

**COSMOLOGIES DE LA NON-POSSESSION: UNE APPROCHE SOCIO-
ANTHROPOLOGIQUE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE**

Isabelle DABADIE

Doctorante en Sciences de Gestion
IGR - IAE, Ecole Universitaire de
Management
Centre de Recherche en Economie et
Management (CREM) - UMR CNRS 6211
11 rue Jean Macé CS 70803
35708 Rennes Cedex 7
Tel: 06 84 63 30 83
[Isabelle.Dabadie-Mounier@univ-
rennes1.fr](mailto:Isabelle.Dabadie-Mounier@univ-rennes1.fr)

Philippe ROBERT-DEMONTROND

Professeur des Universités
IGR - IAE, Ecole Universitaire de
Management
Centre de Recherche en Economie et
Management (CREM) - UMR CNRS 6211
11 rue Jean Macé CS 70803
35708 Rennes Cedex 7
Philippe.Robert@univ-rennes1.fr

**COSMOLOGIES DE LA NON-POSSESSION: UNE APPROCHE SOCIO-
ANTHROPOLOGIQUE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE**

RESUME : La consommation collaborative fait l'objet d'une attention croissante de la part de la recherche en marketing. Si la plupart des études qui lui sont consacrées s'intéressent aux motivations et freins des consommateurs à l'adoption de ces pratiques, il s'agit ici de dessiner, dans une perspective socio-anthropologique, la culture de ces consommateurs ayant fait le choix, pour certains biens, de privilégier l'usage par rapport à la propriété. Cette recherche, qui mobilise des méthodes de type ethnographique sur des terrains variés autour de trois catégories d'objets *contenants* - la maison, le bateau, les vêtements -, s'appuie sur un cadre d'analyse anthropologique, l'"infrastructure cosmologique" de Stoczkowski. Elle fait apparaître, dans un champ aux frontières floues, des cosmologies diverses, en construction, de la non-possession.

MOTS-CLEFS : consommation collaborative, propriété, possession, non-possession, anthropologie

**COSMOLOGIES OF NON-POSSESSION: AN ANTHROPOLOGICAL APPROACH TO
COLLABORATIVE CONSUMPTION**

ABSTRACT: Collaborative consumption has been the subject of increasing focus in consumer research, significant attention being given to motivations and barriers to adoption of collaborative behaviors. The purpose of this paper is to identify, in a socio-anthropological perspective, the culture of consumers who have decided to prefer usage to ownership for some categories of goods. This research mobilizes methods inspired from ethnography, in several field centered on three categories of *containers*: houses, boats and clothes. It uses an anthropological analytical framework : Stoczkowski's cosmology. The results show, in a field with blurred boundaries, diverse cosmologies of non-possession, under construction.

KEY-WORDS: collaborative consumption, ownership, possession, non-possession, anthropology

INTRODUCTION

« (...) la consommation, qui peut apparaître si triviale à première vue, entretient en réalité des liens étranges avec le politico-religieux. Ce sont ces liens qu'il faut faire apparaître si nous voulons commencer à réfléchir sérieusement à l'obligation à la fois économique, écologique, politique et morale qui va très bientôt s'imposer à l'humanité tout entière : limiter sa consommation. ». Caillé et al. (2014, p. 8) interpellent ainsi le lecteur en introduction d'un numéro de la revue du Mauss consacré à l'étude des ressorts de la consommation. Les auteurs pointent par ailleurs le fait qu'« un grand nombre de formes de consommation alternatives, plus solidaires, plus partagées, plus fonctionnelles sont en train de s'inventer un peu partout dans le monde. Mais leur statut est parfois ambigu puisque beaucoup des gratuités dont nous bénéficions en tant que consommateurs se révèlent des outils de captation de parts de marché par des start-up ou par de grands groupes informatisés et financiarisés, et aboutissent, in fine, à détruire ou à fragiliser les gratuités et les solidarités anciennes ». La consommation collaborative, qui fait partie de ces pratiques, serait-elle ainsi « Lost in transition », thème affiché par le collectif Ouishare pour son troisième Ouishare Fest, rassemblement qui se tenait à Paris en mai 2015, hésitant entre la voie hyper-capitalistique prise par les start-up phares de ce domaine, et les valeurs d'ouverture, d'altruisme, de solidarité, de convivialité, affichées par les promoteurs de ce mouvement ? Dans l'ombre des grandes plateformes de consommation collaborative comme les emblématiques AirBnB, Blablacar ou La Ruche Qui dit Oui, existent discrètement des systèmes plus anciens comme les SELs (Service d'Echange Local) ou les AMAPs. S'agit-il en chaque cas de limiter la consommation ? Quand la *consommation* prend-elle le pas sur le *collaboratif* ? Pour le comprendre, il est urgent d'établir, comme nous y exhortent Caillé et al. (2014), des

liens avec le politico-religieux, en s'intéressant aux croyances qui norment ces pratiques.

La recherche académique - et non académique - porte une attention croissante aux phénomènes de consommation collaborative. La plupart des études consistent cependant à étudier les attentes des consommateurs, leurs motivations et les freins à l'adoption des pratiques concernées. De nombreux travaux ont été entrepris dans cette voie (Albinsson et Yasanthi Perera, 2012 ; Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Hamari et al. 2015 ; Möhlmann, 2015 ; Ozanne et Ballantine, 2010). Afin de répondre à nos interrogations, un autre niveau d'étude, plus profond, anthropologique, est possible. Au-delà des motivations, on s'intéressera alors aux représentations, aux interprétations, aux donations de sens, derrière les pratiques. Dans cette perspective, cette recherche s'appuie sur des entretiens phénoménologiques autour de trois catégories de biens faisant l'objet de différentes pratiques de consommation collaborative. Nous mobiliserons un cadre d'analyse anthropologique, l'"infrastructure cosmologique" de Stoczkowski (2008). La notion de cosmologie faisant ici référence à « une vision du monde cohérente, structurée, qui porte "sur les êtres, les objets et les puissances censés peupler le réel, sur leurs propriétés, leurs rapports, leur origine et leur devenir" (Stoczkowski, 2008, p. 17, cité par Robert-Demontrond 2015).

De la même manière que certains comportements de consommation sont cadrés par des orthodoxies ou des orthopraxies, qu'elles soient religieuses ou non religieuses - c'est le cas par exemple de l'alimentation kasher, du commerce équitable ou de l'alimentation biologique - , il s'agit ici d'étudier les normes de croyances et de comportements dans lesquelles s'inscrivent les pratiques de consommation collaboratives. Contrairement aux cosmologies instituées, qui induisent des questions centrées sur

les notions de décalage, de découplage, d'écart par rapport à la norme, les cosmologies en cours d'institutionnalisation, donc non connues a priori, font l'objet de recherches visant à les définir, à partir de l'observation des pratiques. C'est le cas pour la consommation collaborative. Il s'agit alors d'aller sur le terrain pour étudier les représentations liées aux pratiques visées. C'est précisément l'objet de cette recherche.

Dans un premier temps, afin de cerner le champ de la consommation collaborative dont nous cherchons à dessiner la cosmologie, nous présenterons une cartographie retraçant, dans une perspective historique, l'émergence du phénomène et celle du concept théorique. Nous proposerons ensuite une revue des définitions et typologies dans la littérature académique, que nous contrasterons avec le discours *emic*, des acteurs. La dynamique du secteur montre l'apparition de tensions croissantes dans un champ qui cherche à redéfinir son positionnement et ses valeurs, face aux réactions des acteurs traditionnels qu'elle menace, aux critiques de l'opinion publique et aux doutes existentiels de certains de ses acteurs. Dans un deuxième temps nous exposerons le cadre d'analyse choisi - l'infrastructure cosmologique -, les choix méthodologiques, et particulièrement celui des terrains, avant de présenter les premiers résultats.

1. CARTOGRAPHIE DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

1.1. *Emergence du phénomène*

Si les termes de « consommation collaborative » ne sont pas toujours bien connus du grand public, tout le monde aujourd'hui a entendu parler d'AirBnB, de Blablacar ou du Velib et comprend qu'il s'agit de systèmes centrés sur l'usage plutôt que sur la propriété. Nous proposons, afin de comprendre comment se construisent les représentations des

consommateurs dans ce champ, de resituer dans une perspective historique, d'une part l'émergence du phénomène, et d'autre part la construction et l'évolution du concept théorique.

La consommation collaborative n'est pas un phénomène nouveau. Selon la définition qu'on en donne, question sur laquelle nous reviendrons plus loin, cette expression peut en effet renvoyer à des pratiques anciennes, comme la gestion au moyen âge des biens communaux, ou, dans un passé plus récent, aux coopératives de consommateurs créées au Japon (Teikei) dans les années 1960. Plus proche de nous, on pourrait encore citer des pratiques courantes et aussi diverses que la colocation, les vide-grenier ou l'auto-stop. Si l'on inclut les pratiques par lesquelles les consommateurs partagent l'usage de biens lorsque ceux-ci sont la propriété d'une entreprise ou d'une collectivité, on pourrait ajouter les laveries en libre-service, mais aussi bien d'autres services comme la location traditionnelle ou les bibliothèques. Certaines formes de consommation collaborative connaissent cependant une forte expansion depuis le début des années 2000, particulièrement sous la forme de systèmes de mise en relation des consommateurs par internet. Certains font figure de précurseur, comme eBay, dès le milieu des années 1990 ou, à plus petite échelle, l'entreprise américaine Bag Borrow or Steal, créée en 2004, qui propose aux consommatrices de louer des sacs à main pour un abonnement mensuel. Le phénomène s'accélère à partir de 2010. En 2011, un article du monde.fr¹ illustre cette tendance, ou tout au moins l'attention que lui consacrent les médias : « Difficile d'y échapper. Un million de voyages se sont organisés sur le site covoiturage.fr cet été, le double qu'en 2010 ; les lieux de travail partagés (coworking) se multiplient ; la colocation, jadis réservée

¹http://www.lemonde.fr/vous/article_interactif/2011/10/17/le-co-est-un-acte-de-salubrite-humaine-et-environnemental_1588958_3238.html

aux étudiants, séduit salariés et seniors ; les échanges de services fleurissent sur leboncoin.fr ; sans compter la multiplication des sites de trocs, l'essor du couchsurfing – hébergement gracieux sur divan – chez les jeunes, l'engouement pour la location entre particuliers que ce soit pour une perceuse d'appoint ou une chambre chez l'habitant. ». En 2013 le site français consocollaborative.com répertoriait « 100 sites de consommation collaborative »². Les médias parlent alors d' « irrésistible ascension de l'économie du partage »³ ou de « nouvel eldorado » pour les start-up⁴. En 2014 et 2015 ceux-ci confirment la tendance, fournissant pour preuves la multiplication du nombre d'initiatives entrepreneuriales, le nombre de nuitées vendues sur AirBnB, les levées de fonds ou la valorisation des start-up phares du secteur. Plusieurs études produites par des organismes indépendants (e.g. OBSOCO 2013, ADEME 2013) ou par les promoteurs de la consommation collaborative (e.g. Crowd Companies and Vision Critical⁵, HR&A pour le compte d'AirBnB⁶) viennent appuyer cette idée. Si, jusqu'en 2014, l'essor de la consommation collaborative est généralement présenté comme une opportunité, quelques journalistes soulignent dès 2012 les contradictions et les dérives possibles de ce phénomène⁷. Son caractère disruptif se confirme

² <http://consocollaborative.com/1704-100-sites-de-consommation-collaborative.html>

³ <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>

⁴ http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/01/21/le-partage-nouvel-eldorado-des-start-up_1819910_3234.html

⁵ <http://www.web-strategist.com/blog/2014/03/03/report-sharing-is-the-new-buying-winning-in-the-collaborative-economy/>

⁶ <http://www.hraadvisors.com/featured/economic-impacts-of-airbnb/>

⁷ <http://internetactu.blog.lemonde.fr/2012/08/24/usage-mesusage/>

également. La polémique autour de l'affaire Uber, et l'apparition dans les media des néologismes uberisation ou uberification⁸ – un article Wikipedia a été créé en Février 2015 –, sont symptomatiques des bouleversements engendrés par les nouveaux modes de consommation et de production relevant de l'économie collaborative. Les questions posées sont d'ordre économique, mais aussi social et environnemental. Le projet Sharevolution porté par Ouishare et la Fing dont deux rapports ont été rendus récemment (Sharevolution 2015a; Sharevolution 2015b) soulève notamment les questions de dissimulation fiscale, de concurrence déloyale, de surévaluation possibles des bénéfices environnementaux, de monétisation des solidarités. Une étude du CREDOC (2014) tente également de faire la part des choses entre « mythe et réalité » en cherchant à distinguer les caractéristiques réelles des caractéristiques idéalisées de la société collaborative.

Un article de Slate.fr rapporte ainsi les propos de Guilhem Cheron, fondateur de La Ruche Qui Dit Oui qui « s'amuse de voir que les médias sont passés de l'amour aveugle pour le co- à leur phase de doute (ce qui en général précède la troisième phase, celle du lynchage)... »⁹. En effet, après avoir relayé les espoirs créés par les évangélistes de l'économie du *partage*, les médias s'interrogent sur la légitimité de ce terme. Des articles de blog titrent ainsi : *Airbnb ou l'illusion du partage*¹⁰, *Arrêtons avec l'«économie du partage»*¹¹. Selon l'auteur de cet article, en écrivant « *The*

⁸ <http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-133728-uberisation-faut-il-vraiment-avoir-peur-1126549.php>

⁹ <http://www.slate.fr/story/90333/economie-collaborative-partage>

¹⁰ <http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-128309-airbnb-ou-lillusion-du-partage-1103878.php>

¹¹ <http://www.slate.fr/economie/81817/economie-du-partage-nexiste-pas>

sharing economy lacks a shared definition »¹², Rachel Botsman essayait déjà de « sauver le concept en adoptant une typologie plus fine ». Elle distinguait alors les concepts de *collaborative economy*, *collaborative consumption*, *sharing economy* et *peer economy*. Cette phase de doute qui succède à l'euphorie est révélatrice des attentes, diverses, suscitées par la consommation collaborative et l'économie dite du partage. Nous reviendrons sur ce point au paragraphe 1.4, mais il nous faut avant cela revenir sur l'émergence du concept de consommation collaborative dans le domaine académique.

1.2. Emergence du concept

Dans le champ académique, le concept de consommation collaborative a été évoqué pour la première fois en 1978 dans un article intitulé *Community Structure and Collaborative Consumption* (Felson et Spaeth 1978) publié dans la revue *American Behavioral Scientist*. S'intéressant aux routines de consommation qui impliquent plus d'un individu, les auteurs définissent les « actes de consommation collaborative » comme des « évènements lors desquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services alors qu'ils participent à une activité commune avec une ou plusieurs autres personnes ». Il s'agit donc ici des façons de *consommer ensemble*. Pendant les trente années qui suivent cette publication, le concept a été peu exploité. Entre 1978 et 2008 seules quelques publications emploient les termes « collaborative consumption » (en français, aucune mention n'est faite de « consommation collaborative »). La plupart d'entre elles traitent d'urbanisme, de géographie ou de technologie et n'ont pas de lien direct avec la consommation collaborative telle que définie par Felson et Spaeth. C'est en 2009 que réémerge réellement le concept de consommation collaborative. Cette année là voit la

création du site internet *collaborativeconsumption.com* par Rachel Botsman, qui deviendra rapidement une référence incontournable sur le sujet. Un article sur l'auto-partage (Simpson 2009) est publié dans une revue académique, le *M/C Journal*¹³. Deux communications en marketing et *consumer research* abordent le sujet de la consommation collaborative (Bardhi et Eckhardt 2009a ; 2009b). Il est intéressant de remarquer que de l'une à l'autre le titre de ces communications a été reformulé pour passer de « collective consumption » à « collaborative consumption ».

L'année 2010 marque un tournant avec la publication de *What's Mine is Yours : the Rise of Collaborative Consumption* (Botsman et Rogers 2010a), et d'un article des mêmes auteurs dans la revue *Harvard Business Review* (Botsman et Rogers 2010b), qui, bien que non issus du domaine académique deviennent une référence incontournable dans la littérature académique. Cette même année, un article conceptuel de Russell Belk intitulé *Sharing* (Belk 2010) est publié dans le *Journal of Consumer Research*, faisant suite à un précédent article intitulé *Why not share rather than own ?* (Belk 2007). En 2012, Albinsson et Yasanthi Perera (2012) publient un article central sur la consommation collaborative, dans le *Journal of Consumer Behavior*. Bardhi et Eckhardt (2012) publient également un article clé prenant pour terrain l'auto-partage, publié dans le *Journal of Consumer Research*, dans lequel le concept de « consommation basée sur l'accès » (« access-based consumption ») a remplacé ceux de « consommation collective » et de « consommation collaborative ». Il faut noter cependant que d'autres articles, sans mentionner le

¹² <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

¹³ *M/C Journal* (which began in July 1998 as "*M/C — A Journal of Media and Culture*") is a fully blind peer-reviewed academic journal, but also remains open to submissions and responses from anyone on the Internet.

concept de consommation collaborative, étudient des pratiques qui en relèvent, contribuant ainsi à la connaissance de ce mode de consommation (e.g. Arsel 2009 ; Chen 2009 ; Guillard et Del Bucchia 2012 ; Roux 2005, 2009 ; Ozanne et Ballantine 2010), liste à laquelle on pourrait ajouter des publications plus anciennes mais tout aussi pertinentes pour l'étude de la consommation collaborative (e.g. Belk, Sherry et Wallendorf 1988, Sherry 1990).

A partir de 2013, les publications académiques s'intéressant à la consommation collaborative se multiplient, dans des disciplines variées : sciences de l'information, écologie et environnement ; et en sciences humaines et sociales, en sociologie, droit, économie et gestion, anthropologie, espaces et territoires ou politique. Un grand nombre d'articles s'attache à établir une cartographie de ce mode de consommation émergent, puis, souvent dans une démarche explicative, à identifier les motivations et les freins des consommateurs à en adopter les pratiques (Balck et Cracau 2015; Hamari et al. 2015 ; Lamberton et Rose 2012 ; McArthur 2015 ; Möhlmann 2015 ; Tussyadiah 2015 ; Schaefers 2015). La question du développement durable envisagée sous l'angle des motivations ou des conséquences de l'adoption de ces pratiques est omniprésente dans la littérature, toutes disciplines confondues. En sciences de gestion de nombreuses publications s'intéressent aux stratégies d'entreprises et à l'évolution des modèles d'affaire (Denning 2014 ; Sundararajan 2014). L'objectif n'est pas ici de faire une revue exhaustive de la littérature sur la consommation collaborative mais uniquement de revenir sur l'émergence du concept et de donner une idée de la dynamique de recherche dans ce domaine. De nombreux travaux particulièrement pertinents pour notre recherche, notamment dans le champ de la Consumer Culture Theory, non

mentionnés ici, seront mobilisés dans la suite de ce papier.

1.3. Définitions etc, typologies des pratiques et profils de consommateurs

De la même manière que les acteurs de la consommation collaborative s'interrogent sur les termes utilisés pour désigner les modèles qu'ils promeuvent, la définition du concept même de consommation collaborative est une question récurrente dans la littérature académique. En 2007, Belk pose la question « Why own when you can share ? » (Belk, 2007, p. 137). En 2010, il pointe les confusions fréquentes en *consumer research* entre les concepts d'échange, de don et de partage, et tente d'y remédier à travers un article conceptuel (Belk, 2010). Quelques années plus tard, le développement d'Internet ayant ouvert « a new era in sharing », Belk (2014b) fait remarquer que la délimitation du concept de partage est rendue plus difficile par l'explosion de pratiques de consommation et de modèles économiques, rassemblés sous la bannière de « online « sharing » activities », qu'il énumère ainsi : « “collaborative consumption” (Botsman and Rogers 2010a), “the mesh” (Gansky 2010), “commercial sharing systems” (Lamberton and Rose 2012), “product-service systems” (Mont 2002), and “access-based consumption” (Bardhi and Eckhardt 2012). ». Selon lui, non seulement la plupart de ces pratiques ne relèvent absolument pas du partage et pourraient être qualifiées de « pseudo-sharing - commodity exchanges wrapped in a vocabulary of sharing » (Belk 2014b, p. 7), mais la plupart des définitions données par les auteurs de ces concepts sont également trop larges (Belk 2014a).

La définition donnée par Botsman et Rogers en 2010 présente la consommation collaborative comme les actes traditionnels de partage, de troc, de prêt, d'échange marchand ou d'échange

de biens, de location, et de don, redéfinis par la technologie et les communautés de pairs. Les concepts de consommation collaborative et de consommation basée sur l'accès (« access-based consumption »), bien que non superposables, sont très proches : nous avons remarqué précédemment que Bardhi et Eckhardt ont remplacé, entre 2009 et 2012, le concept de consommation collaborative par celui de consommation basée sur l'accès pour décrire la même pratique, celle de l'auto-partage. Ces auteurs définissent la consommation basée sur l'accès comme des transactions « that may be market mediated in which no transfer of ownership takes place » (2012, p. 1). L'émergence de ces concepts dans la littérature étant relativement récente – hormis la première occurrence du concept de consommation collaborative en 1978 –, nombre d'articles s'attachent à les définir et à les positionner les uns par rapport aux autres (e.g. Robert, Binninger, et Ourahmoune 2014 ; Pauwels 2015). D'autres les recombinent pour en former de nouveaux, à l'instar de Chasin et al. (2015, p. 334) qui emploient l'acronyme « SCCS » pour désigner des « Sharing and Collaborative Consumption Services ». Alice Béja, en introduction d'un numéro de la revue *Esprit* sur le thème « Le partage, un nouvelle économie » souligne la difficulté à appréhender le champ du collaboratif : « le monde de l'économie collaborative est un univers aux définitions floues, sans doute parce qu'il est encore en cours de constitution, tant sur le plan pratique que théorique » (Béja 2015, p. 6). Tracer des frontières nettes entre les concepts ou donner une définition exacte de la consommation collaborative n'est pas l'objectif de cette recherche. S'agissant d'accéder à un niveau plus profond, de mettre à jour les croyances qui portent ces pratiques, ce qui importe ici est, d'une part, de souligner qu'il s'agit en chaque cas de systèmes dans lesquels la notion d'usage prime sur celles de propriété et de possession, et d'autre

part de remarquer la manière dont l'utilisation des différents concepts évolue.

Les essais de typologie des pratiques sont également nombreux dans la littérature. Celle initialement proposée par Botsman et Rogers (2010), qui distingue trois systèmes nommés « Product Service Systems (PSS) », « Redistribution markets » et « Collaborative lifestyles », est largement reprise dans la littérature académique comme non-académique. Bardhi et Eckhardt (2012) identifient quant à eux six dimensions qui permettent de distinguer les différents modes de consommation basés sur l'accès : la temporalité (durée pendant laquelle le consommateur accède à l'objet et durée d'utilisation du bien à chaque accès), l'anonymat (niveau de relation sociale impliqué par l'accès), la dimension marchande (distingue les modes d'accès à but lucratif de ceux à but non lucratif), le niveau d'implication du consommateur (simple utilisation du bien ou du service ou coproduction), le type d'objet concerné (fonctionnel ou expérientiel, matériel ou immatériel) et la notion de consumérisme politique (motifs idéologiques des consommateurs). Lambertson et Rose (2012) proposent une typologie des systèmes de partage basée sur les critères de rivalité et d'exclusivité dans l'accès aux biens. Plusieurs travaux dressent également des profils de consommateurs collaboratifs. Ozanne et Ballantine (2010) identifient, grâce à une étude quantitative menée sur les motivations des usagers de bibliothèques de jouets, quatre groupes de consommateurs : les « Socialites », les « Market Avoiders », les « Quiet Anti-Consumers » et les « Passive Members ». Plus récemment, Binninger, Ourahmoune, et Robert (2015) proposent une segmentation des consommateurs en fonction des valeurs et des comportements et dressent six profils : *Smart shoppers*, *Altruistic humanists*, *Pleasure seekers*, *Alternative consumers*, *Postmodernists*, *Bourgeois Bohemians (hipsters)*. Ces

différentes typologies pourront être mobilisées dans l'analyse des résultats de notre recherche.

1.4. *Discours emic*

La force du discours *emic* sur la consommation collaborative est une des caractéristiques de ce champ. Rachel Botsman, consultante en management et en nouvelles technologies, co-auteur avec Roo Rogers de *What's Mine is Yours : the Rise of Collaborative Consumption* publié en 2010, fondatrice en 2009 du site collaborativeconsumption.com et du blog associé, co-fondatrice du fonds d'investissement « Collaborative Fund » créé par Craig Shapiro en 2012, est l'une des évangélistes les plus influentes dans le domaine de la consommation collaborative. Quand il s'agit de définir ce qu'est la consommation collaborative, elle est probablement l'auteur le plus cité dans le domaine, y compris dans la littérature académique. Quelques autres auteurs, portés par une conviction idéologique ou poursuivant un projet entrepreneurial – et parfois les deux –, se sont également posés en théoriciens, fédérateurs et promoteurs actifs de ce mode de consommation. Parmi eux, Lisa Gansky auteur de *The Mesh : Why the Future of Business is Sharing* (2010), fondatrice du site internet meshing.it et du blog associé, son mantra : « a world community and economy in which sharing trumps ownership » ; ou Neal Gorenflo co-auteur de *Share Or Die: Voice of the Get Lost Generation in the Age of Crisis* (Harris et Gorenflo 2012), cofondateur et éditeur du magazine *Shareable*. Sur la scène française, deux personnalités sont particulièrement influentes : Antonin Léonard, fondateur du blog consommationcollaborative.com en 2010, puis cofondateur en janvier 2012 de la communauté Ouishare ; et Anne-Sophie Novel, co-auteur, avec Stéphane Riot, d'un livre intitulé *Vive la CO-révolution ! Pour une société collaborative* (2012).

Passés maîtres dans l'art de diffuser les idées qui portent les business models des start-ups qu'ils conseillent ou financent ces auteurs ont mis en avant une vision idéalisée de la consommation collaborative. Vision qui influence non seulement les médias mais aussi la littérature académique qui présente souvent ces pratiques comme pro-sociales, altruistes et durables, comme le font remarquer Bardhi et Eckhardt (2012)¹⁴. Ces idées sont cependant, depuis peu, remises en cause comme nous l'avons vu précédemment, l'euphorie des médias laissant progressivement la place au doute et à la critique. Ainsi peut-on lire sur LesEchos.fr : « Si Airbnb se revendique comme une plateforme communautaire qui relève de l'économie de partage, il s'agit en réalité d'un site de location de logements qui repose sur une économie de rentiers. (...) Le terme de partage induit en effet des valeurs positives, bienveillantes, humanistes. Mais qu'en est-il vraiment ? ». Ou dans un article de Slate.fr cité par Caillé et al. (2014) : « Ne prenons pas (tous) les scouts numériques de l'économie collaborative pour de naïfs altruistes ». Les acteurs eux-mêmes se voient alors obligés de se remettre en question. Un rapport co-publié par le Collaborative Lab (branche conseil de collaborativeconsumption.com) pose, en introduction d'un chapitre dédié à la définition de l'économie collaborative, les questions suivantes : « A fairer, greener alternative to capitalism, or capitalism's newest, most efficient form? A new way of organising the economy, or a phenomenon as old as humanity itself? A technology that frees us from the power of monopolies and big corporations, or a destroyer of steady jobs and consumer

¹⁴ « Recent research has started to unfold alternative modes of consumption to ownership, such as sharing and experiential access, but nonownership modes of consumption are presented as collaborative and prosocial, altruistic and environmentally sustainable, or experiential consumption alternatives (Belk 2007, 2010; Botsman and Rogers 2010; Chen 2009; Gansky 2010; Ozanne and Ozanne 2011). » p. 16

rights? »¹⁵. Botsman publie en mars 2015 un article sur son site collaborativeconsumption.com, ainsi qu'une présentation disponible sur Slideshare, intitulés *Evolution of my theories*¹⁶ dans lesquels elle réactualise les définitions de la consommation collaborative, et de l'économie collaborative. Le thème du Ouishare Fest 2015, « Lost in transition », festival de l'économie collaborative organisé par le collectif Ouishare pour la troisième année à Paris, illustre cette phase de questionnement. La consommation collaborative serait donc « en pleine crise existentielle »¹⁷.

Une autre conséquence de la forte présence du discours *emic* sur la consommation collaborative est le fait qu'il promeut une définition centrée sur la technologie, masquant ainsi certaines pratiques de consommation collaborative qui se passent d'internet pour leur fonctionnement. C'est le cas des AMAPs ou des SELs (les SEL, Systèmes d'Echange Local, ou Services d'Echange Local, sont des groupes de personnes qui pratiquent l'échange multilatéral de biens, de services, et de savoirs). Si ces pratiques sont identifiées par certaines études sur la consommation collaborative, comme celles de l'ADEME ou de l'OBSOCO, elles sont en revanche éclipsées du paysage médiatique par le discours prédominant des promoteurs de la consommation collaborative centrée sur internet. Elles sont probablement d'autant plus difficiles à voir qu'elles ne cherchent pas à occuper l'espace médiatique. Il faudra donc être attentif à cette facette de la consommation collaborative, que l'on identifie « en creux », celle d'une consommation

collaborative locale, basée sur le partage de biens et de services entre personnes par des rencontres physiques.

1.5. La consommation collaborative en tension entre consumérisme et anti-consumérisme

La tension semble croître dans le champ de la consommation collaborative à mesure que ce nouveau mode de consommation et de production prend de l'ampleur et que ses conséquences économiques, politiques et sociales deviennent plus visibles. Deux visions de la consommation collaborative semblent s'affronter. D'un côté ceux qui la présentent comme une nouvelle modalité du capitalisme, une nouvelle organisation des échanges marchands (Pauwels 2015). De l'autre ceux pour qui ces pratiques sont d'abord ancrées dans des logiques de consommation engagée - et qui se développent ensuite à travers des logiques économiques. Ainsi, évoquant les démarches de consommation alternatives et collaboratives, Dubuisson-Quellier (2014) écrit-elle : « Si celles-ci sont souvent nées de la volonté de prendre en charge des enjeux et des problématiques sociaux, politiques ou environnementaux, elles se sont également élargies et diffusées à mesure qu'elles ont pu s'articuler avec des logiques économiques : soit parce que les individus qui s'y sont investis ont vu des avantages économiques à le faire (comme le fait d'accéder avec moins de ressources à certains biens ou services : grâce à l'échange, au partage, à la réparation, au recyclage), soit parce que des acteurs économiques ont élargi l'accessibilité de ces biens et services en en proposant des offres (cas de l'économie collaborative devenue aujourd'hui un pan du secteur marchand). »

Dans la littérature centrale sur la consommation collaborative, Ozanne et Ballantine (2010) s'intéressent aux motivations anticonsuméristes des utilisateurs de ludothèques ; Albinsson et

¹⁵

<http://www.collaboriamo.org/media/2014/10/ma-king-sense-of-the-uk-collaborative-economy-14.pdf>

¹⁶ <http://rachelbotsman.com/thinking/>

¹⁷ <http://www.usine-digitale.fr/editorial/ouishare-fest-l-economie-du-partage-en-pleine-crise-existentielle.N331175>

Yasanthi Perera (2012, p. 303) positionnent la consommation collaborative dans le concept plus large de « consommation alternative », au même titre que le partage ou la déconsommation (« unconsumption »). Pour Herbert et Collin-Lachaud (2013) la consommation collaborative s'apparente à un « processus de rédemption matérialiste » et « peut constituer une aide pour les consommateurs pour changer leur mode de consommation et cheminer par étapes vers un mode de vie moins centré sur les possessions matérielles, une consommation plus frugale » (p. 6). A l'inverse, selon Moati (2012), « La consommation collaborative est aussi une manière d'hyperconsommer ». S'intéressant aux ressorts de la consommation, Caillé et al. (2014) expliquent cette ambiguïté : « Ici comme ailleurs, se joue une dialectique complexe entre les bonnes intentions militantes, anticonsuméristes, et leur possible récupération marchande. Entre le charisme solidaire et sa routinisation institutionnelle. (...) Ces remarques ne visent nullement à décourager les initiatives de consommation alternatives, bien au contraire, mais à suggérer qu'il ne suffit pas de mettre en avant l'esprit du partage et de la coopération pour sortir à coup sûr de la dynamique d'illimitation, d'*hubris*, qui est au cœur du capitalisme contemporain. »

2. COSMOLOGIE(S) DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE OU COSMOLOGIE(S) DE LA NON-POSSESSION

La recherche sur la consommation collaborative s'est essentiellement attachée à l'étude des motivations et des freins à l'adoption des pratiques, et ce le plus souvent dans une démarche explicative (Balck et Cracau 2015 ; Hamari, Sjöklint, et Ukkonen 2015 ; Lamberton et Rose 2012 ; McArthur 2015 ; Möhlmann 2015 ; Tussyadiah 2015 ; Schaefers 2015). Toujours dans une logique explicative,

Piscicelli, Cooper, et Fisher (2015) s'intéressent quant à eux aux rôles des valeurs dans l'adoption des pratiques collaboratives. Les travaux de Binninger, Ourahmoune, et Robert (2015) attirent l'attention sur le fait que, devant le développement de modes de consommation collaboratifs qui placent l'usage avant la propriété, il devient essentiel de comprendre en profondeur les valeurs qui guident les pratiques des consommateurs comme des producteurs de ces offres, question négligée jusque là dans la recherche académique. Ce qu'ils proposent de faire en se focalisant sur le lien profond (« deep link ») entre consommation collaborative et consommation durable (p. 970). Aucune recherche n'a cependant abordé, à un niveau anthropologique, la question des croyances, de la vision du monde de ces consommateurs collaboratifs, aucune n'a essayé d'en dessiner la, ou les, cosmologies. C'est l'objectif de cette recherche.

2.1. Qu'est-ce qu'une cosmologie ?

Comme le note Pinxten (2002), le terme « cosmologie » couvre des sens variés et s'avère en conséquence ambigu. Verdon (1991) le définit comme une « explication mythique ou métaphysique du monde dans sa préhistoire, la cosmologie glisse dans le monde souterrain de l'implicite, de l'inavoué, du tacite. Elle se fait trame invisible (...) elle est métaphysique dans la mesure où elle s'aventure au-delà de la réalité connue, observée, dans la mesure où elle se situe d'emblée en dehors du projet de connaissance ». Elle est l'ensemble des présupposés et préjugés touchant l'homme et le monde. Descola (2005), visant à tracer une « grammaire générale des cosmologies » (p. 131) définit le terme, pris dans ses textes en équivalence stricte avec le terme « ontologie », comme une façon de se représenter pratiquement, ou de concevoir théoriquement l'homme dans le monde.

Une cosmologie se présente ainsi, dans cette première ligne d'idées, comme un système de croyances, d'interprétations, de représentations, structurant la perception et la cognition, orientant et guidant les pratiques, l'intellection et l'imagination. Dans la perspective de Stoczkowski (2008), visant plus de précision, une cosmologie correspond à une vision du monde cohérente, structurée, qui porte "sur les êtres, les objets et les puissances censés peupler le réel, sur leurs propriétés, leurs rapports, leur origine et leur devenir" (Stoczkowski, 2008, p. 17). Toute cosmologie s'organise en plusieurs dimensions : comprenant une ontologie (une définition des entités et propriétés essentielles), une axiologie (une définition des valeurs essentielles), une étiologie (une définition de l'origine du mal, dans le monde), et une sotériologie (une définition des réponses au mal, que peut apporter l'homme).

Ce modèle analytique est retenu ici. Suivant la proposition de Robert-Demontrond (2015), on y adjoint, en complément, une thymologie (une définition de la tonalité émotionnelle la plus valorisée, dans le rapport au monde) et une métrologie (une définition des modes de mesure de la grandeur relative des sujets, dans le monde). Négligée par Stoczkowski, et plus largement par l'anthropologie, la dimension thymologique est d'importance. Sa prise en considération s'inscrit dans la continuité des réflexions de Heidegger. Pour celui-ci, en son cours donné à Fribourg, durant l'hiver 1929-1930, toute philosophie procède d'une action ; elle est une activité. Une activité cognitive. Elle est en son essence conceptualisation, conception de concepts. Or, note Heidegger, on ne peut concevoir un concept philosophique si l'on n'est pas d'abord saisi par ce que celui-ci doit concevoir. De sorte que, selon lui, "l'effort fondamental du philosophe s'applique à ce saisissement". Celui-ci est, lui-même,

une conséquence. Pour Heidegger, ainsi, "tout saisissement vient d'une tonalité (une *Stimmung*) et reste en lui (...). La philosophie a toujours lieu dans une tonalité fondamentale. Le fait de concevoir philosophiquement se fonde sur un saisissement, et celui-ci sur une tonalité fondamentale". Pour philosopher, ainsi, il s'agit "d'éveiller une tonalité fondamentale" - une tonalité, qui doit porter la philosophie. La détermination de cette tonalité, de la disposition émotionnelle portant une interrogation philosophique permet en conséquence non seulement de la caractériser, mais également de la positionner. Il en va de même pour toute cosmologie : comme toute philosophie (toute métaphysique explicite), une cosmologie (métaphysique implicite) se relie à une disposition émotionnelle. Elle peut être colère, désespoir, mélancolie nostalgique, humilité, etc. Elle fonde le rapport au monde, avant sa pensée et ses pratiques.

L'introduction de la dimension métrologique dans le modèle des infrastructures cosmologiques est quant à elle liée aux travaux de Boltanski et Thévenot (1991), qui pointent l'importance des jugements de grandeur dans la vie sociale - plus précisément, dans les efforts de justification publique et le déploiement de ce qu'il nomment la « grammaire des argumentations ».

2.2. *Cosmologie(s) de la non- possession*

Si les définitions de la consommation collaborative, plus ou moins larges, ne s'y limitent pas, toutes s'accordent sur l'idée qu'elle recouvre un ensemble de pratiques dans lesquelles l'usage prime sur la propriété (Botsman et Rogers 2010a ; Bardhi et Eckhardt 2012). En 2000, Rifkin annonçait « une ère nouvelle (qui) voit les réseaux prendre la place des marchés et l'accès se substituer à la propriété » (p. 10). Ces dernières années, la fin de la propriété est annoncée de

toutes parts. « The notion that sharing would do away with the need for owning has been one of the mantras of sharing economy promoters. »¹⁸. Certaines entreprises en font leur slogan publicitaire, à l'instar de Lokéo (groupe Boulanger) qui annonce sur son site internet : « Fini la propriété et vive l'usage ! ». D'autres en font le titre de conférences, comme le Think-Tank Renaissance Numérique en juin 2013 à Paris. En janvier 2015, Marianne consacrait un dossier à la question « Vers la fin de la propriété ? ». Selon la FING (Fondation Internet Nouvelle Génération), « la 'dé-possession' devient autre chose qu'une contrainte, un champ d'innovation »¹⁹, un imaginaire positif du partage se développe, tandis que la possession et le patrimoine sont de plus en plus perçus comme des entraves.

Dans le champ académique, Belk (2010) évoque le « fardeau » que peut représenter la possession d'une maison, et les inconvénients de la possession par rapport à la propriété partagée (« shared-ownership ») dans un contexte d'évolution technologique très rapide. Bardhi, Eckhardt, et Arnould (2012) étudient le rapport *liquide* aux possessions dans une situation de nomadisme global, remettant en question l'idée d'attachement aux possessions vécues comme « extension de soi » (Belk 1988). Belk lui-même défend l'idée qu'à l'ère du numérique « the old wisdom that we are what we own, may need modifying to consider forms of possession and uses that do not involve ownership » (Belk 2014c). Plusieurs études récentes s'intéressent, dans une démarche explicative, au lien entre la question du fardeau que peut représenter la propriété (« burdens of ownership ») et le développement de pratiques basées sur l'accès (Moeller et Wittkowski 2010 ; Schaefers T, Lawson SJ et Kukar-Kinney M 2015). Dans une approche

compréhensive, Jenkins, Molesworth, et Scullion (2014) questionnent les ambiguïtés liées aux concepts de possession et de propriété dans le cas de prêt entre personnes sans intermédiation marchande ; Ligon, Stovall, et Riper (2015) s'intéressent quant à eux à la manière dont les consommateurs conceptualisent la propriété à l'heure du numérique. En anthropologie, des travaux ont été réalisés sur les processus de prise de possession et d'appropriation, dans le contexte de la consommation d'occasion (Dehling 2012, 2013).

Les consommateurs collaboratifs ayant fait le choix de l'usage plus que de la propriété, il s'agit donc ici d'établir la – ou les – cosmologie(s) de la « non-possession ». La question de la propriété et du rapport aux possessions est centrale et nous avons vu qu'elle avait fait l'objet de nombreuses recherches. Cependant aucune jusque là n'a interrogé les représentations des consommateurs collaboratifs pour comprendre ce que signifie pour eux la propriété, la possession ou la non-possession, à un niveau anthropologique. C'est ce que nous essayons de faire ici.

2.3. *Méthodologie de documentation de la cosmologie*

Cette recherche, qui s'inscrit dans une démarche socio-anthropologique, mobilise des méthodes de type ethnographique. La collecte des données s'appuie sur une ethnographie en situation réelle combinant entretiens et observations – participantes et non-participantes –, ainsi que sur une ethnographie virtuelle (Hine 2000). Trois terrains ont été choisis correspondant à des pratiques collaboratives autour de la maison, du bateau, et des vêtements. Cette pluralité de domaines, qui permet une investigation variée de la problématique, trouve une cohérence en ce que chacun fait référence à la notion de *contenant*. Contenant immobile pour la maison, contenant

¹⁸ <http://www.shareable.net/blog/owning-is-the-new-sharing>

¹⁹ <http://fing.org/?Posseder-c-est-depasse>

mobile pour le bateau et contenant *seconde peau* pour le vêtement.

Dans le cas de la maison, entretiens non directifs et observation participante ont été menés pendant plus de deux ans au sein de groupes d'habitants participant à des projets d'Habitat Groupé Participatif dans les régions rennaise et parisienne, ainsi qu'avec le tissu associatif et professionnel qui accompagne le développement de ces projets. Le terrain des bateaux a été abordé par le biais d'observation et d'entretiens avec les différentes parties prenantes de systèmes de location ou d'échange de bateaux de plaisance : particuliers (propriétaires, loueurs, locataires, emprunteurs), entreprises (start-ups de la consommation collaborative ou loueurs traditionnels) et institutionnels (syndicats, fédérations dans le domaine du nautisme). L'étude des pratiques collaboratives autour des vêtements a ciblé plus particulièrement des modèles d'inspiration suédoise récemment introduits en France : les bibliothèques de vêtements ou vêtithèques, connues également dans le monde anglo-saxon sous le nom de « fashion libraries ». Nous avons procédé à des entretiens en profondeur auprès de clientes des deux principales enseignes françaises : le Vestibule à Toulouse et l'Habibliothèque à Paris.

Le champ institutionnel de la consommation collaborative française a également fait l'objet d'une observation particulière à travers la participation à plusieurs événements rassemblant les principaux promoteurs et acteurs économiques de ce secteur, dont notamment le OuiShare Fest, rassemblement qui se tient chaque année à Paris depuis 2013.

Pour chaque terrain, les entretiens compréhensifs - non-directifs dans certains cas, semi-structurés et guidés par la grille de lecture de la cosmologie de Stoczkowski dans d'autres cas -, ont été

entièrement retranscrits. Les données textuelles issues de ces entretiens ont ensuite été soumises à une analyse thématique également orientée par cette grille.

Enfin, l'un des auteurs étant impliqué dans plusieurs de ces pratiques dites *collaboratives*, cette recherche est complétée par un travail d'introspection, une forme de « reflexivity within research » au sens de Wallendorf et Brucks (1993), afin de prendre en compte le caractère transformatif de ces expériences et de rétablir une certaine distance par rapport à l'objet de la recherche.

3. RESULTATS

La revue de la littérature nous a permis de distinguer deux grandes formes de consommation collaborative. La forme la plus visible correspond à ce que Pauwels (2015) décrit comme une « cyberculture marchande mieux adaptée à nos modes de vie nomades », loin d'être, selon cet auteur, « une contre-culture hostile à la société de consommation ». Elle correspond à une extension du domaine de la consommation. Bien que les tenants de ce modèle proclament que l'usage y a remplacé la propriété ou que « la propriété, c'est dépassé », la propriété privée ne semble avoir rien perdu de son importance. Les détracteurs de cette forme de consommation collaborative dénoncent d'ailleurs son caractère hyper-capitalistique. Une autre forme de consommation collaborative existe cependant, relevant d'une extension du domaine de l'être plus que de l'avoir, d'un désir de sortie de la matérialité plus que d'accès à la matière. De tels comportements de consommation sont mis en lumière dans les travaux précédemment cités de Ozanne et Ballantine (2010) ou de Albinsson et Yasanthi Perera (2012) notamment. Les résultats de notre recherche montrent que se dessine effectivement, à côté d'une culture inscrite dans le paradigme social dominant fondé sur la propriété et le

marché, une autre culture de la consommation collaborative, en rupture avec la première, et remettant en cause, notamment, la légitimité de la propriété individuelle.

L'étude des comportements fait apparaître la diversité des motivations des consommateurs collaboratifs, que celles-ci soient consuméristes ou anti-consuméristes. Mais au-delà de ces différences, cette recherche, centrée sur les représentations et les croyances des acteurs par rapport à l'idée de propriété, de possession ou de non-possession, permet d'accéder à un niveau plus profond qui nous permet de dessiner les contours de cette nouvelle cosmologie.

4.1. Terrain 1 : les bateaux

Quatorze entretiens, entièrement retranscrits, ont été menés auprès de propriétaires, loueurs, locataires de bateaux, ou de personnes pratiquant le « BDA », expression consacrée dans le milieu des navigateurs pour faire référence au « Bateau Des Autres ». Les personnes rencontrées, essentiellement des hommes, âgés de 36 à 85 ans, sont investies à des degrés divers dans des pratiques collaboratives autour de la navigation ainsi que dans d'autres domaines tels que le transport, le logement, ou l'habillement. La plupart des répondants ont été tour à tour, et parfois simultanément, propriétaires, loueurs, locataires, ou BDA. Une analyse thématique des entretiens réalisés, structurée autour de la grille de lecture de la cosmologie de Stoczkowski, fait apparaître des éléments de rupture par rapport aux conceptions dominantes dans notre société de la propriété et du rapport aux objets.

4.1.1. Une remise en cause de la légitimité de la propriété individuelle

Notre société est fondée sur la propriété privée individuelle. Cela fait partie des évidences que l'on ne voit plus.

« C'est dans la déclaration des droits de l'homme ; j'ai découvert cela il y a quelques années j'étais complètement surpris parce que pour moi la déclaration des droits de l'homme c'est la liberté, l'égalité mais en fait dans le deuxième alinéa c'est le droit à la propriété, donc le mot propriété arrive tout de suite, ça prouve que c'est un truc fondamental. » (Henri, 76 ans)

Dans une période de crise, d'incertitude, la propriété, celle d'un bateau ou d'une maison, reste étroitement associée à l'idée de sécurité, de refuge, d'abri. Elle répond au besoin d'avoir un espace à soi.

« il y a certaines fonctions effectivement qui sont à louer ou à partager (...) à l'inverse on a besoin d'avoir quand même nous, êtres humains, un coin à nous » (Pierre, 74 ans)

« on a un abri quand même à soi, c'est important. » (Alain, 80 ans)

Ce sentiment de sécurité que procure la propriété semble cependant précaire.

"ça fait penser qu'on a de la veine, qu'on a bien travaillé, on s'est donné de la peine. Et donc on a des ... on a des acquis. Mais comme je te disais, ces acquis, ça va ça vient. (...)... mais je veux dire, si demain pour une raison, enfin j'espère pas, mais si tout s'écroule, si il y a la guerre... (...) Bah oui si tout s'écroule..." (Didier, 60 ans)

Mais au-delà d'une certaine perte de confiance dans la propriété, on perçoit surtout une remise en question du droit de propriété. Celui-ci est définie par l'article 544 du code civil comme « le droit de jouir et disposer des choses de la manière la

plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements ». La propriété comprend trois attributs issus du droit romain: l'usus (droit d'user de la chose), le fructus (droit de récolter les fruits de la chose) et l'abusus (droit de disposer de la chose, pouvant aller jusqu'à la destruction). Chacun de ces droits semble remis en cause.

Bien que l'*usus* soit un droit et non une obligation, le fait de ne pas utiliser un objet que l'on possède, et particulièrement un bateau, est vivement critiqué. Ceci dans un contexte de rareté des ressources, particulièrement visible dans le cadre de la plaisance en raison du manque de places dans les ports. La propriété de l'objet doit être légitimée par son usage, qui se traduit souvent, dans le cas du bateau, par un « projet » de navigation.

« le problème d'avoir un bateau, c'est d'avoir un projet » (Pierre, 74 ans)

« on est venus emménager définitivement et à partir de là on s'est dit qu'on pouvait euh... qu'on s'autorisait à devenir propriétaires d'un bateau; mais si on devenait propriétaires d'un bateau, c'était pour en profiter » (Jean-Paul, 63 ans)

L'absence d'usage peut même, pour certains, justifier une déchéance du droit de propriété. Ainsi, l'un des répondants, propriétaire d'un bateau qui lui a été volé, n'a-t-il pas lancé de poursuite après le vol, considérant qu'il avait perdu ses droits sur l'objet. La propriété serait ainsi « usufondée », c'est-à-dire fondée sur l'usage effectif que l'on fait de la chose (Testart 2007).

« bon puis je pense que quand je me le suis fait piquer euh il m'appartenait plus déjà, je naviguais plus avec » (Fabrice, 47 ans)

Le *fructus* est également un droit et non une obligation. Contrairement à l'*usus*, l'idée d'obligation morale de faire

fructifier les choses que l'on possède n'est pas nouvelle. Cette idée reste très présente dans le discours.

« un bateau, sur les je ne sais pas combien de centaines de milliers de bateaux il y a dans les marinas françaises qui naviguent en moyenne... c'est moins d'une semaine par an, c'est monstrueux ce « return-on-investment », il y a une place de port qui coûte une fortune, moi ça me tord les boyaux quand je vois ces trucs; déjà quand je vois une usine qui ne tourne pas la nuit je trouve ça dommage, avec des belles machines, mais les bateaux qui sortent une semaine sur cinquante deux semaines c'est affreux quoi » (Henri, 76 ans)

« parce que les gens ils achètent un bateau puis ils le laissent au port quoi... économiquement pour les gens c'est débile et puis c'est un peu triste » (Frédéric, 42 ans)

En revanche, et nous y reviendrons plus loin avec l'idée d'un retour à une forme de propriété primitive et de lien mystique aux objets, toutes les formes de fructification ne sont pas acceptées pour certains objets. Ainsi dans le cas du bateau, nombreux sont ceux qui n'acceptent pas l'idée d'une location à titre onéreux du bateau alors que le prêt ou le BDA sont plus facilement envisagés.

« Echanger mon bateau, oui, prêter mon bateau, oui, louer mon bateau, non, sauf besoin vital. J'aurais l'impression d'être un proxénète. Alors que je pourrais louer ma maison. » (Henri, 76 ans)

Quant à l'*abusus*, qui donne le droit au propriétaire d'altérer voire de détruire le bien qu'il possède, il est réfuté par des personnes qui considèrent que l'on n'est pas propriétaire mais seulement « dépositaire » de certains objets.

« le bateau, enfin tu vois, il a vingt-deux ans; pour l'instant c'est nous qui en sommes je dirais dépositaires plus

que propriétaires, parce que c'est un bel objet, c'est un beau meuble, comme Belle Brise tu vois, tu as envie que des bateaux comme ça ils... Georges le propriétaire de Belle Brise il se considère aussi comme un maillon de la chaîne quoi tu vois, c'est-à-dire qu'il espère bien que ce bateau là - c'est le sien, lui il va le garder - mais qu'il continue à vivre quoi, que dans cinquante ans il soit toujours là quoi et on fait pour » (Yannick, 56 ans)

4.1.2. *Le propriétaire a des devoirs plus que des droits*

Dans cette logique, le propriétaire semble avoir des *devoirs*, plus que des *droits*. Il doit prendre soin de l'objet, l'entretenir, le préserver,

« le lien entre moi et l'objet, si c'est l'objet dont tu parles, là j'ai ce côté euh il faut que ce soit un objet de qualité et il faut l'entretenir, il faut le préserver » (Frédéric, 42 ans)

La propriété lui confère une responsabilité par rapport à l'objet. Celle-ci est parfois vécue comme un poids, la fin du rapport de propriété étant vécue comme une libération. Selon dicton marin, cité par l'un de nos répondants, « les deux plus beaux jours dans la vie d'un marin sont le jour où il achète son bateau et le jour où il le revend ».

« Si ça change quand même beaucoup de choses. Si. Parce que quand t'es propriétaire, d'abord, bon t'es hyper responsable » (Jean-Paul, 63 ans)

Cette idée de respect par rapport à l'objet s'accompagne d'un désir de sortir d'une logique de consommation de masse, subie, pour entrer dans une logique de consommation responsable, consciente, réfléchie.

« On est toujours attiré entre deux choses. C'est que à la fois, ne pas être propriétaire pour être propriétaire. Ce n'est pas ça qui nous intéresse. Et puis l'autre côté c'est la tendance qui est

incontournable, c'est que dès que tu as un petit peu de pouvoir d'achat t'es un peu victime de ça, de consommation. T'es un peu, pas sous la pression, mais t'es formaté à ça. Tu es conditionné à consommer. Consommer c'est la tentation d'avoir quelque chose. Cette tentation je ne peux pas la nier. Intellectuellement, ça ne m'intéresse pas. Mais spontanément on est quand même tenté. » (Fabienne, 59 ans)

« t'as envie d'un truc mais est-ce que t'as vraiment envie d'un truc quoi, t'es sûr que tu as envie, tu en as besoin ? si tu choisis d'avoir ou d'être moi les deux me vont bien, la question c'est « est-ce que tu choisis ? », « est-ce que tu as réfléchi un minimum ? », « est-ce que tu es conscient du fait que c'est complètement débile mais c'est accepté et c'est assumé ? », là OK ça me pose pas de problème » (Frédéric, 42 ans)

4.1.3. *Un retour à des formes de propriété primitive*

Retraçant l'histoire de la propriété, Levy (1972) pointe le fait que « notre conception, qui est celle du Code civil et un peu droit romain, n'est pas la seule que révèle l'expérience humaine ». En effet, des conceptions radicalement différentes de la propriété ont existé au cours de l'histoire et existent toujours chez certains peuples. Selon Levy-Bruhl (1910, p. 385, cité par Levy 1972, p. 7), dans les sociétés dites primitives, « la propriété consiste en une liaison mystique, en une participation entre le possédant et le possédé... L'essence de la propriété est un lien mystique entre la personne qui possède et les objets ». On retrouve, sur le terrain des bateaux, ce type de lien mystique entre le bateau et son propriétaire, lien qui n'est pas présent, ou exceptionnellement, avec un bateau loué ou le bateau d'un autre.

« le bateau (...) c'est ton espace vital, ce qui veut dire ton corps, quelque part. enfin je ne sais pas. Je ne fais pas de psychanalyse. C'est un peu ça. Il craque et donc tu craques aussi. Tu sens. Je veux dire on est, on était... c'est pas... je ne sais pas. C'est... Il faut

1) que je sauve le bateau. Je crois que c'est le réflexe que tu as... non c'est des chose qui sont... alors que ce n'est qu'un bout de plastique. » (Didier, 60 ans)

« tu lui confies ta vie, il devient une partie de toi quoi, c'est pas un objet... Pour moi c'est pas possible que ce soit un objet de consommation quoi » (Yannick, 56 ans)

On identifie, à l'égard du bateau, des formes de pensée animiste qui rendent ce lien mystique possible. Le bateau est considéré comme un être vivant.

« c'est un membre de la famille c'est un complice, c'est-à-dire on a fait des choses ensemble et on lui parle au bateau (...) ben oui on lui parle, on lui dit « fais pas le con » quand ça commence à craquer un peu (...) « et le sous-marin pas maintenant hein tu feras des trucs demain si tu veux » » (Henri, 76 ans)

« c'est doux à la barre, des trucs comme ça, cette relation, comme j'ai dit au début, sensuelle. C'est une relation. Dans tous les sens du terme. C'est à dire qu'à des moments c'est la jouissance, à d'autres moments t'as envie de ... t'en as marre. » (Jean-Paul, 63 ans)

« C'est ça, un peu comme un cheval. Je ne connais pas bien le rapport aux chevaux puisque je n'ai jamais eu de cheval et j'ai fait très peu d'équitation. Mais je ressens, pour le peu que j'en ai fait, je ressens le même type de relation. Flatter l'encolure du cheval, moi j'ai flatté l'encolure de mon bateau plusieurs fois. C'est exactement de cette nature là. Je ne peux pas en dire

davantage. (...) C'est un truc qui est vivant. » (Fabienne, 55 ans)

4.1.4 Partage, don, location entre particuliers : des formes de non-possession comme alternative à la propriété individuelle

Le partage, le prêt, le don, voire, dans certaines conditions, la location entre particuliers, apparaissent donc comme une alternative « raisonnable » à la propriété individuelle.

« C'est raisonnable de ne pas être propriétaire. Intellectuellement je me dis que sur le plan humain ce n'est pas une finalité intéressante. Mais on est quand même vachement tenté. Ça c'est le pôle de la consommation. (Silence) Je pense qu'on est nombreux à réagir comme ça. Je ne me sens pas un phénomène. » (Fabienne, 55 ans)

« là on a envie de trouver un bateau d'un particulier parce que je trouve que les particuliers ils y mettent leur histoire dedans ; un bateau de loueur... je crois que j'aurais du mal à me mettre dans un bateau plus impersonnel, un bateau d'amortissement financier, voilà, standard quoi, non j'aimerais bien trouver... » (Yohan, 39 ans)

4.1.5. Cosmologies de la non-possession chez les navigateurs

Une nouvelle cosmologie se dessine, en rupture avec la culture dominante fondée sur la propriété et le marché, la liberté individuelle et la croyance en un monde aux ressources infinies.

Ontologie	Certains beaux objets, comme les bateaux, sont considérés comme des êtres vivants. La propriété crée un lien mystique entre le bateau et son propriétaire. Mais celui-ci n'est que le <i>dépositaire</i> d'un objet qui lui est transmis et qui doit lui survivre. Si la propriété constitue une sécurité et répond au besoin d'avoir un espace à soi, elle n'est pas pour autant garantie dans le temps.
Axiologie	Les ressources étant limitées, la propriété n'est légitime que si le bien est effectivement utilisé. La propriété impose alors au propriétaire des devoirs par rapport aux biens qu'il possède. Il doit en prendre soin. Le détachement du matériel est la valeur supérieure. L'attachement n'est permis que pour de beaux objets – des objets qui ont du sens –, pour lesquels se crée entre le possédant et le possédé une relation mystique. Alors que certains biens à caractère utilitaire peuvent être loués ou vendus pour être mutualisés, ces <i>beaux</i> objets ne peuvent être partagés qu'à titre gratuit, sous la forme de prêt ou de don, dans une logique non marchande. L'altruisme est également une valeur forte. La rivalité dans l'accès aux ressources impose de prendre en compte l'autre et de privilégier le partage plus que l'exclusivité.
Etiologie	La propriété privée individuelle de biens sous-utilisés par ceux qui les possèdent entraîne un gaspillage des ressources. Celles-ci étant limitées, elle prive d'autres personnes de la possibilité d'y accéder. L'accumulation des biens est source d'encombrement. La consommation de biens non durables est délétère. La propriété ostentatoire est vaine.
Sotériologie	Différents modes de consommation collaboratifs permettent de mutualiser les biens et de réduire le gaspillage des ressources. La meilleure solution reste cependant d'adopter une attitude responsable et de limiter sa consommation à des choses qui ont du sens et dont on aura réellement l'usage. Ce mode de consommation va de pair avec la production d'objets durables.

Tableau 1 - Cosmologie de la consommation collaborative - extension du domaine de l'être

Cette cosmologie questionne également fortement la légitimité de la propriété foncière, signe d'un rapport à la nature relevant de l'idée de « terre-mère ».

« c'est vrai que c'est... je me pose parfois beaucoup de questions sur le rapport qu'on a à la propriété ; c'est vrai que c'est compliqué parce que en même temps vivre dans la nature, enfin c'est bizarre de s'approprier des morceaux de nature ; alors aujourd'hui les choses sont comme ça donc c'est compliqué de faire sans, on peut pas s'installer sur un espace sans avoir d'autorisation donc tout passe un peu par ça, mais c'est vrai que c'est bizarre ce rapport, ce côté... la dimension de propriété privée ouais parce que

finalement on emprunte tous ces espaces, on les emprunte à nos enfants ; c'est des choses qu'on va transmettre, ça nous appartient oui et non parce que... moi je ressens ça fortement avec la terre » (Stéphane, 40 ans)

4.2. Terrain 2 : les vêtements

Une première série d'entretiens a été menée auprès d'abonnées de vêti-thèques. Les répondants (N=6) sont dans ce cas uniquement des femmes, âgées de 25 à 39 ans. De nouveaux entretiens sont en cours et seront analysés dans une phase ultérieure de cette recherche. Les personnes interrogées ont également des pratiques collaboratives dans d'autres domaines (transport, logement, etc.).

Si les pratiques collaboratives autour de la navigation évoquées précédemment répondent pour beaucoup à des motivations altruistes ou écologiques (faire partager sa passion, partager l'accès à des ressources limitées), les motivations des abonnées de vêtithèques semblent de prime abord plus utilitaristes et ostentatoires. Le système utilisé par nos répondantes leur permet en effet d'avoir accès à un large choix de pièces de créateurs, d'en changer chaque semaine et de pouvoir ainsi porter des vêtements auxquels elles ne pourraient avoir accès si elles devaient passer par l'achat classique. En revanche, derrière ces pratiques de consommation qui s'inscrivent dans une logique d'accès et dans un modèle marchand, on retrouve des valeurs communes avec la cosmologie de la non-possession décrite dans le contexte des navigateurs.

La location de vêtements est un moyen de satisfaire une envie d'accès à des biens dont les consommatrices savent qu'ils ne sont pas durables, car les envies sont fugaces et les modes éphémères. Cette envie de bien s'habiller et de suivre les tendances était jusque là souvent satisfaite, pour des raisons budgétaires, par le recours à l'achat souvent renouvelé de vêtements bons marché, qui ne durent pas, et que l'on peut classer dans la catégorie de la « fast fashion ». Mais les consommatrices ont conscience que ce mode de consommation n'est pas durable. De plus, pour celles qui ont du mal à trier, jeter ou donner, il est source d'encombrement, vécu d'autant plus difficilement que les logements sont petits.

« on vit dans une société qui nous pousse constamment au renouvellement, on a l'impression d'avoir des choses vieilles tout le temps et c'est faux ; en plus, enfin moi j'ai envie aussi d'être un peu contre ça et par exemple ce pantalon ça fait quatre ans que je l'ai, je l'aime bien, ben voilà il y a pas besoin de changer

de pantalon à chaque saison quoi »
(Céline, 32 ans)

Si le détachement du matériel semble pour certaines un idéal à atteindre, il ressort surtout que la propriété et l'attachement aux biens matériels – en dehors du logement pour lequel la propriété reste un objectif prioritaire – ne sont légitimes que lorsqu'il s'agit de beaux objets ou d'objets qui vont durer.

« on a trop d'objets, trop de choses qui se sont accumulées avec le temps, des cadeaux, des choses qu'on a achetées dont on ne se sert pas, des choses qu'on utilise jamais donc je serais plutôt pour avoir moins de choses, moins j'en ai, je pense mieux je me... enfin je ne suis pas en train de... non, propriétaire de très belles pièces ou de choses un peu uniques ou un peu originales ça ça me plaît bien, mais dans la quantité, non » (Lucie)

« c'est plus l'idée de pouvoir garder quelque chose dans la durée, que les choses soient de qualité, quelque chose qui va durer longtemps, un pièce qui est unique mais qui va passer à travers les âges, et les modes, et j'en aurai rien à faire que ce ne soit plus la mode ou quoi mais je la porterai parce que c'est quelque chose qui m'a vraiment plu et c'est... tout ce qui passe et qui n'est pas dans la durée, enfin, je sature un peu » (Lucie)

Les abonnées des vêtithèques expriment une volonté de résister aux tentations de la société de consommation tout en étant conscientes de ne pas être capables de s'y soustraire. La location représente alors une échappatoire en permettant de satisfaire les envies passagères.

« après je ne suis pas matérialiste mais je suis très soigneuse donc j'ai des choses depuis très longtemps en fait ; c'est pas que j'achète beaucoup c'est que j'use peu, je ne jette pas mais j'essaye de revendre justement (...) bon de temps en temps je fais un petit

craquage parce que ça fait du bien ça fait plaisir » (Céline, 32 ans)

Comme sur le terrain des navigateurs, à côté de cette cosmologie émergente, centrée sur une forme de non-possession qui passe par la location pour remplacer la propriété exclusive jugée problématique dans un monde fini, coexiste une autre cosmologie, inscrite dans une logique marchande, dans laquelle la propriété individuelle ne pose aucun problème moral. Il n'y est pas question d'altruisme ni de partage de l'accès à des ressources limitées, mais uniquement de satisfaire des besoins personnels, qu'ils soient d'ordre matériel ou expérientiel. La consommation collaborative est alors uniquement le moyen d'élargir les possibilités d'accès à la matière tout en évitant les contraintes liées à la propriété individuelle lorsque celle-ci est encombrante ou contraignante. Dans cette cosmologie la propriété privée individuelle garde par ailleurs toute sa place, pour satisfaire un besoin de liberté, de maîtrise, de possession absolue.

4.3 Terrain 3: l'Habitat Groupé Participatif

Les résultats issus du terrain de l'habitat groupé seront abordés dans une phase ultérieure de notre recherche.

5. ELEMENTS DE DISCUSSION ET CONCLUSION

La consommation collaborative fait l'objet d'une attention croissante, que ce soit dans les médias, dans le monde des affaires, auprès des pouvoirs publics ou dans la recherche académique. Son développement soulève de nombreuses questions. Quelle est l'ampleur du phénomène ? Quelles sont les motivations des consommateurs à adopter des pratiques collaboratives et quels sont les freins ? Quels sont les déterminants de l'adoption des pratiques et de la satisfaction des utilisateurs ? (Möhlmann 2015 ; Piscicelli et al. 2014) La

consommation remplit-elle ses promesses (Schor 2014²⁰, Borel et al. 2015, Peugeot et al. 2015) A-t-elle un impact positif sur la préservation de l'environnement ? Quels sont ses impacts économiques et sociaux, quelles perspectives ouvre-t-elle ? (Rapport de la DGE, juillet 2015²¹) Quels sont ses fondement théoriques ? (Massé et al. 2015 ²²) Le développement de la consommation collaborative est-il le signe d'un déclin ou d'un renouveau du capitalisme ? (Beja 2015) Indépendamment des réponses qui leur sont apportées, ces questions sont le signe d'un champ en train de se structurer. L'objectif ici est de contribuer à la connaissance de ce champ, non dans une logique explicative ou prospective, mais à travers une approche compréhensive qui s'intéresse au sens que les acteurs donnent à leurs pratiques.

Derrière la grande diversité des comportements dans la consommation collaborative, cette recherche vise à mettre en évidence à un niveau plus profond, anthropologique, les traits saillants d'une culture en construction. Les résultats de notre recherche font apparaître deux cosmologies. L'une qui reste dans le paradigme social dominant fondé sur la propriété, le marché et la croyance en des ressources infinies (ou l'absence de conscience de finitude des ressources), et l'autre, en rupture, qui remet en cause ces croyances et particulièrement l'idée de la propriété privée individuelle, exclusive, dans un contexte de ressources limitées. La seconde est très présente sur le terrain

²⁰ *Debating the sharing economy*, essay published by the Great Transition Initiative, Tellus Institute, available at <http://www.greattransition.org>

²¹ Enjeux et perspectives de la consommation collaborative, rapport de la Direction Générale des Entreprises (DGE), <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/enjeux-et-perspectives-la-consommation-collaborative>

²² Massé D, Borel S, et Demailly D (2015) Working paper : Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques. http://www.iddri.org/Publications/Collections/Idées-pour-le-debat/WP0515_PICO.pdf

des bateaux mais nos résultats montrent que l'on retrouve également cette contre-culture sur le terrain des vêtements, bien que l'opposition par rapport à la pensée dominante y soit moins tranchée.

Les apports de notre recherche sont doubles. Ils viennent tout d'abord enrichir la connaissance d'un champ de la consommation dont l'importance et le caractère disruptif sont d'évidence mais qui reste cependant difficile à appréhender en raison de la diversité, des pratiques et des comportements qu'il recouvre, de ses frontières floues et des contradictions entre les discours qui le portent et la réalité des pratiques. Cette recherche propose de mettre à jour une cosmologie en cours d'institutionnalisation, pour mieux comprendre les fondements culturels de ce mouvement. Le second apport réside dans la mise en lumière, à travers l'analyse des croyances des consommateurs collaboratifs, d'une remise en question de la doxa sur l'un des fondements de notre société que constitue la propriété privée individuelle. Au plan ontologique, la propriété perd son caractère absolu : le propriétaire n'est plus que le *dépositaire* des objets qu'il possède. Au plan axiologique, deux des trois composantes du droit de propriété se trouvent profondément transformés : l'*usus* devient une obligation et l'*abusus* un interdit. Cette recherche met également en évidence une évolution dans le rapport aux objets et fait apparaître des formes de pensée animiste.

Il s'agit cependant d'une recherche en cours, qui présente de nombreuses limites. L'une d'entre elles réside dans le fait que les cosmologies de la consommation collaborative ont été étudiées sur des terrains ayant chacun une culture propre, celle des navigateurs étant particulièrement marquée. La question du rapport à la propriété se retrouve donc encadrée dans des cultures différentes. Il s'agit ici d'un travail exploratoire qui permet de mettre en évidence l'émergence sur des terrains différents de cosmologies nouvelles, afin de détecter des ruptures. La suite de notre recherche devra s'attacher d'une part à pousser l'analyse sur les différents terrains, notamment sur celui de l'Habitat Groupé Participatif dont les résultats ne sont pas présentés ici, et d'autre part à comparer les résultats obtenus sur les différents terrains.

Ce travail ouvre des perspectives de recherche notamment visant à mettre en relation un changement anthropologique lié à l'idée de finitude des ressources et la remise en cause de la croyance dans la propriété privée. Il semble également intéressant de poursuivre le questionnement de l'évolution du rapport à la propriété en la rapprochant du mouvement d'appropriation des biens communs naturels par des intérêts privés et de la critique qu'il suscite, ainsi que du retour sur le devant de la scène économique de la question de la gestion des communs marqué par le prix Nobel d'Elinor Ostrom en 2009.

BIBLIOGRAPHIE

- ADEME (2013) Enquête : les Français et les pratiques collaboratives - ADEME presse.
<http://ademe.typepad.fr/presse/2013/04/une-enquete-inedite-sur-la-consommation-collaborative-.html>
- Albinsson PA et Yasanthi Perera B (2012) Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour* 11(4): 303- 315.
- Arsel Z (2009) Exploring the Social Dynamics of Online Bartering. In: *Special session summary: Other People's Things: Perspectives on Ownership Transfer and Sharing, Advances in Consumer Research (ACR) Conference*. Pittsburgh, PA.
- Balck B et Cracau D (2015) Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison. Report, Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management.
- Bardhi F et Eckhardt GM (2009a) An Examination of Market-Mediated Collective Consumption: The Case of Car Sharing. In: *American Marketing Association 2009 Summer Educators' Conference*. Chicago, IL.
- Bardhi F et Eckhardt GM (2009b) Market Mediated Collaborative Consumption in the Context of Car Sharing. In: *Advances in Consumer Research (ACR) Conference*. Pittsburgh, PA.
- Bardhi F et Eckhardt GM (2012) Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research* 39(4): 881- 98.
- Bardhi F, Eckhardt GM et Arnould EJ (2012) Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Research* 39(3): 510- 29.
- Béja A (2015) Les métamorphoses du capitalisme. *Esprit* 7: 5-8.
- Belk RW (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139-68.
- Belk RW (2007) Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 126- 40.
- Belk RW (2010) Sharing. *Journal of Consumer Research* 36(5): 715- 34.
- Belk RW (2014a) Post-Ownership sustainability. *Waste Management and Sustainable Consumption: Reflections on Consumer Waste*, 199.
- Belk R (2014b) Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist* 4 (2).
- Belk RW (2014c) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8):1595-1600.
- Belk RW, Sherry JF Jr. et Wallendorf M (1988) A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research* 14(4): 449-70.
- Binninger AS, Ourahmoune N et Robert I (2015) Collaborative Consumption And Sustainability: A Discursive Analysis Of Consumer Representations And Collaborative Website Narratives. *Journal of Applied Business Research* 31(3): 969- 86.
- Boltanski L et Thévenot L (1991) *Les économies de la grandeur*. Paris: PUF.
- Borel S, Massé D et Demailly D (2015) L'économie collaborative, entre utopie et big business. *Esprit* 7: 9-18.
- Botsman R et Rogers R (2010a) *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. HarperBusiness.
- Botsman R et Rogers R (2010b) Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. *Harvard Business Review* 88(10): 30- 30.
- Caillé A, Chanial P, Cova B, Gauthier F et Rémy E (2014) Présentation. Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation ». *Revue du MAUSS* 44(2): 5.
- Chasin F, Matzner M, Löchte M, Wiget V et Becker J (2015) The Law: The Boon and Bane of IT-enabled Peer-to-Peer Sharing and Collaborative Consumption Services. In: *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2015*, paper 23. <http://aisel.aisnet.org/wi2015/23/>
- Chen Y (2009) Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary

- Art Collection and Exhibit Visits. *Journal of Consumer Research* 35(6): 925- 940.
- CREDOC (2014) La société collaborative-Mythe et réalité. <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=C313>.
- Dehling A (2012) Les concepts de possession et d'appropriation: une approche anthropologique du rapport aux objets d'occasion. In: *11^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 22-23 Novembre 2012.
- Dehling A (2013) La consommation d'objets d'occasion ou la mise en exergue du concept d'altérité. In: *12^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 28-29 Novembre 2013.
- Denning S (2014) An economy of access is opening for business: five strategies for success. *Strategy & Leadership* 42(4): 14- 21.
- Descola P (2005) *Par-delà Nature et Culture*. Paris: Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines.
- Dubuisson-Quellier S (2014) Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation: des opportunités pour l'économie circulaire. *Annales des Mines - Responsabilité et environnement* 76(4): 28- 32.
- Felson M et Spaeth JL (1978) Community Structure and Collaborative Consumption. *American Behavioral Scientist* 21(4): 614.
- Gansky L (2010) *Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. Portfolio/Penguin.
- Harris M et Gorenflo N (2012) *Share Or Die: Voice of the Get Lost Generation in the Age of Crisis*. New Society Publishers.
- Guillard V et Del Bucchia C (2012) When Online Recycling Enables Givers to Escape the Tensions of the Gift Economy. *Research in Consumer Behavior* 14: 47-65.
- Hamari J, Sjöklint M et Ukkonen A (2015) The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Harris M et Gorenflo N (2012) *Share Or Die: Voice of the Get Lost Generation in the Age of Crisis*. New Society Publishers.
- Herbert M et Collin-Lachaud I (2013) "Je consomme, mais je me soigne": consommation collaborative et processus de rédemption matérialiste. In: *12^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 28-29 Novembre 2013.
- Hine C (2000) *Virtual ethnography*. Londres: Sage.
- Jenkins R, Molesworth M et Scullion R (2014) The Messy Social Lives of Objects: Inter-Personal Borrowing and the Ambiguity of Possession and Ownership: Borrowing and the Ambiguity of Possession and Ownership. *Journal of Consumer Behaviour* 13(2): 131- 39.
- Lamberton CP et Rose RL 2012 When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing* 76(4): 109- 25.
- Ligon V, Stovall T et Van Riper S (2015) Rethinking Identity and Ownership in the Digital Consumption ERA: A Qualitative Study of Consumer Relations with Digital Possessions. In: *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, édité par Krzysztof Kubacki, 767- 70. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer International Publishing. http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-10951-0_280.
- McArthur E (2015) Many-to-Many Exchange without Money: Why People Share Their Resources. *Consumption Markets & Culture* 18(3): 239- 56.
- Moati P (2012) La consommation collaborative est aussi une manière d'hyperconsommer. In: *Libération.fr*. http://www.liberation.fr/economie/2012/12/10/la-consommation-collaborative-est-aussi-une-maniere-d-hyperconsommer_865908.

- Moeller S et Wittkowski K (2010) The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting. *Managing Service Quality: An International Journal* 20(2): 176- 91.
- Möhlmann M (2015) Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* 14(3): 193- 207.
- Mont OK (2002) Clarifying the concept of product- service system. *Journal of Cleaner Production* 10: 237-245.
- Novel A-S et Riot S (2012) *Vive la co-révolution! Pour une société collaborative*. Editions Alternatives.
- OBSOCO (2013) Publication de la deuxième vague de l'Observatoire des consommations émergentes. In: *L'ObSoCo*. <http://www.asso-lobsoco.org/le-blog-de-l-obsoco/172-consommations-emergentes-deuxieme-vague-3.html>.
- Ozanne LK et Ballantine PW (2010) Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour* 9(6): 485- 98.
- Pauwels M-C (2015) La consommation collaborative aux États-Unis. *Revue LISA/LISA e-journal. Littératures, Histoire des Idées, Images, Sociétés du Monde Anglophone-Literature, History of Ideas, Images and Societies of the English-speaking World* 13(2). <https://lisa.revues.org/8455?lang=en>.
- Peugeot V, Beuscart J-S, Pharabod A-S et Trespeuch M (2015) Partager pour mieux consommer? *Esprit* 7: 19-29.
- Pinxten R (2002) La cosmologie navajo et la cosmologie occidentale. *Civilisations* 50:43-61.
- Piscicelli L, Cooper T et Fisher T (2015) The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production* 97(juin): 21- 29.
- Rifkin J (2005) *L'âge de l'accès: la nouvelle culture du capitalisme*. Paris: La Découverte.
- Robert-Demontrond P (2015) De la pauvreté à la simplicité volontaire: étude exploratoire d'une cité en construction. No. halshs-01184588.
- Robert I, Binninger A-S et Ourahmoune N (2014) La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité. *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie* 5(1).
- Roux D (2005) Les brocantes : piraterie ou ré-enchantement des systèmes marchands. *Revue Française du Marketing* 201: 63-84.
- Roux D (2009) Identity and Self-Territory in Second Hand Clothing Transfers. In: *Special session summary: Other People's Things: Perspectives on Ownership Transfer and Sharing, Advances in Consumer Research (ACR) Conference*. Pittsburgh, PA.
- Schaefers T (2015) Saving Time, Money, or the Environment? Consumers' Motives of Access-Based Service Use. In: *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 652- 652. Springer. http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-10951-0_239.
- Schaefers T, Lawson SJ, et Kukar-Kinney M (2015) How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters* 1- 9.
- Sharevolution (2015a) Je Partage! Et Vous? - Résultats de l'enquête Usages et motivations... http://fr.slideshare.net/slidesharefining/j-e-partage-et-vous?from_action=save.
- Sharevolution (2015b) ShaREvolution - Cartographie des acteurs de la consommation collaborative. <http://fr.slideshare.net/slidesharefining/sharevolution-cartographie-de-loffre-de-la?related=1>.
- Sherry JF Jr. (1990) A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research* 13-30.
- Simpson C (2009) Cars, Climates and Subjectivity: Car Sharing and Resisting Hegemonic Automobile Culture? ». *M/C Journal* 12(4).

- Stoczkowski (2008) *Anthropologies rédemptrices. Le monde selon Lévi-Strauss*. Paris, Hermann.
- Sundararajan A (2014) Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: overview, economic effects and regulatory issues. *Written testimony for the hearing titled The Power of Connection: Peer to Peer Businesses*, January. http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-15_2014_revised_sundararajan_testimony.pdf.
- Tussyadiah IP (2015) An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel ». In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, édité par Iis Tussyadiah et Alessandro Inversini, 817- 30. Springer International Publishing. http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_59.
- Verdon M (1991) *Contre la culture. Fondement d'une anthropologie sociale opérationnelle*. Paris: Les Éditions des archives contemporaines.
- Wallendorf M et Brucks M (1993) Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications. *Journal of Consumer Research* 20(3): 339-59.