte de colloque, *AMS 19th World Marketing Congress*, Paris, IESEG School of Management, 20-22 juillet.
- RODIER, F., F. DURIF et M. ERTZ (2017). «Food deserts: Is it only about geographical access?», *British Food Journal*, vol. 119, n° 7, p. 1495-1510.
- SIFFERLIN, A. (2017). «Why meal kits haven't delivered a cooking revolution - yet», *Time Health*, 19 juillet, <<http://time.com/4863064/amazon-meal-kits-blue-apron-cooking/>>, consulté le 18 avril 2018.
- SIGALA, M. (2012). «Social networks and customer involvement in new service development (NSD): The case of www.mystarbucksidea.com», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, n° 7, p. 966-990.
- WATSON, H. (2018). «The future of meal kits is omni-channel», *Food Navigator*, 22 mars, <<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/03/22/The-future-of-meal-kits-is-omni-channel-says-Chef-d-with-meal-kits-to-hit-1-500-stores-by-the-end-of-May#>>, consulté le 18 avril 2018.
- WINGFIELD, N. (2018). «Inside Amazon Go, a store of the future», *The New York Times*, 21 janvier, <<https://www.nytimes.com/2018/01/21/technology/inside-amazon-go-a-store-of-the-future.html?action=click&contentCollection=Technology&module=RelatedCoverage®ion=Marginalia&pgtype=article>>, consulté le 18 avril 2018.

Les nouvelles formes de consommation collaborative et responsable: vers une transformation de la société de consommation?

Damien Hallegatte, Ph. D., professeur en marketing, Université du Québec à Chicoutimi

Nous vivons dans des sociétés de consommation, arrangements collectifs ayant comme objectif ultime de stimuler la demande pour le bien de l'économie, et comme objectif instrumental de satisfaire toujours plus de désirs humains par le marché. Ce gant de velours du capitalisme, interface entre la logique de la production économique, d'une part, et les valeurs de la vie quotidienne ainsi que les besoins et désirs humains, d'autre part, attribue un rôle central à la consommation en promettant confort, plaisir, liberté et choix d'identité. Cependant, nonobstant les problèmes sociaux et écologiques qu'elle a créés, il n'est même pas sûr que la société de consommation ait tenu ses promesses vis-à-vis de ceux qui devaient en être les bénéficiaires, les classes moyennes des pays industrialisés. Si le progrès matériel est patent, le prix à payer est élevé: endettement, stress, obésité, intrusion de la logique marchande dans les relations interpersonnelles, etc.

Dans ce contexte, les nouvelles formes de consommation collaborative, où naissent, renaissent ou se développent des systèmes d'échange plus ou moins locaux de produits et de services, le troc, le marché de l'occasion, le réusinage et la réparation d'objets, suscitent de l'espoir, voire de l'enthousiasme. Ces nouvelles manières de consommer, plus basées sur le partage que l'échange, la circularité plutôt que la linéarité, les plateformes technologiques plutôt que les commerces de détail, devraient finalement remplir les promesses de progrès humain non tenues par le système économique actuel. En sous-texte, cette consommation dite

«collaborative» véhicule une promesse renouvelée d'émancipation par la technologie, plus crédible que jamais grâce à l'avènement du numérique dans nos vies quotidiennes, en s'appuyant sur une croyance dans le progrès issu des Lumières qui demeure relativement forte, malgré son affaiblissement dans le monde postmoderne de la fin du XX^e siècle (voir Brown, 1995 ; Firat et Venkatesh, 1995). À cela s'ajoute la consommation responsable, une nouvelle forme de consommation plus ancienne que la consommation collaborative et probablement plus ancrée, dans les esprits du moins, qui se trouve davantage basée sur la responsabilité individuelle que sur le fétichisme marchand, lequel a sous-tendu le développement du capitalisme depuis son avènement. Pris ensemble, le développement fulgurant des consommations collaborative et responsable, qui ne présente pas de signe d'essoufflement, donne des raisons de penser que nous nous trouvons à l'aube de changements comportementaux et systémiques majeurs dans la consommation, d'autant plus que les formes de consommation collaborative sont aussi souvent perçues comme responsables.

Cependant, pour qu'il y ait basculement vers un système meilleur, le modèle actuel devra se transformer idéologiquement, et non seulement technologiquement. Or la société de consommation telle que nous la connaissons aujourd'hui apparaît, comme le système économique qu'elle sous-tend, fort résiliente aux assauts des revendications environnementales et sociétales. Sa capacité à soutenir la croissance économique en stimulant la consommation par la production de besoins et de désirs la rend utile à la collectivité. Et, parallèlement, sa capacité à produire du confort, du plaisir, de la liberté et des identités choisies la rend séduisante pour les individus. Ainsi, toute initiative susceptible de réduire la consommation, et notamment sa composante acquisitive, court le risque d'être perçue collectivement comme une menace à un système efficace et, individuellement, comme une remise en cause d'un mode de vie auquel la plupart d'entre nous semblent tenir. En outre, notre habitus consommateur apparaît fortement incorporé (Tumbat et Belk, 2011), d'une part, et, d'autre part, notre inconscient collectif est empreint d'une idéologie de la consommation que n'importe quel consommateur est capable d'articuler (Luedicke, Thompson et Giesler, 2010), notamment avec l'ineffable réplique « c'est bon pour l'économie » ou encore l'aphorisme « acheter, c'est voter ».

Cette idée selon laquelle les développements actuels de formes de consommation collaborative et responsable, précipitées par des aspirations humaines déçues et des possibilités technologiques sans précédent,

n'est que le début de changements systémiques et mérite d'être examinée. Les observateurs de ces changements, qu'ils soient chercheurs, praticiens ou journalistes, ont tendance à sous-entendre, et parfois à affirmer, que nous sommes à l'aube de changements majeurs dans le fonctionnement de la consommation, et donc de l'économie (Botsman et Rogers, 2010). Or s'il est indéniable que certains changements dans l'échange marchand sont significatifs d'un point de vue qualitatif, comme le rôle des consommateurs et des compétences qu'ils mobilisent, la question de la magnitude du changement, ou plutôt sa systématisation, et par conséquent sa capacité à changer la vie de la majorité, reste en suspens.

Il y a plusieurs raisons de penser que cette société de consommation, qui incite à acquérir des objets et utiliser des services sur un marché anonyme pour des objectifs égoïstes, résistera aux logiques collaboratives et responsables, et ne sera donc pas fondamentalement modifiée. C'est l'objet de ce chapitre : si ces nouvelles formes de consommation contribuent à la reconfiguration des échanges marchands, ce qui se traduit notamment par une érosion de la frontière entre production et consommation, leur capacité d'apporter des changements systémiques demeure discutable. Il est probable que ces nouvelles formes de consommation continueront de se heurter aux logiques égoïstes et compétitives de la société de consommation. Cependant, dans ce chapitre, nous ne tentons pas d'évaluer la magnitude des changements passés et à venir, mais nous mettons en évidence des éléments permettant de penser que des transformations importantes à court et moyen terme de nos manières de consommer sont peu probables. Nous mettons en exergue des assises psychologiques, sociologiques, idéologiques et institutionnelles de la société de consommation afin d'appréhender sa force de frappe. L'objectif de ce chapitre est de faire contrepoids à une vision peut-être trop optimiste du phénomène de la reconfiguration de l'échange marchand par le développement de nouvelles formes de consommation collaborative (Botsman et Rogers, 2010) et responsable (Waridel, 2005), qui ne sont d'ailleurs pas vraiment nouvelles pour la plupart, mais qui renaissent ou se développent actuellement. L'analyse présentée ne se veut pas équilibrée, mais, mise en perspective avec d'autres textes plus optimistes, permettrait à la lectrice ou au lecteur de se forger une opinion plus éclairée.

Dans les pages suivantes, nous mettons en évidence que la société de consommation actuelle permet, exacerbe et s'appuie sur des traits humains honnis dans les autres domaines de la vie, dont le matérialisme, le narcissisme, la mégalomanie et le cynisme, alors que les formes de

consommation collaborative et responsable construisent au contraire un consommateur responsable, citoyen et engagé. Ainsi, pratiquer majoritairement ces nouvelles formes de consommation impliquerait de renoncer en partie au marché traditionnel, lequel constitue possiblement le seul exutoire socialement accepté aux aspects les plus sombres de la nature humaine. En effet, il semble bien que ce marché traditionnel, qui offre un espace de liberté où le consommateur souverain peut laisser libre cours à ses pulsions primaires ainsi qu'assouvir ses désirs sophistiqués d'ordre social, sans aucune responsabilité autre que payer, et tout en faisant œuvre utile pour la collectivité, n'ait pas d'équivalent institutionnel.

Par ailleurs, soulignons que la consommation actuelle demeure un moyen efficace de se positionner socialement, soit de manière quantitative par la somme des biens accumulés, soit de manière qualitative par les goûts. Or les nouvelles formes de consommation, qui ont tendance à ramener les produits et les services à leur valeur d'usage, à leurs attributs et à leurs caractéristiques fonctionnelles, priveraient les individus de marqueurs sociaux commodes et fiables. En outre, si l'aspect de distinction sociale n'est pas évacué dans les manières de consommer collaboratives et responsables, celle-ci pourrait se trouver dans le type d'activités de consommation pratiquées ou la manière de les mener, par exemple en choisissant d'utiliser sans posséder (Bardhi et Eckhardt, 2012), et donc échapperait aux interventions habituelles des organisations commerciales, qui pourraient ainsi voir la valeur de leur marque diminuer, notamment. De leur côté, les consommateurs se sont habitués aux marques comme compagnons bienveillants de leur vie quotidienne, outils de socialisation, plateforme pour l'action, ou encore catalyseur de jouissance. Comme les intérêts des organisations et des consommateurs semblent converger sur ces aspects, on peut présumer une alliance stratégique tacite pour maintenir la vieille économie, qui a d'ailleurs déjà su s'adapter aux aspirations humaines grandissantes, sans reconfiguration significative des échanges marchands et sans changement systémique.

11.1 / **L'obstacle du matérialisme**

Le matérialisme, qui consiste à donner de l'importance à la possession en soi d'objets matériels pour réussir sa vie (Richins et Chaplin, 2015), se trouve être au cœur de la logique de la société de consommation actuelle, alors que les discours sur les consommations collaborative et responsable tendent à les relier à sa diminution, comme antécédent

ou comme conséquence. Or si l'idée qu'acquérir des objets rend plus heureux n'obtient pas de support clair dans la littérature, il se trouve cependant que convoiter un objet en vue de l'acquérir procure des émotions positives, au moins chez les personnes matérialistes, quoique ces émotions déclinent rapidement une fois l'acquisition complétée, alors qu'elles ressentent des peurs et des inquiétudes relatives à leurs achats, et d'autant plus que leurs attentes sont élevées, en l'occurrence que l'achat d'objets transforme leur vie (Richins, 2013). Mais, nonobstant les conséquences, désirer un objet apparaît gratifiant en soi, savourer son acquisition et son utilisation par anticipation peut procurer un réel plaisir. Ainsi, des recherches futures devront investiguer si anticiper une location, un prêt, la réutilisation ou la réparation d'un objet procure des émotions positives préalables comparables à celle d'un projet d'acquisition, ce qui pourrait être une condition à leur développement. En outre, il y a lieu de se demander si le processus d'achat d'un objet d'occasion, la forme d'échange la plus fréquente de l'économie collaborative¹, procure des bénéfices psychologiques équivalents à ceux du processus d'achat d'un objet neuf.

Par ailleurs, l'idée selon laquelle l'échange, le partage, le prêt ou la location pourraient faire contrepoids à l'incessant besoin d'acquérir pourrait se heurter à l'attrait pour la nouveauté inhérente au matérialisme. Et il n'est pas sûr que cet attrait soit significativement diminué dans un XXI^e siècle même si les considérations écologiques ont pris l'avant-plan, dans les discours au moins, alors que la morale judéo-chrétienne et la nécessité d'apparence de rationalité dans nos décisions d'achats déjà à l'œuvre au XX^e siècle n'ont pas eu comme effet de contenir la soif d'acquisition et de nouveauté. En outre, les consommateurs semblent avoir développé des astuces pour laisser libre cours à leur soif de nouveauté en évitant la dissonance cognitive. Par exemple, pour justifier d'acquérir la nouvelle version d'un produit alors que celle que l'on possède déjà est encore fonctionnelle, les consommateurs peuvent avoir tendance à être négligents vis-à-vis de l'objet en leur possession, y compris avoir moins tendance à signaler sa perte ou son vol, dès lors qu'ils ont connaissance qu'il en existe une nouvelle version sur le marché ou sur le point d'être mis sur le marché (Bellezza, Ackerman et Gino, 2017).

Ainsi, si les nouvelles formes de consommation sont pour s'imposer, un battage en brèche d'un matérialisme qui apparaît tenace devra se produire. Or non seulement le matérialisme est un moteur

1 Indice Kijiji de l'économie de seconde main, 2015; 2016; 2017; 2018.

de la consommation et de l'économie, qu'il y a donc lieu d'encourager, mais il s'agit d'un trait humain qui semble s'autoentretenir et se transmettre d'une génération à l'autre malgré la bonne foi de parents qui souhaitent que leurs enfants aient une consommation modérée, alors qu'eux-mêmes n'y parviennent pas. En effet, pour éduquer leurs enfants à la consommation, les parents évitent généralement de leur offrir des cadeaux sans raison, et donc en dehors de Noël et des anniversaires, ils ont tendance à leur acheter des choses seulement comme récompense pour un comportement approprié ou une réussite. Or un tel comportement favorise le développement et le maintien du matérialisme à l'âge adulte (Richins et Chaplin, 2015), puisque le message envoyé est le suivant : lorsque l'on accomplit quelque chose, la satisfaction intrinsèque est insuffisante, et l'acquisition d'un objet est justifiée et même méritée. Cela peut amener l'enfant à associer le succès avec l'acquisition d'objets, et, par conditionnement, à transférer le plaisir éprouvé par l'approbation parentale à l'acquisition de l'objet.

Le matérialisme pourrait bien demeurer une caractéristique première des individus aussi parce qu'il s'agit d'un vice - une activité intrinsèquement gratifiante ayant des conséquences négatives à long terme, mais que l'on poursuit néanmoins consciemment - et que le vice peut avoir des effets positifs sur le bien-être psychologique, à condition de se trouver dans une situation où l'on a le sentiment d'avoir peu de contrôle (Chen et Sengupta, 2014). En effet, un tel sentiment d'avoir peu de contrôle sur une situation diminue la culpabilité associée qui, bien qu'elle ne réduise pas le plaisir associé au vice, consomme de l'énergie mentale, ce qui diminue nos capacités, et notamment celle de nous sentir bien. Par conséquent, le sentiment de perte de contrôle augmente le bien-être mental et physique produit par le vice. Or le vice du matérialisme pourrait bien avoir généralement ce type d'effet positif, si on considère que les sollicitations commerciales incessantes, la pression sociale de bien paraître et les exigences de la vie contemporaine nous font perdre le sentiment de contrôle sur notre désir acquisitif.

Mais, nonobstant le niveau de matérialisme de chacun, l'acte même d'acquisition d'objet pourrait constituer un pied dans la porte qui commande une acquisition d'objet subséquente. La raison première serait dans la nature même des objets qui, contrairement aux expériences, sont facilement comparables, par conséquent dont la satisfaction dérivée serait en grande partie comparative, plutôt qu'essentiellement intrinsèque comme dans le cas des expériences vécues (Carter et Gilovich, 2010). Les objets ont la particularité de se dégrader objectivement, de devenir

rapidement obsolètes fonctionnellement ou symboliquement, en comparaison des nouveaux produits qui arrivent sur le marché et que les autres acquièrent. La comparabilité des objets rend susceptible à la rumination à propos des options non choisies, et un éventuel mauvais choix demeurera saillant tout au long de la possession de l'objet. Or la rumination, qui consomme de l'énergie mentale, pourrait diminuer la capacité à contenir des envies de consommer (Lisjak *et al.*, 2015). En outre, les individus ont tendance à tenter de maximiser leur utilité lors de l'acquisition d'objet plutôt que de rechercher la simple satisfaction, plus observée dans le choix d'expérience. Cette logique de maximisation augmente l'implication psychologique du consommateur dans la prise de décision, et donc le risque d'inconfort psychologique relié à la dissonance cognitive. Ainsi, les déceptions infligées par l'acquisition d'objets pourraient trouver leur antidote dans l'acquisition de nouveaux objets qui crée des émotions positives, au moins chez les personnes matérialistes (Richins, 2013), nourrissant ainsi un cycle acquisitif qui pourrait faire obstacle aux nouvelles formes de consommation moins axées sur la possession.

En outre, le matérialisme promu par la société de consommation ne se limite pas aux objets, mais s'étend à l'importance accordée aux marques de commerce qui ont une personnalité, qui permettent de se forger une identité, d'entrer en relation avec les autres, au point de devenir des compagnons sinon indispensables du moins fort utiles dans notre vie sociale (Cova, 2017). Une des conséquences de cette logique est que les personnes matérialistes, qui ont des relations interpersonnelles moins satisfaisantes, s'identifient à une marque et à ses utilisateurs en raison de l'anxiété créée par la conscience de leur propre mortalité (Rindfleisch *et al.*, 2009). Les personnes matérialistes se rapprochent donc de marques pour gérer leur anxiété reliée à la mort, ce qui implique que les relations avec les marques peuvent avoir les mêmes fonctions existentielles que les relations interpersonnelles. Ainsi, le matérialisme promu et satisfait par la société de consommation, exacerbé plutôt qu'inventé, incorporé à divers degrés dans chaque individu semble, d'une part, peu enclin à s'atténuer et, d'autre part, apparaît comme un obstacle au développement des nouvelles formes de consommation basées sur le partage, la réutilisation, la réparation, les objets usagés, la location, etc. Pire encore, si la consommation collaborative ne peut faire obstacle au matérialisme, elle pourrait même l'exacerber, puisque le marché de l'occasion permet une acquisition à coût moindre, et l'accès à une utilisation à coût moindre (Durgee et O'Connor, 1995) attisant le désir de consommation plutôt que le satisfaisant (Robert *et al.*, 2014).

Néanmoins, si l'acquisition d'objet apparaît comme une activité humaine hautement incorporée qui a peu de chance de faiblir significativement à court et moyen terme, cela ne signifie pas que vivre des expériences est moins important aux yeux des consommateurs, d'autant qu'il est de plus en plus clair que vivre des expériences contribue davantage au bien-être que le fait d'acquérir des objets (Carter et Gilovich, 2010). Or les nouvelles formes de consommation, plus axées sur l'échange et le partage, sont susceptibles de favoriser les rencontres, de faire vivre des expériences sociales, quotidiennement, là où l'expérience de l'échange marchand traditionnel est plutôt pauvre socialement et affectivement. Le souhait renouvelé de vivre des expériences humaines plus riches, non standardisées, rehaussées par de l'imprévu, peut être considéré comme une raison du développement de ces nouvelles formes de consommation, en même temps qu'un argument pour « convertir » les consommateurs conventionnels.

Cependant, cet avantage expérientiel des nouvelles formes de consommation pourrait être contrebalancé par la capacité du marché à offrir une pléthore d'expériences commercialement orchestrées, susceptibles d'offrir un succédané de relation humaine, voire une forme d'amitié entre le fournisseur de service et le client (Price et Arnould, 1999), mais peut-être surtout des expériences extraordinaires comme la descente en eaux vives (Arnould et Price, 1993) ou l'ascension de l'Everest (Tumbat et Belk, 2011), difficiles d'accès en dehors d'un marché qui fournit des ressources humaines, techniques et matérielles spécialisées. Or ces expériences extraordinaires comportent un attrait particulier auprès des jeunes, alors qu'ils contribuent à leur bien-être, puisqu'ils sont à la recherche d'excitation et de stimulation, et qu'ils perçoivent le temps qu'il leur reste à vivre comme très étendu. Ils ont tendance à s'engager dans des activités qui les préparent à leur futur, et notamment des expériences extraordinaires, qui contribuent à leur « CV expérientiel » et qui les aident à construire leur identité pour le futur (Bhattacharjee et Mogilner, 2014). Il se pourrait donc que malgré les avantages d'une consommation plus basée sur le partage entre consommateurs, la capacité du marché traditionnel à faire vivre des expériences extraordinaires chères aux jeunes, par qui d'ailleurs le changement passe inévitablement, préviendrait ce marché traditionnel d'une baisse d'estime, alors que ces jeunes pourraient au contraire y être plus attachés, ayant réalisé son omnipotence.

11.2/ **Du narcissisme au cynisme des consommateurs**

Le matérialisme n'est pas le seul trait humain, préexistant à la société de consommation, mais exacerbé par elle pour des raisons instrumentales, susceptible de faire obstacle au changement dans les manières de consommer. Le narcissisme, l'amour de soi aux dépens des autres, en fait probablement partie, alors que sa satisfaction est rendue possible par le fétichisme de la marchandise, qui permet d'expliquer comment les consommateurs des pays riches peuvent consommer des objets dont la production nécessite d'exploiter des humains et l'environnement. Selon Marx (1867), dans le système capitaliste, une fois sur le marché, l'objet devient fétiche, c'est-à-dire qu'il a une vie propre et possède des propriétés conférées par le marché, notamment par les actions de marketing, indépendamment de ses conditions de production. Néanmoins, en tant qu'aveuglement volontaire, le fétichisme marchand devient de plus en plus difficile à tenir dans un XXI^e siècle où l'information sur les conditions de production et ses externalités est abondante et accessible.

Une manière d'expliquer pourquoi l'inéluctable érosion du caractère fétiche de la marchandise n'a suscité ni une baisse du niveau de consommation ni des changements majeurs dans les manières de consommer et de produire est que la consommation n'a peut-être pas lieu seulement en dépit de ses effets négatifs, mais en raison de ses effets négatifs, c'est-à-dire que la consommation satisfait le narcissisme du consommateur (Cluley et Dunne, 2012). Sans aller jusqu'à se délecter consciemment du fait que ce que l'on achète a été produit par d'autres êtres humains dans des conditions déplorables, c'est plutôt l'agréable impression de se sentir supérieurs, de croire avoir été choisis par le destin pour mener une belle vie qui, non pas permet, mais stimule l'acte de consommation. Néanmoins, cette explication narcissique ne rend pas caduque le mécanisme fétichiste (Cluley et Dunne, 2012), alors que le fétichisme, qui résulte d'un mécanisme social d'aveuglement volontaire, camoufle le narcissisme, qui résulte d'un mécanisme psychologique inavouable, et donc inconscient.

Si le narcissisme constitue sans doute un moteur de la consommation, nonobstant le mécanisme à l'œuvre, la mégalomanie est peut-être un ressort encore plus efficace parce qu'elle peut, d'une part, être ouvertement encouragée, notamment par le discours publicitaire contemporain qui est repu de superlatifs, que ce soit en termes de qualité, de quantité, d'espace et de temps, et, d'autre part, qu'elle dépend moins du regard des autres (Gottschalk, 2009). Alors que le narcissisme implique

d'acheter des outils de séduction pour être aimé (automobiles, vêtements, cosmétiques, etc.), et nécessite donc le regard des autres, la mégalomanie implique d'acheter des outils de pouvoir pour être craint (appareil technologique, application, etc.). La force de la motivation mégalomaniaque réside dans le fait que la peur (de rater le train du progrès, par exemple) serait plus facile à susciter chez l'autre que l'admiration (d'avoir la bonne voiture ou le bon vêtement). En outre, le pouvoir désiré par le mégalomane lui est conféré directement par l'objet, nonobstant le jugement subjectif sur le goût. Néanmoins, que ce soit nos désirs narcissiques ou mégalomaniaques, il semble bien que ce soit le marché dans sa forme classique qui soit le mieux à même d'y répondre, et non les consommations collaborative et responsable, quasiment par définition, puisque ces dernières impliquent la coopération et le souci de l'autre.

Un autre concept psychanalytique pourrait apporter un élément supplémentaire d'explication sur le caractère séduisant et quasi incontrôlable de la consommation de masse contemporaine, la « culpabilité inconsciente », qui serait la cause, plutôt que la conséquence, de comportements immoraux (Chatzidakis, 2015). En effet, le conflit permanent entre les pulsions de l'individu et les normes de la société ferait naître chez tout un chacun un état de culpabilité inconsciente permanente. N'importe quel acte de consommation constitue, par définition, un acte de destruction de ressource que l'individu contemporain ne peut ignorer, ce qui fait naître chez elle ou chez lui un léger sentiment de culpabilité, selon la direction causale classique, mais celle-ci demeurerait inconsciente. Cela créerait néanmoins de l'anxiété et pousserait les individus à se comporter occasionnellement de manière parfaitement immorale pour rendre intelligible un malaise autrement insaisissable. Ainsi, l'achat d'un véhicule utilitaire sport (VUS) engendre une culpabilité consciente circonscrite, laquelle permet à la culpabilité inconsciente diffuse de se cristalliser sur un objet spécifique. La culpabilité devient intelligible, mais surtout l'inconfort de la dissonance cognitive créé par la culpabilité inconsciente peut être attribué à des causes externes, comme le discours écologiste. Ainsi, la culpabilité, omniprésente dans nos sociétés qui tentent de se débarrasser du religieux, mais qui cherchent des repères, pourrait constituer non pas un frein, mais un moteur de la consommation irresponsable.

Finalement, la société de consommation actuelle pourrait se maintenir aussi en raison de la généralisation du cynisme, qui consiste à énoncer une chose en faisant son contraire, c'est-à-dire être ouvertement hypocrite, conséquence et moteur d'une société de consommation qui nous

enjoint à jouir, se distinguer, montrer son bon goût et sa réussite sociale, tout en consommant dorénavant de manière responsable et collaborative. Dans un tel contexte de contraintes incompatibles, c'est un cynisme défensif qui se développerait tous azimuts, aussi bien envers le marché, constitué de compagnies sans scrupules, qui ont raffiné les mensonges en foutaises (Frankfurt, 2005), qu'envers les autres consommateurs, qui consomment pour des raisons immorales et pathétiques comme la recherche de statut ou la flatterie de l'ego, et même envers nous-mêmes qui consommons pour les mêmes raisons (Bertilsson, 2015). Il semble ainsi que les consommateurs aient démasqué les acteurs et décodé le système, mais qu'ils réalisent qu'il ne peut être changé et que l'on ne peut s'en échapper, que l'intérêt des compagnies privées se trouve en partie contradictoire avec le leur, et que la réalité est bien différente de ce que le monde commercial veut bien nous montrer. Un tel cynisme apparaît comme une liberté d'esprit, alors qu'il permet de continuer à consommer malgré tout, à jouer le jeu de la consommation même s'il est bien loin de nos idéaux. En tant que mécanisme de défense, le cynisme permet de continuer à consommer dans les paramètres actuels, alors qu'en tant que liberté d'esprit, il est peut-être difficile d'y renoncer et pourrait donc constituer un autre obstacle à une évolution dans les manières de consommer.

11.3 / **L'inéluctable, mais facile distinction**

L'idée d'une reconfiguration majeure de l'échange marchand et de la force transformative des nouvelles formes de consommation collaborative et responsable va aussi à l'encontre de logiques sociologiques sur lesquelles la société de consommation s'est appuyée et qu'elle a exacerbées. L'une d'elles est que la consommation demeure un lieu de reproduction des classes sociales (Holt, 1998), qui ne se sont pas dissoutes dans les styles de vie et les identités choisies de la postmodernité, dissolution supposée dont l'éclectisme des nouvelles formes de consommation serait une manifestation. En effet, selon Bourdieu, dans le champ de la consommation, un domaine de la vie sociale relativement indépendant, ayant sa logique propre et théâtre de relations de pouvoir, un enjeu fondamental est la hiérarchisation des pratiques et des goûts. Cette hiérarchie arbitraire internalisée et naturalisée implique que les amateurs de musique populaire, par exemple, même s'ils n'apprécient pas l'opéra, ne contestent pas qu'il se situe au sommet de la hiérarchie des pratiques culturelles. Elle permet donc aux classes cultivées de maintenir leur hégémonie culturelle,

puisque les activités culturelles se situant au sommet de la hiérarchie exigent un apprentissage pour être appréciées, ce qui les rend peu accessibles intellectuellement et affectivement, même si elles peuvent l'être physiquement et financièrement.

Plutôt que la logique de la distinction sociale par la consommation qui perdrait de la force, et qui laisserait le champ libre à l'émergence d'une consommation non discriminatoire et aux motivations plus intrinsèques, il serait peut-être plus fructueux de concevoir différentes logiques qui se sédimentent et cohabitent. Parmi celles-ci, l'effet de distinction du manque de temps, lié au développement de l'économie du savoir, où les personnes hautement qualifiées constituent la ressource économique première, et exacerbé par les réseaux sociaux (Bellezza, Paharia et Keinan, 2017) pourrait se révéler être une force de résistance nouvelle et inattendue de la société de consommation actuelle. Alors que travailler fort confère non seulement une valeur morale, mais dorénavant un statut social enviable, il semble que le jugement social et les inférences sur le statut d'une personne soient en train de migrer de la manière dont l'individu dépense son argent vers la manière dont il dépense son temps (Bellezza, Paharia et Keinan, 2017). Dans ce contexte, se lancer dans de nouvelles formes de consommation qui demandent davantage de temps, notamment pour mobiliser un capital social non professionnel, et qui, en outre, ne démontrent pas de compétences rares, pourrait ne pas être socialement valorisé.

Par ailleurs, une nouvelle économie plus basée sur la location, le prêt ou le partage, plutôt que la possession exclusive, aurait comme conséquence une réduction des signifiants appropriés par les individus, et donc des signifiés, causant un appauvrissement sémiotique qui pourrait ne pas être accepté par la masse des consommateurs. Par les actions marketing et le travail symbolique des consommateurs, les objets de consommation sont en effet devenus repus de significations et constituent le vocabulaire social. L'acquisition et la consommation ostentatoire de certains objets constituent ainsi un langage élaboré, qui ne se retrouverait pas de manière aussi saillante dans les nouvelles formes de consommation, alors qu'elles ont tendance à remettre au centre de l'échange la valeur d'usage des biens et services. Par exemple, l'étalage de produits de luxe constitue une stratégie reproductive masculine hétérosexuelle complexe, un signal de mauvaise utilisation de ressources financières abondantes aux partenaires potentielles (Sundie *et al.*, 2011). Cette stratégie de gaspillage ostentatoire paraît en première analyse paradoxale, puisque le message s'adresse à des femmes qui sont plus portées sur le long terme, de par la

nature plus élevée de leur éventuel engagement parental. Cependant, une telle stratégie apparaît cohérente pour les hommes qui recherchent des relations à court terme plutôt qu'une relation à long terme, sachant, d'une part, que ces derniers ont davantage tendance à adopter un comportement de consommation ostentatoire, comme se promener en voiture de luxe le samedi soir devant des entrées de bar, et que, d'autre part, un tel comportement constitue un signal subtil que les femmes semblent décoder et auquel répondront davantage celles qui sont à la recherche d'une relation à court terme avec des bénéfices immédiats, comme passer du bon temps, faire des sorties, voire recevoir des cadeaux (Sundie *et al.*, 2011).

En outre, la définition de soi et la distinction par la consommation ne semblent pas être en voie d'essoufflement alors que même les alpinistes sur les pentes de l'Everest, qui constituent déjà une élite, ressentent le besoin de se distinguer, d'apparaître unique et d'atteindre leur but à tout prix, même à celui de renoncer aux bénéfices multiples de se rapprocher de leurs semblables (Tumbat et Belk, 2011). Non seulement le marché traditionnel permet de vivre ce type d'expériences extraordinaires, tel qu'il a été évoqué précédemment, mais il permet de se positionner socialement à un niveau micro, par exemple dans le choix de la compagnie de guide de haute montagne, la route choisie ou encore l'équipement utilisé, dans l'exemple de l'ascension de l'Everest. Cet aspect symbolique de la consommation a atteint un sommet dans le cas du Hummer, véhicule utilitaire sport probablement le plus controversé de l'histoire, commercialisé par General Motors de 1992 à 2010, alors que ses propriétaires ont fait de son utilisation un acte patriotique de défenses des valeurs états-uniennes (Luedicke *et al.*, 2010). Dans ce cas, c'est autant si ce n'est plus le travail des consommateurs, non commandité par la compagnie, qui a attribué des significations fortes au véhicule, alors que ses détracteurs, en en faisant un symbole de la dégénérescence de la société de consommation, y ont investi une valeur symbolique tout aussi élevée, rendant donc le véhicule honni central dans leur existence. Dans un contexte où l'on fait davantage appel au travail des consommateurs, l'aspect symbolique des objets de consommation a des chances de demeurer fort, alors qu'il ne semble pas que les nouvelles formes de consommation soient en mesure ni de faire diminuer la soif de significations incorporées dans les objets de consommation ni de la remplacer pour la masse des consommateurs.

11.4 / **La force du marketing et de la marque**

La société de consommation répond apparemment efficacement à un très large éventail de besoins, des pulsions primaires aux désirs sophistiqués d'ordre social, tout en transformant n'importe quel achat en acte civique de soutien à la croissance économique, et donc contribue au bien-être collectif. Le rôle du marketing comme fonction organisationnelle, ensemble d'activités et en tant qu'idéologie apparaît majeur, alors que les actions de l'ensemble des organisations commerciales produisent, renforcent et légitiment la société de consommation. Cela n'implique pas que le consommateur constitue un réceptacle passif des actions managériales visant à vendre toujours davantage, mais on peut considérer qu'il n'a pas historiquement été l'instigateur principal de la création et de l'évolution de la culture de consommation. Il est en revanche communément admis que les nouvelles formes de consommation, comme les systèmes d'échange locaux de produits et de services, le troc, le marché de l'occasion, le réusinage et la réparation d'objets, donnent du pouvoir au consommateur au détriment des organisations. Si le rôle accru des consommateurs n'est pas spécifique à ces nouvelles formes de consommation - il est devenu majeur dans les significations de la marque, par exemple -, ses conséquences pourraient être une diminution de l'importance des activités marketing des organisations, qui pourraient être réduite à des rôles d'intermédiaires techniques, de plateformes, d'outils technologiques au service de consommateurs devenu producteurs.

Or le marketing, qui consiste à créer de la valeur, pour le client, et donc pour l'organisation par l'intermédiaire de la variable prix, a créé un ensemble d'outils, de pratiques, de stratégies taillées sur mesure pour l'échange marchand traditionnel. En effet, après avoir conçu et vendu des produits pour leur utilité, pour le plaisir procuré, et ensuite pour leur valeur symbolique, le marketing s'est mis à vendre des idées associées à ces produits ou services, et finalement à insérer des produits et des marques dans nos vies quotidiennes permettant de façonner notre identité, de créer des liens sociaux et de nous amuser, parfois même en nous faisant réfléchir sur notre consommation. Tout ceci a eu comme conséquence de donner de l'importance à la consommation dans la vie des gens, à réduire certaines habiletés hors consommation, à nous gouverner par les programmes de fidélisation notamment, et à rendre l'acte de consommation une fin en soi.

A contrario, les formes de consommation collaborative et responsable semblent plutôt ramener l'acte de consommation à une fonction essentiellement instrumentale et utilitaire, lié aux attributs des objets ou aux caractéristiques du service, avec des composantes hédonique et symbolique moins saillantes, mais surtout non directement attribuables aux marques. L'importance des marques deviendrait donc moindre, elles ne constitueraient plus en elles-mêmes des plateformes d'action et de socialisation, des assises identitaires ou des accessoires ludiques, mais peut-être seulement des indices de durabilité et de possibilité de réparation. La distinction sociale et la variabilité symbolique se retrouveraient moins d'une marque à l'autre que d'une manière de consommer à l'autre, par exemple entre le choix d'acquérir ou d'accéder momentanément à un objet (Bardhi et Eckhardt, 2012), ou encore d'y accéder en passant par la location par une entreprise privée, par un organisme sans but lucratif, ou encore par le partage entre particuliers. Cela impliquerait une perte de pouvoir de la part des organisations commerciales et, nonobstant le risque réel, son anticipation pourrait induire une résistance des organisations qui verraient leur modèle marketing traditionnel s'affaiblir. Certes, la théorie économique classique indique que les organisations répondent aux demandes du marché, et certaines d'entre elles pourraient entreprendre des changements drastiques et ainsi contribuer à la reconfiguration des échanges marchands, mais les techniques du marketing se sont affinées avec le temps au point de rendre l'offre du marché traditionnel irrésistible, et il est probable qu'elles se raffinent davantage. Si ce n'est pas la volonté des organisations, ce seraient donc les réussites du marché traditionnel, par le marketing, qui pourraient favoriser le statu quo.

On peut penser que les formes de consommation collaborative et responsable, en se concentrant sur l'aspect utilitaire des produits et des services, voire sur une moralisation de l'activité économique, laissent relativement peu de place au plaisir intrinsèque à l'acte de consommation auquel les classes moyennes des pays riches se sont habituées, suivies par celles des pays en développement. Cet aspect hédoniste de la consommation a en effet pris une place centrale dans la vie de la majorité depuis la rétrocession de jouissance accordée par les classes dominantes, c'est-à-dire non seulement le partage des biens produits, mais aussi du temps dégagé par les gains de productivité (Dufour, 2014). Or pour nourrir le système capitaliste, les temps libres devaient être « productifs », c'est-à-dire remplis d'activités de consommation, lesquelles sont offertes notamment par une industrie du loisir (cinéma, musique populaire, tourisme, sport, parc d'attractions, bricolage, etc.) dont le succès

ne se dément pas. En fait, on peut interpréter le «rêve américain» comme la capacité à occuper ses temps libres par la consommation de la manière la plus jouissive possible, en l'occurrence par l'automobile, le centre commercial, la maison de banlieue avec son gazon parfait, et éventuellement la piscine, la résidence secondaire, ou le yacht. Les nouvelles formes de consommation pourraient produire davantage de satisfaction morale et de lien social que de la jouissance brute dans laquelle la société de consommation excelle. Ainsi, il se pourrait que ces manières de consommer s'ajoutent aux formes de consommation actuelles, mais qu'elles ne les remplacent pas, ce qui rendrait caduques plusieurs de ces promesses formulées par ses promoteurs (Botsman et Rogers, 2010), dont l'avantage écologique et la transformation de la vie des gens.

Les nouvelles formes de consommation pourraient réduire considérablement non seulement la valeur symbolique de la consommation, qui serait alors produite principalement par les consommateurs eux-mêmes, mais aussi la capacité des organisations à en tirer profit, d'une part, et à créer une relation affective avec la marque, si ce n'est une valeur intrinsèque, d'autre part. Par exemple, par la mystification commerciale l'entreprise donne l'occasion de ressentir des émotions positives associées à une marque, mais surtout de détourner le regard du monde réel vers un monde imaginaire, par l'intermédiaire d'une marque bienveillante, en s'appuyant sur le profond besoin humain de gérer son sentiment d'impuissance et son anxiété face aux grands problèmes de l'humanité (Freund et Jacobi, 2016), dans une logique de croissance personnelle selon laquelle le bien-être est une question de perception. La possibilité de régler symboliquement les problèmes de ce monde, de défier symboliquement la réalité, de transcender la conscience de l'inévitabilité de notre propre mort, offerte par des slogans ou idées véhiculées par les grandes marques, rend le monde imaginaire de certaines grandes marques de commerce particulièrement attrayant. De manière similaire, les mythologies de marché (Thompson, 2004) donnent aux produits de consommation et aux marques une épaisseur sémiotique permettant de combler le vacuum créé notamment par le déclin des religions, et leur confèrent donc une utilité spirituelle que l'on ne trouve nulle part ailleurs à si bon compte.

Ce rôle central de la consommation et de ses aspects symboliques dans nos vies est lié au fait que les marques sont devenues des moyens très commodes de créer des liens, de façonner son identité, d'être acceptés par les autres et de s'amuser, et ce, dès l'âge de l'école primaire (Hémar-Nicolas et Rodhain, 2017). Les enfants reproduisent les discours,

idées ou valeurs véhiculés par les marques, ils se les approprient, les modifient, les tournent en dérision et les intègrent à leur culture enfantine. Certaines marques constituent ainsi des vecteurs d'inclusion ou d'exclusion parmi les groupes d'amis, par la possession ou même par la simple connaissance de leurs caractéristiques, de leur univers, de leur positionnement, de leurs propositions, ou de leur langage. Les marques sont devenues de véritables référents culturels, des moyens de se relier au monde, des outils de socialisation. En tant que facilitateurs d'expérience et moyens de production de relations sociales, d'expériences significatives partagées, de plaisir, de statut social et de sentiment d'appartenance lors d'activités de consommation, les marques sont devenues un accessoire quasiment indispensable de la vie quotidienne, dont les fonctions semblent difficiles à reproduire dans les nouvelles formes de consommation. Certes, ces dernières sont repues de marques (Airbnb, Uber, Kijiji...), mais ce sont les services qu'elles chapeautent qui sont des plateformes (pour l'action), des facilitateurs, des outils de socialisation (*stricto sensu*), et non les marques elles-mêmes, qui semblent donc avoir un rôle plus restreint que dans la vieille économie.

L'ampleur de ces fonctions désormais dévolues aux marques est particulièrement visible dans les communautés de marque, où les gestionnaires ont, de bon gré ou non, d'ores et déjà concédé une importante liberté d'expression et un pouvoir tangible aux consommateurs, qui y jouissent du statut de producteurs de significations, mais aussi de concepteurs de stratégies marketing, que ce soit par le design de produit ou la conception de campagne de communication. Cette notion de « communauté de marque », même s'il ne s'agissait que d'un artifice idéologique, permet de faire disparaître l'antagonisme structurel entre les intérêts des producteurs et celui des consommateurs, qui sont invités à collaborer dans une communauté dont l'entreprise n'est qu'un membre n'ayant pas de pouvoir spécial (Zwick et Bradshaw, 2016). La collaboration, le sentiment de contribuer à une noble cause, au bien-être de la communauté, l'effacement de la frontière entre production et consommation sont déjà présents dans ces artefacts du marché traditionnel, où les notions de « partage », de « relations mutuellement bénéfiques » et de « logiques anti-corporatives et anti-propriété privée » seraient bien ancrées.

Ainsi, de nombreuses valeurs phares des nouvelles formes de consommation, qui sont autant de promesses à son développement d'une part et à ses effets bénéfiques d'autre part, sont déjà promues et mises en œuvre au sein des communautés de marques, alors qu'elles ne reconfigurent

pas les échanges marchands significativement. L'aboutissement de cette adaptation déjà réalisée du marché aux aspirations humaines au-delà des valeurs traditionnelles de liberté de choix, de confort, de plaisir et d'expression de soi est peut-être d'encourager ce que Beckett et Nayak (2008) ont appelé la « réflexivité du consommateur ». Dit autrement, la soif de nouvelles valeurs et de nouvelles manières de consommer est déjà, si ce n'est étanchée, du moins prise en compte par le marché dans sa forme classique, notamment grâce au marketing participatif et au phénomène de communauté de marque, lequel s'étend avec succès jusqu'aux produits de consommation courante les plus banals (Cova, 2006). Ainsi, les nouvelles formes de consommation promettent de combler certaines aspirations profondes des humains apparemment non encore prises en compte par le marché traditionnel, mais la plupart d'entre elles le sont déjà, quand bien même les communautés de marque ne sont qu'un simulacre et la réflexivité du consommateur une manière d'inciter les individus à se définir comme consommateur.

Par ailleurs, l'échange marchand traditionnel, où l'organisation propose et le consommateur dispose, exige relativement peu de compétences et d'engagement, et possède la propriété de pouvoir dépasser les attentes du consommateur, à submerger ses sens, à lui offrir une expérience totale qui possède la capacité de le transporter ailleurs, de le faire rêver, de gérer ses angoisses, etc., quoique de manière beaucoup plus accessible que l'art et la littérature. Si l'industrie du divertissement constitue l'exemple le plus évident, c'est peut-être le centre commercial qui conditionne le plus les attentes des consommateurs, puisqu'il offre de tels bénéfices quotidiennement, sans engagement temporel ou psychique, et avec un coût financier qui peut être nul. En effet, il est conçu dans une logique de parc d'attractions, où tout ce qui est logistique se trouve le plus discret possible (les livraisons, le ramassage des déchets, le nettoyage, etc.), et les contingences de la matérialité évacuées, alors que les boutiques de réparation, les cordonneries, les ateliers de couture, les buanderies, les boutiques de produits d'occasion, etc., sont exclus, ou relégués dans une partie faiblement achalandée (Goss, 1993).

Tout à la fois destination touristique, centre-ville et écosystème, le centre commercial fait voyager dans le temps et dans l'espace en tant qu'espace piétonnier avec terrasses, fontaines, statues, en simulant parfois l'ambiance d'un lieu particulier du globe. Dans tous les cas, il recrée, en version aseptisée, le centre-ville qu'il a lui-même réussi à détruire dans la plupart des villes d'Amérique du Nord, mais sans ses inconvénients que sont la criminalité, la pauvreté, la saleté et la

congestion automobile, et de manière encore plus convaincante dans sa version à ciel ouvert. Et, dans sa version fermée, il constitue un écosystème idéal, où le climat est parfaitement adapté aux besoins des clients qui ne courent aucun risque de suer ni de frissonner ni d'être importunés par des non-acheteurs. Expérimentant confort et liberté de choix hebdomadairement, si ce n'est quotidiennement, il n'est pas sûr que la masse des consommateurs contemporains soit encline à adopter de nouvelles formes de consommation couteuses en temps et en énergie, mobilisatrices de capital social et d'habiletés interpersonnelles, et obligeant à sacrifier le confort et le choix, deux valeurs clés de la société de consommation actuelle.

11.5 / **Le marché, une institution sans équivalent**

Au-delà d'une réponse à un nombre toujours plus grand de besoins psychologiques et sociologiques, qui la rend attrayante pour les individus, la consommation a obtenu ses lettres de noblesse à partir du moment où le libre marché a été considéré en même temps comme une condition et une conséquence de la démocratie. L'idée qu'acheter est un acte politique qui peut changer le monde est encapsulée dans l'aphorisme « acheter, c'est voter », remarquable par le consensus qu'elle a engendré d'un bout à l'autre du spectre politique. Ce tenant central de l'idéologie de la société de consommation selon laquelle le marché est un lieu d'expression démocratique n'est pas un slogan vide de sens, mais a été largement façonné par le travail intellectuel de certains économistes et par le développement des techniques d'étude de marché (Schwarzkopf, 2011a). Schumpeter, en particulier, a mis en évidence les similitudes entre le fonctionnement de la politique et celui des marchés, et, spécifiquement que la politique est un marché où des politiciens se vendent à des électeurs, c'est-à-dire que voter, c'est effectivement acheter.

Les analogies marché/ politique et consommation/ démocratie, entérinées plus tard par des groupes altermondialistes, se sont révélées non seulement flatteuses pour le consommateur qui voyait l'acte vil de consommation se transformer en acte citoyen - sans compter le truisme « c'est bon pour l'économie » -, mais aussi valorisantes pour le marché, aux dépens de la politique. En effet, le développement des techniques d'étude de marché (sondages, groupes de discussion, panels de consommateurs, etc.) a démontré concrètement que, contrairement aux politiciens, les marchands écoutent attentivement et répondent aux

besoins de chacun. En outre, des techniques mobilisées en provenance des sciences physiques (enregistrement électronique, traitement par ordinateur, méthodes statistiques avancées, etc.) ont achevé de convaincre les individus que le marché a non seulement l'intention, mais les moyens de répondre aux besoins de chaque consommateur (Schwarzkopf, 2011a), y compris ceux qu'il ignore.

Parallèlement, et de manière paradoxale, le XX^e siècle a été celui du désenchantement de l'économie (Polanyi, 1983), processus sociopolitique par lequel l'économie est devenue une activité sociale de plus en plus distincte des autres, comme la vie professionnelle, familiale, communautaire, religieuse, etc. Par conséquent, la consommation, en devenant autonome, a pu s'affranchir des règles morales qui régissent les autres activités sociales, et ainsi consommer est devenu une activité amoral, donc jamais immorale. Notamment, la consommation est la seule institution sociale qui permet, voire encourage le narcissisme (Cluley et Dunne, 2012), où il est nécessaire de ne se soucier que de son propre plaisir, sans penser aux conséquences.

La consommation s'est vue conférer ce statut d'activité spéciale synonyme de liberté et de jouissance probablement en partie grâce au développement des études de marché d'inspiration psychanalytique, qui ont connu leur heure de gloire dans les années 1950 et 1960 (Schwarzkopf, 2015). En effet, le but de ces études était de révéler les désirs et motivations inconscients des consommateurs, réprimés par les institutions sociales de l'époque. Pour vendre davantage, on devait outrepasser la résistance des consommateurs empêtrés dans une morale religieuse, répressive et inhibitrice. Pour inciter les gens à jouir de la consommation sans entrave, le mot d'ordre trouvé fut : « Faites-vous plaisir ». Sur ce point, la société de consommation, dont les études de marché sont un argument ou une preuve idéologique, a été en symbiose avec la contre-culture hippie des années 1960. Jouir par la consommation est devenu synonyme de libération, d'affranchissement du joug de la religion et des valeurs bourgeoises d'autocontrôle et de discipline.

Mais le lien entre la liberté, l'émancipation, la satisfaction des désirs et le marché n'a pas attendu la révolution culturelle des années 1960 pour atteindre la majorité des esprits. Edward Bernays, spécialiste des relations publiques, y a contribué dès l'entre-deux-guerres, notamment en organisant au printemps 1929 à New York une opération de relations publiques qui allait entrer dans l'histoire. Les médias avaient été avertis qu'un défilé aurait lieu sur la 5^e Avenue et que de belles jeunes femmes allaient allumer des torches de la liberté. On s'attendait donc qu'elles incarnent des statues

de la Liberté. Au lieu de cela, elles se sont mises à fumer, ce qui a eu un effet important, à une époque où il n'était pas socialement acceptable que les femmes puissent fumer, à l'exception des prostituées. Par ce coup d'éclat, Bernays a réussi à associer un acte de consommation - fumer - à un acte d'émancipation. Il était le neveu de Freud, et il est parti de l'idée que la cigarette constitue un symbole phallique représentant le pouvoir du mâle que les femmes pouvaient s'approprier. On peut considérer que le monde occidental est entré, dès lors, dans une « ère perverse-puritaine », où les produits de consommation sont devenus des moyens de sublimer ses pulsions sexuelles (Dufour, 2014), alors que la consommation se nourrit de puritanisme, avec ce qu'il implique de répression, et donc de nécessité de sublimation. Dès lors, on a pu vendre nombre de choses selon cette logique, par exemple en mettant une *pin-up* dans une position suggestive pour érotiser n'importe quel objet, ce qui fait dire à Dufour (2014) que c'est donc peut-être « la pin-up, avec sa cervelle de moineau, qui a sauvé le capitalisme ».

L'arrivée des concepts freudiens dans le monde marchand a probablement eu comme effet de promouvoir l'idée de la libération de l'individu par la consommation et, par conséquent, la société de consommation. Plus généralement, en faisant le lien entre la psychanalyse et le marché, la recherche motivationnelle a probablement contribué à la libéralisation des mœurs et de l'économie. Une conséquence fondamentale est que consommer était devenu synonyme de liberté, alors que le marché est devenu la seule institution permettant de laisser libre cours à ses pulsions, où la seule obligation, comme consommateur, est de payer et la seule interdiction est de voler. Dans les échanges marchands traditionnels, chacun peut exercer son libre choix, obtenir ce qu'il désire, indépendamment des autres et sans besoin de justification, et contrôle donc sa destinée et son identité. En ce sens, au-delà d'être un simulacre de démocratie et déversoir de nos pulsions, le marché est l'institution par excellence qui permet la mise en œuvre de la philosophie des Lumières (Firat, 2013).

Les individus ont donc été convaincus que le marché est en même temps un lieu de jouissance et de participation citoyenne, permettant liberté totale, plaisir continu, confort élevé et expression de soi, tout en faisant bonne œuvre à chaque achat. Et, malgré les déceptions, le marché demeure un lieu où des promesses non remplies semblent sur le point de l'être, grâce notamment à un accès à l'information sans précédent dans l'histoire, qui rendrait les consommateurs plus informés, exigeants et critiques. Il est probable que la majorité tient à cet espace de liberté, qui permet de compenser les frustrations des autres sphères de la vie et même

du marché lui-même. Si tel est le cas, les nouvelles formes de consommation collaborative et responsable, qui ont comme objectif explicite le réenclassement de l'économie dans le social, voire le politique, pourraient rencontrer une résistance, probablement passive, néanmoins forte, des consommateurs aidés par les organisations qui souhaitent conserver le modèle qui les favorisent.

11.6 / **La consommation, lieu de liberté et de pouvoir**

Si le marché tente d'accaparer la production de plaisir, de confort et d'identité, il est au moins une chose qu'il partage avec sa cousine conceptuelle, la « démocratie », en l'occurrence la liberté, ce qui confère à cette notion une noblesse que les autres tenants de la société de consommation ne semblent pas posséder. Néanmoins, l'exercice du libre arbitre apparaît plus satisfaisant, et beaucoup plus fréquent sur le marché qu'en démocratie. Cependant, le fait que les individus disposeraient de leur libre arbitre ne fait consensus ni parmi les philosophes ni parmi les scientifiques, mais constitue néanmoins une croyance répandue, probablement en partie en raison des choix de consommation effectués quotidiennement qui apparaissent exempts d'influence externe, desquels on déduit une théorie naïve du libre arbitre. Toutefois, cette croyance ne vient pas seulement d'expériences avec le réel, mais aussi d'une motivation à tenir les autres responsables de leurs actions, au désir de punir (Clark *et al.*, 2014). C'est pour cela que, dans le système de justice, lorsque le libre arbitre apparaît diminué (démence, jeune âge, etc.), la sentence est réduite et que, dans les pays où le taux de criminalité est plus élevé, la croyance dans le libre arbitre est plus élevée (Clark *et al.*, 2014).

Cet aspect motivationnel de la croyance dans le libre arbitre est mis en évidence par le fait que, lorsque confrontée à un comportement fautif (corruption, vol, triche), la croyance dans le libre arbitre *en général* d'un bon citoyen est plus forte, et pas seulement la croyance dans le libre arbitre du malfaiteur (Clark *et al.*, 2014). Cela veut dire que l'on augmente momentanément sa propre croyance dans le but de tenir l'autre responsable de ses actions. Ces résultats soutiennent l'idée qu'une croyance ne dérive pas seulement de notre expérience ou de nos connaissances, mais aussi d'un désir. En ce qui concerne la consommation, la croyance dans le libre arbitre est renforcée par le désir de tenir les autres responsables de leurs achats, condition *sine qua non* du libre marché et de la société de consommation.

Cette liberté de choix se trouve au cœur du fonctionnement de la société de consommation, nonobstant la réalité de son existence. Elle possède probablement des fonctions thérapeutiques, alors qu'on l'exerce pour compenser des insatisfactions ou frustrations dans d'autres sphères de nos vies. Mais cette liberté de choix possède aussi des fonctions narcissiques, puisque bien la pratiquer nous élève au-dessus des autres alors que la pratiquer de manière non responsable est devenu une faute morale. Issue du désir de contrôler sa vie, elle semble ne s'exercer pleinement que sur le marché. Si l'on ne choisit ni son sexe, ni sa couleur de peau, ni sa langue maternelle, on peut choisir la voiture que l'on conduit et le téléphone que l'on caresse, c'est-à-dire que la liberté de choix sur le marché a été élevée au rang de liberté de choix d'identité. Et comme il s'agit d'une croyance profonde basée sur un puissant désir, elle constitue son propre antidote lors d'un mauvais choix de consommation, la simple idée d'être libre de choisir le prochain achat pouvant atténuer la dissonance cognitive. Et même si cette liberté marchande est une illusion, c'est-à-dire, d'un point de vue psychanalytique, « un fantasme qui trahit des désirs plus profonds et compense les déceptions que nous inflige la société de consommation » (Gabriel, 2015), cela n'en réduit pas son attrait, notamment parce qu'elle ne vient avec aucune responsabilité et aucune obligation sociale, au contraire des consommations responsables et collaboratives.

À cette valorisante notion de « liberté » s'ajoute celle, voisine, de « pouvoir du consommateur », certes réduit au pouvoir de choisir entre des produits sur un marché (McShane et Sabadoz, 2015), mais au sein duquel elle s'exerce pleinement par des consommateurs souverains qui jouissent sans entraves de leur liberté et de leur pouvoir quotidiennement. Cette idée de souveraineté du consommateur, qui englobe ces deux notions de « liberté » et de « pouvoir », revendique une filiation intellectuelle avec les Lumières (Firat, 2013), ce qui lui confère sa noblesse, quoique, contrairement à la souveraineté du peuple en démocratie, elle n'a pas été obtenue de haute lutte. Spécifiquement, la notion de « souveraineté du consommateur » est vue comme étant issue, ou au moins voisine, de la souveraineté du peuple, et serait donc empreinte de modernité, de progrès et de démocratie. L'idée, séduisante pour les consommateurs qui se trouvent ainsi couronnés, apparaît de ce fait philosophiquement solide et moralement supérieure.

Toutefois, il se pourrait que l'origine du concept de souveraineté du consommateur ne soit pas moderne et rationnelle, mais plutôt médiévale et religieuse (Schwarzkopf, 2011b) alors que le consommateur ressemble

à un dieu tout puissant qui, en faisant des choix libres dans le marché, a droit de vie ou de mort sur les fabricants et les détaillants. En effet, au Moyen-Âge, la seule source d'autorité et de puissance était divine et à la Renaissance, des monarques se sont arrogé la puissance de Dieu pour devenir eux-mêmes souverains. Un travail intellectuel a été réalisé ensuite par les philosophes des Lumières pour remettre cette souveraineté dans les mains du peuple. Ensuite, les théoriciens du libéralisme économique ont pu effectuer une translation du système politique vers le marché, et donc transformer la souveraineté du peuple en souveraineté des consommateurs. Or considérer les consommateurs comme souverains n'est pas anodin et implique notamment qu'à l'instar de Dieu, ils sont infaillibles. Comme le souverain ne peut faire que le bien, il s'ensuit que «le consommateur a toujours raison», quoiqu'il s'agisse d'une position idéologique et non d'une description de la réalité, puisque certains marchés sont de plus en plus réglementés, comme l'alcool, le tabac, le jeu, la nourriture, alors que d'autres sont interdits, comme la prostitution, la plupart des drogues, les organes, la gestation pour autrui, etc.

C'est peut-être cette connotation divine rendue politiquement correcte par une apparence de rationalité, de modernité et de progrès qui constitue l'essence de l'attrait de la notion de souveraineté du consommateur. Celle-ci inclut le droit d'acheter n'importe quoi, pourvu que ce soit légal, sans être moralement jugé, et constitue ainsi un soubassement fort séduisant de la société de consommation telle que nous la connaissons aujourd'hui, et donc un élément de sa résilience. Les consommations collaboratives et responsables, quant à elles, se situent dans un autre système de valeur, plus social qu'économique. La soif d'un monde meilleur de la part de beaucoup de consommateurs est probablement réelle, mais importer un système de valeur d'un autre domaine de la vie pourrait avoir comme effet de dissoudre l'économique dans le social. Or la tendance actuelle est plutôt de dissoudre le social dans l'économique, conséquence du néolibéralisme, bien que les logiques économiques et sociales tendent à s'exclure mutuellement, par nature. Il apparaît peu probable que la majorité des consommateurs renoncent aux délices de la consommation de masse pour aller vers des formes plus responsables et plus sociales, et il semble plutôt que l'individu contemporain exige tout, tout de suite et si possible gratuitement, en particulier une vie psychologique et sociale améliorée, sans effort spécifique, tout en continuant de profiter d'un statut de souverain.

La consommation collaborative en particulier, si elle ne semble pas avoir promis plus de liberté au consommateur, a en revanche suscité des espoirs de prise de pouvoir aux dépens des organisations, notamment grâce à la circulation des informations entre consommateurs grandement facilitée par les nouvelles technologies. En effet, la théorie économique prédisait une plus grande efficacité des marchés lorsque l'on se rapproche d'une information pure et parfaite, c'est-à-dire pour les consommateurs la possibilité de faire de meilleurs choix et d'obtenir des prix plus bas. Cependant, il n'y a eu ni baisse généralisée des prix ni prise de pouvoir spectaculaire des consommateurs. Une des raisons pourrait être que, nonobstant les capacités cognitives limitées de l'humain, les avis des utilisateurs relatifs aux produits et services disponibles sur des sites dédiés ou à même les sites transactionnels ne seraient pas fiables. Une étude a montré que, pour une série de produits dont on peut évaluer la qualité objective (p. ex. appareils électroniques), la corrélation entre les avis des utilisateurs et les évaluations de la revue de protection des consommateurs *Consumer Reports* est faible, c'est-à-dire que les évaluations des consommateurs ne sont pas un bon indicateur de la qualité objective des produits (De Langhe *et al.*, 2016). En outre, les prix étaient davantage corrélés avec les évaluations de *Consumer Reports* que ne l'étaient les avis des utilisateurs, ce qui suggère que le prix serait un meilleur indicateur de qualité des produits que les avis des utilisateurs.

Dans cette même étude, le prix et l'image de marque avaient une influence plus élevée sur les évaluations des consommateurs que les scores de qualité objective de *Consumer Reports*. Il semble donc que ces deux variables stratégiques du marketing, le prix et l'image, influencent davantage la perception des consommateurs qui donnent leur avis sur Internet concernant la qualité du produit, que la qualité objective du produit. Et ces avis influencent les autres consommateurs, nonobstant la taille de l'échantillon et la variance dans les évaluations. Ce qui apparaît comme de l'information objective n'est peut-être donc qu'un traitement de première ligne de l'information issue du *marketing mix* par certains consommateurs, qui influence à son tour d'autres consommateurs avides d'objectivité.

Par ailleurs, certains utilisateurs s'expriment davantage que les autres (ceux qui ont envie de se plaindre ou, au contraire, ceux qui ont envie de se vanter d'avoir choisi et d'avoir les moyens de se payer un produit qui les rend supérieurs aux autres), les utilisateurs qui commentent sont influencés par les avis précédents, un nombre significatif de ceux qui donnent leur avis le font sans avoir utilisé le produit, il y a des avis fictifs déposés

par la compagnie qui commercialise le produit, et ceux déposés à propos des produits concurrents, et on ne sait pas quels critères les gens utilisent pour évaluer le produit (la performance absolue, le rapport qualité-prix, le délai de livraison...) (pour une revue récente, voir De Langhe *et al.*, 2016). Ainsi, l'une des grandes utopies des nouvelles formes de consommation collaborative, rendue crédible par la technologie, la prise de pouvoir des consommateurs, et donc sa souveraineté effective ou renforcée, apparaît davantage comme une perception que comme une réalité. Il ne semble donc pas y avoir de reconfiguration importante des rapports marchands, alors que la collaboration informationnelle effective entre consommateurs ne semble pas redresser clairement le rapport de force en leur faveur.

11.7 / **La consommation, irresponsable par nature**

Si l'analogie entre un achat et un vote comporte des limites, et l'expression « acheter, c'est voter » se fait discrète, notamment à cause de la conséquence que les plus riches disposeraient de plus de droits de vote, l'idée sous-jacente semble n'avoir jamais été aussi forte qu'avec l'arrivée à l'avant-plan de la notion de « consommation responsable ». Sous-jacente à la plupart des formes nouvelles, réinventées ou réinterprétées d'échange marchand, ou bien nouvelle forme de consommation en soi, elle porte en elle un espoir de progrès, alors que les entreprises commerciales attendraient les demandes des consommateurs souverains pour offrir des produits et services responsables. Les consommateurs, qui se pensent libres parce qu'on leur dit, qu'ils désirent y croire, et qu'ils expérimentent une forme de liberté au quotidien sur le marché, se voient donc responsables des désastres de la société de consommation. C'est probablement pour cela que, pour ne pas se sentir trop coupables, et pouvoir continuer de profiter des délices irrésistibles de la société de consommation, ils développent un cynisme tous azimuts (Bertilsson, 2015). Ainsi, le consommateur contemporain ne remet pas en cause l'idée centrale de l'idéologie de la consommation selon laquelle acheter, c'est voter, mais pas non plus son inflexion morale du XXI^e siècle, cristallisée dans la notion de consommation responsable.

L'idéologie responsable est d'autant plus crédible que le changement de comportement des entreprises privées par le comportement des consommateurs est théoriquement possible et certaines tendances actuelles encourageantes peuvent lui être au moins partiellement

attribuées (commerce équitable, produits biologiques, agriculture soutenue par la communauté...). Cependant, la consommation responsable constitue un oxymore dans l'état actuel des choses, puisque le marché est conçu pour transformer l'intérêt particulier en intérêt général, l'égoïsme en altruisme et non pour favoriser les comportements responsables, une idée hautement subversive dans le système actuel, puisque la consommation la plus responsable est la non-consommation. Sachant que n'importe quel achat participe à la vitalité économique, et que la recherche du meilleur produit par chaque individu, dans l'objectif de se faire plaisir, se valoriser, s'exprimer, montrer sa réussite, son bon goût, etc., participe au bien-être collectif, la consommation responsable constitue non seulement une subversion du point de vue collectif, mais aussi un éteignoir du point de vue individuel.

La consommation responsable est improbable parce que consommer pour le bien de l'économie et son propre bien, et consommer de manière responsable pour le bien de la société et de l'environnement sont des positions antinomiques dans le fonctionnement actuel du libre marché. En revanche, consommer et avoir une attitude responsable ne sont pas deux positions contradictoires, voire se nourrissent mutuellement, ce qui permet à l'idée de consommation responsable de faire néanmoins son chemin. En effet, les intentions d'achat responsable se forment dans notre vie sociale, hors du marché, laquelle est régie par le principe de respect des êtres vivants et des choses, la coopération, la mise en veilleuse de nos pulsions égoïstes, etc., alors que dans la vie économique les principes sont l'hédonisme, l'autoaffirmation, la liberté, etc. Ainsi, lorsque l'on est sur le point de faire un achat, que l'on prend une décision sur le marché, les considérations éthiques deviennent secondaires face aux considérations de qualité, de prix, de plaisir, de position sociale, de construction identitaire, etc. (Carrington *et al.*, 2016)

En fait, l'analogie marché/démocratie est d'autant plus trompeuse que cette dernière table sur une vision idéalisée de la nature humaine et de la capacité des individus à faire des choix éclairés, alors que le marché est une institution réaliste sur cette même nature humaine, qui permet d'ailleurs d'améliorer la vie des humains automatiquement, sans effort. Si la nature humaine était vraiment bonne, tout le monde aurait des motivations et un comportement altruiste, responsable ou éthique tout le temps, on n'aurait pas besoin de marché, on se prêterait des objets, on partagerait, on s'entraiderait, et l'argent serait un moyen inutile. Or les nouvelles formes de consommation, comme la démocratie, tablent sur le côté lumineux de la nature humaine, qui existe heureusement, mais

qui est étranger au marché. La consommation responsable est crédible parce que les humains peuvent se comporter de manière responsable, et le font occasionnellement dans le marché, mais constitue une utopie, car ils doivent être responsables dans tous les autres domaines de leur vie, et ce, toujours davantage, par exemple en ce qui concerne la santé ou la parentalité. Il semble donc peu probable que les individus se passent du congé de responsabilité accordé par le marché.

Ainsi, dès lors que l'on prend en compte les travers des humains et la logique du marché qui les exacerbent, on peut considérer l'espoir de rendre les consommateurs responsables comme un fantasme, un objet de réflexion et de recherche fétiche qui permet d'être dans le déni de ce qui pourrait être l'insupportable réalité, en l'occurrence que ce ne sont pas les acteurs du système, les consommateurs, qui sont responsables des désastres de la société de consommation, mais le système lui-même, le capitalisme libéral (Carrington *et al.*, 2016). Si on considère que les désastres de la société de consommation ont des causes principalement systémiques plutôt que psychologiques, ce n'est pas le comportement des consommateurs qui doit devenir plus responsable, mais le système qui doit être changé. Or un tel changement apparaît peu probable tant que nous serons hantés par le spectre du communisme, dont le lien avec la dictature a été soutenu empiriquement aux yeux de l'immense majorité, ce qui, par analogie, renforce peut-être le lien entre le marché et la démocratie. Ainsi, la consommation responsable peut être considérée comme un artefact idéologique utile au maintien de la société de consommation actuelle, nonobstant la probabilité de se produire.

Conclusion

Les consultants et les journalistes, et même les chercheurs, ont tendance à « labelliser » le monde, ce qui est dans la nature de leur travail, alors qu'ils souhaitent, consciemment ou non, être reconnus *a posteriori* comme les premiers à avoir annoncé un changement ou une tendance. Comme ils perçoivent avec beaucoup d'acuité le moindre changement dans leur objet d'étude - c'est l'effet de l'expertise, et c'est ce que l'on attend d'eux -, ils ont tendance à prendre des évolutions pour des révolutions. Or les nouvelles formes de consommation plus collaboratives et responsables, si elles sont remarquables par leur remise en cause du modèle marchand traditionnel, risquent soit de demeurer marginales et transitoires, et donc d'être ignorées par le système économique dominant,

soit de continuer à se développer, et donc être absorbées par ce système qui a montré une capacité à récupérer à peu près tous les mouvements contre-culturels, des musiques rock, puis punk et urbaines, jusqu'à la consommation collaborative, en passant par les aliments biologiques. Les exemples d'Airbnb et Uber sont emblématiques de cette capacité du capitalisme à transformer des idéaux sociaux, de partage et d'entraide, par exemple, en valeur économique pour des actionnaires. Il ne semble pas y avoir de limite à la monétisation des activités humaines, c'est-à-dire à la transformation du social en économique, dès lors qu'est atteinte une masse critique permettant une rentabilité. Dans les deux cas, que ces nouvelles formes de consommation soient ignorées ou récupérées, elles ne changeront probablement ni les échanges marchands, ni le système économique, ni la société.

Si le changement demeure possible, y compris d'un habitus consommateur bien présent dans la consommation collaborative, où « faire des économies, gagner de l'argent, accéder à des possessions matérielles » demeurent des motivations clés (Herbert et Collin-Lachaud, 2017), la considération de l'infrastructure idéologique de la société de la consommation, de ses valeurs de plaisir, de confort, de liberté et d'expression de soi, et de son adéquation avec la nature humaine, en particulier ses côtés les moins reluisants, devrait tempérer l'espoir de progrès social par les activités de consommation collaboratives et responsables. Il se pourrait d'ailleurs que les manières plus collaboratives de consommer soit un phénomène générationnel, et que l'on en soit à un stade d'expérimentation de nouvelles manières de consommer, transitoires dans la vie de ces jeunes adultes, essentiellement motivées par la curiosité d'essayer ce que la technologie facilite ou permet et par le manque de moyens financiers, et qu'elles ne soient donc ni la conséquence ni la cause de changements majeurs.

Les nouvelles formes de consommation les plus spectaculaires aux yeux des générations X et plus âgées, comme le *couchsurfing*, sont probablement majoritairement le fait d'individus jeunes qui explorent des manières de vivre que leurs parents ne connaissent pas, qui y trouvent une occasion de se distinguer des autres générations, tout en testant les promesses émancipatoires de la technologie. Il se pourrait que ce type de consommation collaborative ne constitue que l'antichambre de la surconsommation, alors qu'il permet de vivre des expériences financièrement inaccessibles, sinon en attendant d'avoir les moyens de consommer de manière classique, c'est-à-dire avec un degré élevé de confort, de liberté et de choix que la consommation collaborative ne permet pas, ne serait-ce

que par la présence de normes de réciprocité et autres logiques sociales. Il est même imaginable que des expériences de consommation extraordinaires précoces, comme des voyages lointains ou de longue durée rendus accessibles aux jeunes bourses par la consommation collaborative, stimulent une envie de revivre des expériences similaires plus tard dans la vie, mais avec plus de confort, de liberté et de choix, c'est-à-dire une consommation accrue, mais sur le marché traditionnel.

Ces nouvelles formes de consommation collaborative et responsable ont comme objectif ou comme conséquence (selon le point de vue, l'idéologie ou l'objectif rhétorique) d'introduire une dose importante de logique sociale dans la logique économique, une idée qui apparaît en même temps naïve et subversive. Dans l'état actuel des choses, ces manières moralement améliorées de consommer semblent davantage soutenir et renforcer idéologiquement le système économique, en donnant l'impression d'être à l'aube de progrès importants, et surtout en donnant toujours plus de pouvoir, et donc de responsabilité au consommateur, cette responsabilité se trouvant être au cœur de l'idéologie néolibérale. Les séismes provoqués par Uber et Airbnb apparaissent davantage d'ordre politique, fiscal et social qu'économique, même si un effet de halo contribue à l'impression qu'une économie 2.0 est sur le point d'émerger, où tous les espoirs de progrès, d'égalité des chances et d'émancipation de l'espèce humaine, déçus par le libéralisme économique, vont enfin se réaliser.

Comme les détournements de marques, de logos ou de campagnes publicitaires, le détournement des échanges marchands par le consommateur collaboratif court le risque, sous un vernis subversif, de nourrir le système plutôt que le changer fondamentalement. Et, sur le plan individuel, si les aspects collaboratifs et responsables de la consommation prenaient de l'importance, le possible appauvrissement sémiotique de la perte de pouvoir des marques pourrait être plus que compensé par un enrichissement moral et social, ce qui pourrait avoir comme conséquence de rendre la consommation encore plus importante dans la vie des gens, phénomène sur lequel il sera probablement possible de capitaliser à la manière de la vieille économie. Le plus grand risque est que les aspirations humaines relatives au progrès social et individuel, au bien-être et à la réalisation de soi se trouvent canalisées vers des activités de consommation collaborative, responsable, ou autre, mais activités de consommation tout de même. Si la consommation est indispensable aux activités humaines et que les mécanismes de marché ont prouvé leur efficacité, la voie du progrès humain serait peut-être de tenter de réaliser nos aspirations profondes et d'occuper nos temps libres davantage

par des activités sociales, sportives, artistiques ou intellectuelles que par l'acte de consommation en tant que tel. Au lieu d'enrichir la consommation de valeurs sociales et morales, peut-être faudrait-il l'appauvrir au maximum, lui accorder un rôle marginal dans nos vies, la rendre la plus insignifiante possible.

Références

- ARNOULD, E. J. et L. L. PRICE (1993). «River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 1, p. 24-45.
- BARDHI, F. et G. M. ECKHARDT (2012). «Access-based consumption: The case of car sharing», *Journal of Consumer Research*, vol. 39, n° 4, p. 881-898.
- BECKETT, A. et A. NAYAK (2008). «The reflexive consumer», *Marketing Theory*, vol. 8, n° 3, p. 299-317.
- BELLEZZA, S., J. M. ACKERMAN et F. GINO (2017). «"Be careless with that!" Availability of product upgrades increases cavalier behavior toward possessions», *Journal of Marketing Research*, vol. 54, n° 5, p. 768-784.
- BELLEZZA, S., N. PAHARIA et A. KEINAN (2017). «Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol», *Journal of Consumer Research*, vol. 44, n° 1, p. 118-138.
- BERTILSSON, J. (2015). «The cynicism of consumer morality», *Consumption Markets et Culture*, vol. 18, n° 5, p. 447-467.
- BHATTACHARJEE, A. et C. MOGILNER (2014). «Happiness from ordinary and extraordinary experiences», *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n° 1, p. 1-17.
- BOTSMAN, R. et R. ROGERS (2010). *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. New York, HarperBusiness.
- BROWN, S. (1995). *Postmodern Marketing*. Londres, Routledge.
- CARRINGTON, M. J., D. ZWICK et B. NEVILLE (2016). «The ideology of the ethical consumption gap», *Marketing Theory*, vol. 16, n° 1, p. 21-38.
- CARTER, T. J. et T. GILOVICH (2010). «The relative relativity of material and experiential purchases», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 98, n° 1, p. 146-159.
- CHATZIDAKIS, A. (2015). «Guilt and ethical choice in consumption: A psychoanalytic perspective», *Marketing Theory*, vol. 15, n° 1, p. 79-93.
- CHEN, F. et J. SENGUPTA (2014). «Forced to be bad: The positive impact of low-autonomy vice consumption on consumer vitality», *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n° 4, p. 1089-1107.
- CLARK, C. J., J. B. LUGURI, P. H. DITTO, J. KNOBE, A. F. SHARIFF et R. F. BAUMEISTER (2014). «Free to punish: A motivated account of free will belief», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 106, n° 4, p. 501-513.
- CLULEY, R. et S. DUNNE (2012). «From commodity fetishism to commodity narcissism», *Marketing Theory*, vol. 12, n° 3, p. 251-265.
- COVA, B. (2006). «Développer une communauté de marque autour d'un produit de base: L'exemple de my nutella The Community», *Décisions Marketing*, n° 42, p. 53-62.

- COVA, B. (2017). *La vie sociale des marques*, Caen, EMS Éditions.
- DE LANGHE, B., P. M. FERNBACH et D. R. LICHTENSTEIN (2016). « Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings », *Journal of Consumer Research*, vol. 42, n° 6, p. 817-833.
- DUFOUR, D.-R. (2014). « Le tournant libidinal du capitalisme », *Revue du MAUSS*, vol. 44, n° 2, p. 27-46.
- DURGEE, J. F., et G. C. O'CONNOR (1995). « An exploration into renting as consumption behavior », *Psychology et Marketing*, vol. 12, n° 2, p. 89-104.
- FIRAT, A. F. (2013). « Marketing: Culture institutionalized », *Journal of Macromarketing*, vol. 33, n° 1, p. 78-82.
- FIRAT, A. F. et A. VENKATESH (1995). « Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n° 3, p. 239-267.
- FRANKFURT, H G. (2005). *On Bullshit*. Princeton, Princeton University Press.
- FREUND, J. et E. S. JACOBI (2016). « Mystify me: Coke, terror and the symbolic immortality boost », *Marketing Theory*, vol. 16, n° 3, p. 417-422.
- GABRIEL, Y. (2015). « Identity, choice and consumer freedom - the new opiates? A psychoanalytic interrogation », *Marketing Theory*, vol. 15, n° 1, p. 25-30.
- GOSS, J. (1993). « The "magic of the mall": An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment », *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 83, n° 1, p. 18-47.
- GOTTSCHALK, S. (2009). « Hypermodern consumption and megalomania: Superlatives in commercials », *Journal of Consumer Culture*, vol. 9, n° 3, p. 307-327.
- HÉMAR-NICOLAS, V. et A. RODHAIN (2017). « Brands as cultural resources in children's peer culture », *Consumption Markets & Culture*, vol. 20, n° 3, p. 193-214.
- HERBERT, M. et I. COLLIN-LACHAUD (2017). « Pratiques collaboratives et habitus consommériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative », *Recherche et applications en marketing*, vol. 32, n° 1, p. 42-62.
- HOLT, D. B. (1998). « Does cultural capital structure American consumption? », *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n° 1, p. 1-25.
- LISJAK, M., A. BONEZZI, K. I. M. SOO et D. D. RUCKER (2015). « Perils of Compensatory consumption: Within-domain compensation undermines subsequent self-regulation », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n° 5, p. 1186-1203.
- LUEDICKE, M. K., C. J. THOMPSON et M. GIESLER. (2010). « Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n° 6, p. 1016-1032.
- MARX, K. (1867). *Le Capital*, Paris, Maurice Lachâtre.
- MCSHANE, L. et C. SABADOZ (2015). « Rethinking the concept of consumer empowerment: Recognizing consumers as citizens », *International Journal of Consumer Studies*, vol. 39, n° 5, p. 544-551.
- POLANYI, K. (1983). *La grande transformation*, Paris, Gallimard.
- PRICE, L. L. et E. J. ARNOULD (1999). « Commercial friendships: Service provider-client relationships in context », *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 4, p. 38-56.
- RICHINS, M. L. (2013). « When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process », *Journal of Consumer Research*, vol. 40, n° 1, p. 1-18.

- RICHINS, M. L. et L. N. CHAPLIN (2015). « Material parenting: How the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation », *Journal of Consumer Research*, vol. 41, n° 6, p. 1333-1357.
- RINDFLEISCH, A., J. E. BURROUGHS et N. WONG (2009). « The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection », *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n° 1, p. 1-16.
- ROBERT, I., A.-S. BINNINGER et N. OURAHMOUNE (2014). « La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité », *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie*, vol. 5, n° 1, <<https://journals.openedition.org/developpementdurable/10222>>, consulté le 18 avril 2018.
- SCHWARZKOPF, S. (2011a). « The consumer as "voter", "judge", and "jury": Historical origins and political consequences of a marketing myth », *Journal of Macromarketing*, vol. 31, n° 1, p. 8-18.
- SCHWARZKOPF, S. (2011b). « The political theology of consumer sovereignty: Towards an ontology of consumer society », *Theory, Culture et Society*, vol. 28, n° 3, p. 106-129.
- SCHWARZKOPF, S. (2015). « Mobilizing the depths of the market: Motivation research and the making of the disembedded consumer », *Marketing Theory*, vol. 15, n° 1, p. 39-57.
- SUNDIE, J. M., D. T. KENRICK, V. GRISKEVICIUS, J. M. TYBUR, K. D. VOHS et D. J. BEAL (2011). « Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 100, n° 4, p. 664-680.
- THOMPSON, C. J. (2004). « Marketplace mythology and discourses of power », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n° 1, p. 162-180.
- TUMBAT, G. et R. W. BELK (2011). « Marketplace tensions in extraordinary experiences », *Journal of Consumer Research*, vol. 38, n° 1, p. 42-61.
- WARIDEL, L. (2005). *Acheter, c'est voter: le cas du café*, Montréal, Ecosociété.
- ZWICK, D. et A. BRADSHAW (2016). « Biopolitical marketing and social media brand communities », *Theory, Culture et Society*, vol. 33, n° 5, p. 91-115.

Conclusion

Myriam Ertz, Ph. D., professeure en marketing, responsable du LaboNFC, Université du Québec à Chicoutimi, Julien Bousquet, Ph. D., professeur en marketing, responsable du LemGP, Université du Québec à Chicoutimi, et Damien Hallegatte, Ph. D., professeur en marketing, Université du Québec à Chicoutimi

Dans cet ouvrage, la reconfiguration de l'échange marchand a été appréhendée dans des domaines variés et selon des approches spécifiques, ce qui a permis de montrer comment cette reconfiguration s'opère en termes de réinterprétation conceptuelle et d'une réinvention de l'échange dans la *praxis*. Une lecture croisée des différents chapitres permet de faire ressortir plusieurs mécanismes et causes sous-jacentes à cette reconfiguration. Celles-ci sont de nature technologique, sociale et économique-financière. Cette conclusion clôt l'ouvrage en élaborant sur chacun de ces trois aspects à la lumière des apports de chaque chapitre ainsi que de travaux et textes connexes.

L'évolution technologique

Tout d'abord, la technologie a joué un rôle capital dans ces changements (Ritzer et Jurgenson, 2010), permettant aux individus de s'impliquer davantage dans les échanges. Audrain-Pontevia, Menvielle et Adédiran nous montrent, par exemple, qu'avec l'apparition des objets connectés et des potentialités accrues d'interaction, de *monitoring* et d'analyse induites par ces objets, les professionnels de santé ont plutôt un rôle de coach et de conseiller, dans une relation moins asymétrique et plus coconstruite.

La technologie a aussi permis de redonner un nouveau souffle à des pratiques généralement considérées comme marginales ou épiphénoménales à la société de consommation, et appelées « systèmes marketing de second ordre » (O'Reilly *et al.*, 1984) ou de seconde main (Ertz *et al.*, 2017). Aux brocantes, marchés aux puces, vide-greniers, boutiques de seconde main, foires d'église, marchés de troc, enchères, antiquaires, ventes privées du gouvernement, centres de dons, ventes de bric-à-brac, boîtes de récupération, et autres systèmes de logistique inverses, c'est-à-dire de retour des produits et de réutilisation, se sont greffés les plateformes et applications en ligne, attirant des masses critiques d'utilisateurs s'élevant à des millions, voire des milliards d'individus, par exemple eBay (Chu et Liao, 2007), mais aussi Kijiji, Leboncoin, la section usagée d'Amazon, VarageSale, Craigslist, Vinted, ou Depop. Avec le don et le financement ponctuel privé entre particuliers apparaissent le prêt de pairs à pairs et le financement participatif (*crowdfunding*) brassant des milliards de dollars et d'euros; avec l'entraide et l'altruisme traditionnels apparaissent les mouvements de production participative (*crowdsourcing*); à l'agriculture traditionnelle s'ajoutent l'agriculture urbaine, les toits verts, l'agriculture soutenue par la communauté, les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAPs) et autres mouvements « locavores » (Martin et Schouten, 2012). Les communautés virtuelles de patients permettent également un rapport nouveau envers les professionnels et le monde médical comme le démontrent Menvielle, Hidri, et Audrian-Pontevia. Enfin, selon la taxonomie de modèles d'affaires de Leblanc-Proulx, Ertz et Sarigöllü, plusieurs types de modèles d'affaires, tels que les systèmes de redistribution par les consommateurs (p. ex. Craigslist), les courtiers d'accès pair à pair (p. ex. Drivy) et les systèmes d'accessibilité gérés par des organisations (p. ex. Bixi), reposent grandement sur le numérique pour permettre l'allongement de la durée de vie des produits.

Le réenchantement par la quête de sens

La recherche de sens a constitué un second catalyseur à l'effacement des frontières entre production et consommation. Des communautés de sens émergent afin de redonner de la signification à une société de consommation désenchantée et pour laquelle le réenchantement de la consommation par le point de vente, comme préconisé par certains auteurs, ne suffit pas (Hawken, 2007). Ce que Paul Hawken a commencé à décrire dès le début des années 2000, ce sont « des congrégations cohérentes, organiques, et organisées, impliquant des dizaines de millions de personnes

motivées par le changement» (Hawken, 2007, p. 4). Ces congrégations incluent divers groupes, dont le mouvement de la «santé naturelle» (Thompson et Troester, 2002) dans lequel des personnes avec des objectifs physiques, mentaux et spirituels communs s'organisent dans des marchés promouvant des «styles de vie de santé et de durabilité» (*Lifestyles of Health and Sustainability* [LOHAS]). Les communautés de patients en ligne étudiés par Menvielle, Hidri et Audrain-Pontevia se recoupent avec le mouvement LOHAS quant aux préoccupations liées à la santé, mais aussi par les nouveaux médias que sont les plateformes numériques et les réseaux sociaux. Les circuits courts entre agriculteurs-éleveurs et individus forment une autre manifestation de communauté de sens reliant les producteurs directement aux consommateurs par le biais de systèmes considérés comme étant plus sécuritaires et plus enrichissants que la grande distribution. Rodier et Boivin fournissent un éclaircissement sur ces communautés ainsi que sur les nouvelles configurations d'échange dans ce domaine primordial qu'est l'alimentation. Les communautés de sens structurées s'insèrent souvent dans des mouvements et des pratiques de plus grande envergure ayant pour dénominateur commun l'empouvoirement (*empowerment*), une variable du consommateur et une critique de la société de surconsommation actuelle. Ces mouvements ont des dénominations et objectifs divers, mais incluent notamment la simplicité volontaire, la permaculture, la décroissance, l'anti-consommation, l'altermondialisme, les plateformes de boycott, comme Carrotmob (Martin et Schouten, 2012), le *bashing*, et des mouvements de boycott structurés (p. ex. Boycott Désinvestissement Sanction [BDS]).

Si bon nombre de ces mouvements sont séculaires, ils sont toutefois la manifestation de la recherche d'un certain sens à une consommation, intrinsèquement vide de sens. Dans sa réflexion sur les grands auteurs que sont Durkheim, Mauss et Bourdieu, Rémy explique que, d'un point de vue durkheimien, la simplicité volontaire, le biologique, le commerce équitable, auxquels on peut ajouter la mode lente (*slow fashion*), la nourriture lente (*slow food*), la consommation éthique, locale, verte, citoyenne, durable, responsable, et ainsi de suite, sont des manifestations du développement de cadres normatifs dans la consommation, comme des régulations, des carcans sociaux et moraux pour lutter contre l'anomie et contre un individualisme négatif. Pour Rémy, en revisitant Durkheim, le besoin d'expériences et d'émotions collectives profondes où l'on sent que la «société fait corps», traditionnellement assouvi par la religion, l'est désormais de plus en plus par le biais de systèmes de consommation dits «communautaires». D'où l'émergence et le succès de communautés de

sens collaboratives telles que le *bookcrossing* (Corciolani et Dalli, 2014), le *geocaching* (Scaraboto, 2015), le *couchsurfing* (Molz, 2013), le *p2p file-sharing* (Giesler, 2006), ou même encore le système horizontal de pair à pair, de la chaîne de blocs et des cryptomonnaies, comme le montre le chapitre de Ghilal et Nach.

Parallèlement, alors que la consommation se moralise, le religieux, lui se marchandise par le truchement d'un marketing spirituel ou religieux comme le souligne le chapitre de Cova, Bousquet et Claveau, c'est-à-dire qu'il y a « sécularisation du sacré et sacralisation du séculier » (Belk *et al.*, 1991). Si la conjugaison entre spirituel et marchand a toujours constitué un sujet épineux, les auteurs suggèrent que cette distinction s'est relativisée au fil du temps. Historiquement, la combinaison entre sacré et profane est passée de la séparation à l'hybridation en passant par l'encapsulage. En clair, alors que le Moyen-Âge faisait nettement le *distinguo* entre sacré et profane, avec une tolérance toute relative du marchand dans le sacré (séparation), la Renaissance a amené une juxtaposition des deux, avec un accroissement du marchand au détriment du religieux (encapsulage), tandis que l'ère postmoderne, actuelle, se caractérise par une marchandisation généralisée - mise en lumière par les auteurs français de la contre-culture depuis les années 1970 (Baudrillard, 1970) - dans laquelle se niche le religieux (hybridation).

Les changements économico-financiers

Les crises consécutives depuis les années 1970, et en particulier la crise économico-financière de 2008, ont graduellement amené les consommateurs à vivre avec un pouvoir d'achat réduit ou en stagnation. Des salaires atones et une raréfaction du crédit ont donc poussé les individus à faire preuve de « braconnage culturel », selon l'expression de Michel de Certeau (cité par Van de Walle *et al.*, 2012). Les consommateurs ont dû innover pour se procurer les biens et les services dont ils avaient besoin. Ces pratiques ont eu comme particularité d'effacer la dichotomie consommateur-producteur. Toutefois, un examen plus approfondi nous indique également que la cause de cette évolution se trouve dans des chamboulements majeurs observés dans le système économico-financier.

On observe peu à peu une certaine défiance envers des monnaies supranationales telles que l'euro et la perte de valeur graduelle de certaines devises, notamment du dollar américain face à l'or. Alors qu'au début du XX^e siècle, 1000 \$ US permettaient encore d'acheter 52 onces d'or, ceux-ci

ne permettent plus que de s'en procurer 0,76 onces en 2011, soit environ 23 grammes (Finance Trends, 2011). Cette chute drastique du pouvoir d'achat exprimé en or n'est que la conséquence d'une succession d'événements marquants, dont la confiscation de l'or des citoyens américains en 1933 par Roosevelt, le *Nixon Shock* avec la fin de l'étalon-or en 1971 par Richard Nixon (Irwin, 2013), et plus récemment des injections massives de liquidités dans les systèmes financiers par les banques centrales depuis 2008 (Joyce *et al.*, 2011). La disparition du référent stable qu'était l'or fit entrer l'humanité dans l'ère des monnaies fiduciaires, source d'interdépendance monétaire et de spéculation (Frum, 2000), mais aussi d'instabilité financière (Garber, 1993). Ainsi, comme cela fut toujours le cas au cours de l'histoire, en cas de dépréciation monétaire, comme le système des assignats sous la Révolution française (Aubin, 1991), ou l'hyperinflation de la République de Weimar (Laidler et Stadler, 1998), les individus ont progressivement mis en place des systèmes de devises alternatives permettant de se prémunir des risques inhérents à des monnaies en perte de valeur intrinsèque. Selon Divard et Gabriel, ces risques se concentrent en particulier sur la perte de pouvoir d'achat sous l'effet de l'inflation, mais aussi de nombreux autres problèmes comme la destruction de l'économie locale, l'irresponsabilité des organisations, la destruction de lien social ou la perte d'identité. La fin de l'accord de Bretton Woods en 1971, sonnait le glas de l'étalon-or, coïncide d'ailleurs avec l'émergence de tout le courant des devises alternatives, soulignée par Divard et Gabriel dans le présent ouvrage (chapitre 3):

Les systèmes monétaires alternatifs sont réapparus à partir des années 1970 et surtout 1980 sous la forme, non seulement de monnaies locales et complémentaires, mais aussi de systèmes basés sur le temps et qui, dans la grande majorité des cas, ne font aucunement référence à la monnaie officielle en circulation.

Le chapitre de Ghilal et Nach met en lumière un système sophistiqué de devises alternatives fondées sur la technologie de la chaîne de blocs (*blockchain*), dénommées les « cryptomonnaies ». Ces dernières sont apparues dans les années 2010, et ont la particularité d'être gérées de manière décentralisée de pairs à pairs. Elles constituent donc un prolongement technologique aux mouvements d'émancipation ou de complémentarité des systèmes monétaires conventionnels gérés par les États et les banques centrales. Le chapitre de Khiari prolonge la réflexion sur une pratique en particulier, soit le troc et la manière dont le troc authentique a graduellement laissé la place à un troc moderne reconfiguré dans lequel

le recours à la monnaie n'est pas exclu et où des systèmes de monnaies parallèles, de points et d'heures, connexes à l'étude de Divard et Gabriel, ont progressivement fait surface pour faciliter les échanges. La crise financière de 2008 a également amené les consommateurs à trouver des solutions pour se procurer les biens dont ils ont besoin. Celles-ci comprennent notamment le troc, comme le souligne le chapitre de Khiari, ou encore l'économie collaborative comprenant le marché de la redistribution et de la mutualisation, comme mis en lumière dans le chapitre de Leblanc-Proulx, Ertz et Sarigöllü.

En définitive, si les formes de reconfigurations de l'échange marchand sont nombreuses, qu'elles se déclinent dans une variété de domaines, d'organismes et d'époques, la capacité à réinterpréter et à réimaginer propre aux individus demeure une constante et se matérialisera vraisemblablement beaucoup plus fortement encore dans les temps à venir.

Références

- AUBIN, C. (1991). « Les assignats sous la Révolution française: un exemple d'hyperinflation », *Revue Économique*, vol. 42, n° 4, p. 745-761.
- BAUDRILLARD, J. (1970). *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.
- BELK, R. W., M. WALLENDORF et J. F. SHERRY (1991). « The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey », dans R. Belk (dir.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Provo, Association for Consumer Research, p. 59-101.
- CHU, H. et S. LIAO (2007). « Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions », *Academy of Marketing Science Review*, vol. 11, n° 3, p. 1-27.
- CORCIOLANI, M. et D. DALLI (2014). « Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis », *Management Decision*, vol. 52, n° 4, p. 755-776.
- ERTZ, M., F. DURIF et M. ARCAND (2017). « Towards multilife marketing: How goods multiple lives practices create value for consumers », *Journal of Promotion Management*, vol. 24, n° 6, p. 863-894.
- FINANCE TRENDS (2011). « Purchasing power of US dollar 1920-2009 », 4 janvier, <<https://financetrends.blogspot.com/2011/01/purchasing-power-of-us-dollar-1920-2009.html>>, consulté le 18 avril 2018.
- FRUM, D. (2000). *How We Got Here: The 70's*, New York, Basic Books.
- GARBER, P. M. (1993). « The collapse of the Bretton Woods fixed exchange rate system », dans M. D. Bordo et A. Eichengreen (dir.), *A Retrospective on the Bretton Woods System: Lessons for International Monetary Reform*, Chicago, University of Chicago Press, p. 461-494.

- GIESLER, M. (2006). « Consumer gift systems », *Journal of Consumer Research*, vol. 33, n° 2, p. 283-290.
- HAWKEN, P. (2007). *Blessed Unrest: How the Largest Movement in the World Came into Being, and Why No One Saw it Coming*, New York, Penguin.
- IRWIN, D. A. (2013). « The Nixon shock after forty years: The import surcharge revisited », *World Trade Review*, vol. 12, n°1, p. 29-56.
- JOYCE, M., A. LASAOSA, I. STEVENS et M. TONG (2011). « The financial market impact of quantitative easing in the United Kingdom », *International Journal of Central Banking*, vol. 7, n° 3, p. 113-161.
- LAIDLER, D. E. et G. W. STADLER (1998). « Monetary explanations of the Weimar Republic's hyperinflation: Some neglected contributions in contemporary German literature », *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 30, n° 4, p. 816-831.
- MARTIN, D. et J. SCHOUTEN (2012). *Sustainable Marketing*, Boston, Prentice Hall.
- MOLZ, J. G. (2013). « Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org », *Annals of Tourism Research*, vol. 43, p. 210-230.
- O'REILLY, L., M. RUCKER, R. HUGHES, M. GORANG et S. HAND (1984). « The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, n° 3, p. 53-76.
- RITZER, G. et N. JURGENSON (2010). « Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer" », *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, n° 1, p. 13-36.
- SCARABOTO, D. (2015). « Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks », *Journal of Consumer Research*, vol. 42, n° 1, p. 152-176.
- THOMPSON, C. J. et M. TROESTER (2002). « Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture », *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n° 4, p. 550-571.
- VAN DE WALLE, I., P. HÉBEL et N. SIOUNANDAN (2012). « Les secondes vies des objets: les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation », *Cahier de recherche du Crédoc*, n° 290.

Notices biographiques

Adédiran, Natascha

Natascha Adédiran est coordinatrice marketing et développement des affaires au sein de la société de design intérieur et d'architecture commerciale A2Design, à Montréal.

Audrain-Pontevia, Anne-Françoise

Anne-Françoise Audrain-Pontevia est professeur en marketing à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal. Ses recherches portent sur le marketing des services, le marketing relationnel ainsi que sur la digitalisation de la santé, notamment les communautés de patients en ligne. Son expertise liée à ces thématiques l'amène à conseiller des entreprises et des organisations.

Boivin, Caroline

Caroline Boivin est professeure en marketing à l'École de gestion de l'Université de Sherbrooke, cofondatrice et membre de l'Observatoire de la consommation responsable. Ses sujets de recherche portent sur la vente et la commercialisation, et ses intérêts de recherche, sur la compréhension des différentes facettes du marketing vert et l'analyse des stratégies de mise en marché des produits et services verts.

Bousquet, Julien

Julien Bousquet est professeur en marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) depuis 2003, directeur du Laboratoire d'études multidisciplinaires en gestion de projet (LemGP), membre fondateur et régulier du LaboNFC et directeur de la maîtrise en gestion des organisations de l'UQAC. Ses intérêts de recherche portent sur les communautés de fans, le marketing relationnel, le marketing des organisations sportives et la gestion des parties prenantes.

Claveau, Cylvie

Cylvie Claveau est professeure d'histoire à l'Université du Québec à Chicoutimi, et responsable de l'Université populaire de l'UQAC depuis 2014. Son domaine d'expertise se situe dans l'histoire de l'Europe contemporaine du XIX^e et XX^e siècle, selon les approches de l'histoire culturelle, de l'histoire des idées et de l'histoire intellectuelle.

Cova, Véronique

Véronique Cova est professeure à l'IAE Aix-Marseille Graduate School of Management, membre du Centre d'études et de recherche en gestion d'Aix-Marseille (CERGAM) et responsable du master recherche, études et conseil. Ses travaux portent sur les comportements de consommation, les pratiques pèlerines en tant qu'expérience de marque. Ses spécialités sont le marketing des services, le comportement du consommateur, le design des services et l'hospitalité.

Divard, Ronan

Ronan Divard est maître de conférences à l'Université de Bretagne-Occidentale/Skol-veur Breizh Izel, responsable du master 1 marketing-vente à l'IAE de Bretagne-Occidentale et membre du laboratoire LEGO (directeur: Patrick Gabriel). Ses principaux domaines d'intérêts sont la communication et le comportement du consommateur.

Ertz, Myriam

Myriam Ertz est professeure en marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi, responsable du Laboratoire de recherche sur les nouvelles formes de consommation (LaboNFC), membre associée du Centre de recherche en développement territorial (CRDT) et membre de l'Observatoire de la consommation responsable. Ses intérêts de recherche portent sur la modélisation du choix du consommateur, les innovations, technologies et modèles d'affaires sous-tendant les nouvelles formes de consommation, la relation à la marque ainsi que le marketing responsable.

Gabriel, Patrick

Patrick Gabriel est professeur à l'Université de Bretagne-Occidentale/Skol-veur Breizh Izel. Il est directeur du Laboratoire d'économie et de gestion de l'Ouest (LEGO) et responsable du master 2 marketing des services à l'IAE de Bretagne-Occidentale. Ses principaux domaines d'intérêt portent sur le comportement du consommateur, la consommation responsable et la responsabilité sociétale des entreprises, les valeurs de consommation et les pratiques alimentaires.

Ghilal, Rachid

Rachid Ghilal est professeur de finance à l'Université du Québec à Rimouski. Ses intérêts de recherche portent sur l'administration des affaires et la finance.

Hallegatte, Damien

Damien Hallegatte est professeur en marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi, membre fondateur et régulier du LaboNFC, et auteur de l'essai *Le piège de la société de consommation*. Ses intérêts de recherche portent sur le comportement du consommateur, la société de consommation, le rétro-marketing et la nostalgie.

Hidri, Ghofran

Ghofran Hidri est diplômée de la maîtrise en sciences de la gestion à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal. Ses intérêts de recherche portent sur les communautés virtuelles médicales et la confiance.

Khiari, Kamel

Kamel Khiari, docteur en droit, est avocat et professeur au Département des sciences administratives de l'Université Sainte-Anne. Ses recherches et communications touchent essentiellement au domaine des affaires internes et internationales.

Leblanc-Proulx, Sébastien

Sébastien Leblanc-Proulx est professionnel de recherche, membre du LaboNFC et agent de liaison du Centre intersectoriel en santé durable de l'Université du Québec à Chicoutimi. Ses intérêts de recherche portent sur l'économie collaborative et les vies multiples des objets (*product lifetimes*).

Menvielle, Loick

Loick Menvielle est professeur en marketing à l'EDHEC Business School. Il travaille et collabore avec les équipes de recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières et de l'Université du Québec à Montréal. Spécialiste de la santé et de l'e-santé, ses travaux portent sur les communautés de patients sur Internet, mais aussi l'utilisation des *Serious Games* dans le cadre de l'élaboration de messages de santé préventifs destinés aux enfants.

Nach, Hamid

Hamid Nach est professeur des technologies de l'information et coordonnateur du programme Gestion des technologies d'affaires (*Business Technology Management*) à l'Université du Québec à Rimouski. Ses travaux de recherche portent sur l'impact des technologies émergentes, la Fintech, la Blockchain et la collaboration numérique.

Rémy, Éric

Éric Rémy est professeur à l'Université de Rouen. Il dirige le NIMEC, laboratoire en sciences de gestion des universités de Rouen, de Caen et du Havre. Il travaille sur la consommation qu'il aborde sous le prisme d'approches socio-anthropologiques et en mobilisant des méthodologies qualitatives. Ses travaux s'inscrivent dans le courant de la *Consumer Culture Theory*. Dans ce cadre, il a traité de plusieurs cultures de consommations, en lien avec l'ethnicité, le genre, les classes sociales ou la génération.

Rodier, Francine

Francine Rodier est professeure en marketing à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, membre de l'Observatoire de la consommation responsable et membre du GreenUXlab. Ses travaux portent sur le marketing agroalimentaire, la gestion des commerces de détail et de la distribution, la consommation responsable, la gestion de marque et la stratégie marketing.

Sarigöllü, Emine

Emine Sarigöllü est professeure en marketing à la Faculté de gestion Desautels, de l'Université McGill, fondatrice de l'Institut McGill en marketing (McGill Institute of Marketing), membre du LaboNFC et directrice académique de la gestion internationale de la Faculté de gestion Desautels. Ses principaux domaines de recherche portent sur le choix du consommateur, le leadership éthique, la gestion internationale, les perceptions et les attitudes envers l'environnement, et les vies multiples des objets (*product lifetimes*).

De nouvelles formes de consommation sont en train d'émerger. Ces reconfigurations de l'échange marchand brouillent les frontières entre producteur et consommateur, entre production et distribution, et entre achat et consommation.

Le présent ouvrage offre un panorama de la réorganisation de l'échange marchand dans des domaines variés et selon des approches diverses, afin de montrer comment ce réaménagement se matérialise conceptuellement mais aussi dans la pratique. Il comporte 11 chapitres rédigés par des experts français et canadiens et il rompt avec le paradigme managérial, centré sur la firme et l'optimisation économique-financière.

Ce livre s'adresse à un large public, notamment aux étudiants, aux chercheurs, aux entreprises, aux associations et aux pouvoirs publics. La diversité des approches, combinant réflexions théoriques, illustrations pratiques, mais aussi études empiriques qualitatives et quantitatives, permet de mieux comprendre les nuances de la nouvelle configuration de l'échange marchand.



Myriam Ertz est professeure de marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) et responsable du Laboratoire de recherche sur les nouvelles formes de consommation (LaboNFC).



Damien Hallegatte est professeur de marketing à l'UQAC et auteur de l'essai *Le piège de la société de consommation*.



Julien Bousquet est professeur de marketing à l'UQAC, coauteur de l'ouvrage *Marketing stratégique* et directeur de la maîtrise en gestion des organisations de l'UQAC.

Avec la collaboration de Natascha Adédiran, Anne-Françoise Audrain-Pontevia, Caroline Boivin, Julien Bousquet, Cylvie Claveau, Bernard Cova, Véronique Cova, Ronan Divard, Myriam Ertz, Patrick Gabriel, Rachid Ghilal, Damien Hallegatte, Ghofran Hidri, Kamel Khiari, Sébastien Leblanc-Proulx, Loïck Menvielle, Hamid Nach, Éric Rémy, Francine Rodier et Emine Sarigöllü.