



HAL
open science

La location de l'usage : une interprétation écoresponsable du service ? : cas des biens en partage

Dominique Lazzaroni Carry

► To cite this version:

Dominique Lazzaroni Carry. La location de l'usage : une interprétation écoresponsable du service ? : cas des biens en partage. Philosophie. Université de Bourgogne, 2013. Français. NNT : 2013DI-JOE001 . tel-00983356

HAL Id: tel-00983356

<https://theses.hal.science/tel-00983356>

Submitted on 25 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**LABORATOIRE D'ECONOMIE
ET DE GESTION**

UMR CNRS 5118

**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon

Membre du LEG

ECOLE DOCTORALE LISIT (ED 491)

Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Dominique LAZZARONI-CARRY

le 24 septembre 2013

**La location de l'usage : une interprétation
écoresponsable du service ? Cas des biens en partage.**

Jury

Rapporteurs :

Monsieur le Professeur Olivier BADOT

ESCP Europe

Monsieur le Professeur Eric REMY

Université de Rouen

Suffragants :

Monsieur le Professeur Dominique DESJEUX

Université de Paris Descartes

Monsieur le Professeur Marc FILSER

Université de Bourgogne

Directeur de recherche :

Monsieur le Professeur Jean-Claude DANDOUAU

Université de Bourgogne

**« L'université n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans la thèse.
Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur »**

A mes fils.

Remerciements

Quelques lignes ne suffiront pas à remercier l'ensemble des personnes qui ont participé de près ou de loin à ce travail de recherche doctorale.

Tout d'abord, je souhaite remercier Monsieur le Professeur Jean-Claude DANDOUAU pour sa confiance, son soutien et ses exigences tout au long de cette thèse. Ses conseils lors des phases de relectures m'ont été d'une grande aide. Son implication, déterminante lors de l'accès à un poste d'ATER, m'a permis de conjuguer recherche et enseignement et, dans le même temps, d'achever ce lourd travail doctoral.

Je voudrais également adresser tous mes remerciements aux professeurs Olivier BADOT et Eric REMY, les rapporteurs de cette thèse, ainsi qu'aux professeurs Dominique DESJEUX et, Marc FILSER qui me font l'honneur d'accepter d'évaluer ce travail et de participer à ce jury.

Mes remerciements s'adressent à Monsieur le Professeur Marc FILSER qui m'a donné la possibilité d'intégrer le CERMAB, et de travailler en collaboration avec une équipe de chercheurs à l'écoute de mes questionnements. Je remercie chaleureusement toute cette équipe de professeurs, HDR, maîtres de conférences et doctorants.

J'adresse mes remerciements à l'ensemble de mes collègues de l'IAE de Dijon, qui m'ont fait confiance, ont contribué à ma stabilité professionnelle et offert l'opportunité de travailler dans un cadre convivial.

Je remercie aussi toutes les personnes rencontrées lors des colloques qui m'ont formulé des remarques ; elles m'ont permis d'enrichir ces recherches, et je remercie tout particulièrement les Professeurs BADOT O., COVA B., LITCHLE M.C., ROUX D., ROUX E., TISSIER-DESBORDES E.. Je tiens à les remercier vivement pour les conseils qu'ils m'ont prodigués en 2012 lors des IIIe États généraux du management à Strasbourg, des 11es Journées Normandes de Recherche sur la Consommation à Deauville, et du 15e Colloque Etienne Thil à Lille.

J'adresse mes remerciements à tous mes répondants et leur témoigne toute ma reconnaissance pour le temps qu'ils m'ont gentiment accordé ; sans eux, ce travail aurait été impossible et n'aurait pas de sens.

A vous, mes proches et mes amis de si longue date, qui avez pris l'habitude de me voir en pointillé, merci de votre patience.

Merci à tous.

Résumé

Des offres de location de biens en partage fleurissent dans les villes : Vélib', Autolib', l'autopartage.... Louer l'usage suppose de partager l'utilisation du bien à plusieurs et d'accepter de se dégager de la matérialité au profit de la fonctionnalité. C'est aussi un argument en faveur d'une consommation plus écoresponsable. Louer l'usage d'un bien en partage ou l'acheter, qu'en pense le consommateur ? La valeur réside dans les bénéfices qu'il retire de l'utilisation, et non de la possession. C'est également une nouvelle expérience chargée de sens ; elle est acceptée, bricolée, refusée ou réinterprétée par les consommateurs. Selon les principes de la *Grounded Theory*, un recueil de données grâce à des récits de vie nous éclaire sur l'attrait de cette offre de service ; et, au travers des formes prises par le discours, ce sont les valeurs, les idéaux et les attitudes des acheteurs qui émergent. Puis, nous tentons de déterminer les antécédents de la prise de décision de louer l'usage dans le cas de biens en partage, et de présenter une typologie de logiques de consommation de l'usage. Nous tenons à voir l'intérêt managérial d'une stratégie de différenciation expérientielle conjuguée à un positionnement écocitoyen pour distribuer la location de l'usage.

Mots clés : louer l'usage, biens en partage, valeur de l'expérience, sensibilité écoresponsable, matérialisme, récits de vie.

Sommaire

Introduction générale	11
Partie 1. Enjeux théoriques de la location de l'usage des biens en partage	15
Introduction de la première partie	17
<i>Chapitre 1. Biens en partage et location de l'usage : présentation des spécificités d'un service plus écoresponsable</i>	<i>20</i>
1. <i>Quelle place occupe la location de biens en partage dans la classification des services ?</i>	<i>21</i>
2. <i>La location de l'usage des biens en partage : quelles sont ses particularités comparativement au service ?</i>	<i>28</i>
3. <i>Economie de la fonctionnalité et location de l'usage : une approche plus écoresponsable du service ?</i>	<i>38</i>
<i>Synthèse du premier chapitre</i>	<i>45</i>
<i>Conclusion du premier chapitre</i>	<i>46</i>
Chapitre 2. Le rôle de la valeur perçue et de l'expérience vécue dans la location de l'usage	48
1. <i>Expérience de consommation de l'usage : la valeur perçue du point de vue du consommateur</i>	<i>49</i>
2. <i>Comment le consommateur interprète-t-il l'expérience pour construire son propre espace identitaire ? ..</i>	<i>64</i>
<i>Synthèse du deuxième chapitre</i>	<i>68</i>
<i>Conclusion du deuxième chapitre</i>	<i>68</i>
Chapitre 3. La sensibilité écoresponsable : en quoi peut-elle modifier la valeur donnée à la location de l'usage ?	71
1. <i>La sensibilité favorise-elle un comportement plus responsable et plus économe ?</i>	<i>72</i>
2. <i>La consommation responsable : est-ce un moyen d'expression et de construction identitaire ?</i>	<i>75</i>
3. <i>Comment se concrétise l'engagement écoresponsable des consommateurs face au pouvoir du marché ? ..</i>	<i>78</i>
<i>Synthèse du troisième chapitre</i>	<i>81</i>
<i>Conclusion du troisième chapitre</i>	<i>81</i>
Chapitre 4. Le matérialisme, principal frein à la location de l'usage ?	83
1. <i>L'attachement aux biens, l'explication de certains freins lors de la location de l'usage</i>	<i>84</i>
2. <i>Détachement et partage en faveur de la location de l'usage</i>	<i>89</i>
3. <i>Représentations sociales et location de l'usage : une possible participation à la construction identitaire de chacun ?</i>	<i>93</i>
4. <i>La transmission des habitudes de consommation</i>	<i>98</i>
<i>Synthèse du quatrième chapitre</i>	<i>100</i>
<i>Conclusion du quatrième chapitre</i>	<i>100</i>
Chapitre 5. Positionnement expérientiel de la location de l'usage : enjeux et risques	103

1. Ancrages théoriques et managériaux de la location de l'usage : le positionnement écocitoyen s'appuie sur l'éthique et les postulats de l'économie de la fonctionnalité.....	105
2. Les ressources mises à la disposition des consommateurs en vue de créer une proposition expérientielle	109
3. Les dangers du positionnement expérientiel écocitoyen	118
4. Les formes de résistances du consommateur et les parades managériales	120
Synthèse du cinquième chapitre	126
Conclusion du cinquième chapitre	127
Conclusion de la première partie	128
Partie 2. Une étude enracinée dans les faits pour découvrir les comportements de consommation de la location de l'usage	131
Introduction de la deuxième partie	132
Chapitre 6. Posture épistémologique	136
1. Le choix d'une posture épistémologique adaptée à l'objet de notre étude	136
2. Objet de recherche et choix d'une posture épistémologique	137
3. Une théorie en adéquation avec notre posture : la Grounded Theory.....	138
4. Le design de notre recherche	151
5. La découverte d'une théorie enracinée dans les faits : quelles sont ses particularités ?	152
Synthèse du sixième chapitre.....	153
Conclusion du sixième chapitre.....	154
Chapitre 7. Méthodologie	156
1. Méthodologie : stratégies de recherche et pertinence de la validité interne et externe	156
2. Méthodes d'analyse les plus adéquates selon les catégories de données primaires et secondaires	163
3. Mode de collecte des données auprès des consommateurs	169
4. Présentation des collectes des données auprès des experts	173
5. Présentation de l'ensemble des ressources à notre disposition selon les catégories de données	177
Synthèse du septième chapitre	178
Conclusion du septième chapitre	178
Chapitre 8. Étude exploratoire déterminante quant choix du mode d'investigation	180
1. Investigation du secteur des services de location de l'usage : déroulement de la recherche et choix d'analyse des données.....	180
2. Une double analyse des entretiens auprès des consommateurs pour faciliter l'interprétation des résultats	184
3. Arguments en faveur de l'adoption d'une étude qualitative enracinée dans les faits.....	188
Synthèse du huitième chapitre	189
Conclusion du huitième chapitre.....	189

Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage.....	192
1. <i>L'analyse de contenu des récits des consommateurs</i>	194
2. <i>Proposition d'un modèle théorique.....</i>	212
3. <i>Analyse lexicale des entretiens narratifs et interprétation.....</i>	215
4. <i>Proposition d'une typologie des logiques de consommation de biens en partage</i>	235
5. <i>Lien entre sensibilité écoresponsable et valeurs matérialistes</i>	236
6. <i>Synthèse des divers éléments explicatifs du comportement de location de l'usage et interprétation</i>	238
<i>Synthèse du neuvième chapitre</i>	239
<i>Conclusion du neuvième chapitre</i>	240
Chapitre 10. Etudes auprès des organisations marchandes et des institutions du secteur de la mobilité	242
1. <i>Méthodologie d'analyse des données en provenance des organisations marchandes et publiques.....</i>	242
2. <i>Analyse des entretiens auprès d'experts du secteur de la mobilité</i>	246
3. <i>Analyse des communiqués de presse des professionnels du secteur de la mobilité</i>	250
4. <i>Elargissement du secteur vers celui des offreurs généralistes : confirmation de la validité externe des analyses liées au secteur de la mobilité.....</i>	255
5. <i>Comparaisons avec d'autres études du secteur.....</i>	258
<i>Synthèse du dixième chapitre</i>	261
<i>Conclusion du dixième chapitre</i>	262
Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits	265
1. <i>Discussions méthodologiques</i>	265
2. <i>Théories managériales VS théories du comportement du consommateur, quel recul tirer de notre recherche ?</i>	267
<i>Synthèse et conclusion du onzième chapitre</i>	270
Conclusion de la deuxième partie	272
<i>Conclusion générale.....</i>	275
<i>Références bibliographiques.....</i>	279
<i>Table des tableaux.....</i>	295
<i>Table des illustrations.....</i>	297
<i>Table des annexes</i>	298

Introduction générale

De nos jours, les entreprises cherchent des relais de croissance sur des marchés atones et matures. Le consommateur actuel est en quête de sens mais il n'est pas prêt à abandonner son hyperconsommation (Lipovetzky, 2006). Pourtant, séduit par certaines offres positionnées écocitoyennes, il n'en oublie pas la raison économique. Louer contribue à réduire les dépenses pour certains biens en partage. Un contexte de crise favorise des changements de comportement d'achat. La location de l'usage, au regard des postulats de l'économie de la fonctionnalité, répond à ces attentes. Allonger la durée de vie des biens, en ne commercialisant que l'usage, favorise potentiellement la diminution de l'empreinte écologique. Dans le même temps, louer permet de faire vivre au client une expérience chargée de sens.

Dans le secteur de la mobilité, l'implantation des Vélib' et autos en partage au sein des zones urbaines incite l'accès à la location de l'usage. Pour d'autres biens, un marketing collaboratif facilite la commercialisation en ligne de l'usage à destination des marchés grands publics. L'offre provient des entreprises, du secteur non marchand ou de particuliers. Quant à notre recherche, elle se cantonne à l'offre en provenance des entreprises à destination des consommateurs.

A l'origine, ce modèle, en référence à l'économie de la fonctionnalité, trouve ses sources au cœur des marchés professionnels. Il existe déjà chez Michelin ou Xerox, car les entreprises ont pris l'habitude de la sous-traitance et de l'*outsourcing*. Michelin propose un service *Fleet Solutions*, qui inclut la location de pneus selon les kilomètres parcourus. La durée de vie des pneumatiques est multipliée par 2,5 et cette offre contribue à diminuer de 36 % les déchets occasionnés par cette activité. Xerox, précurseur depuis 1991, tire lui aussi 75 % de ses revenus en provenance des contrats de services de mise à disposition de photocopieurs ou d'imprimantes, repris et recyclés en fin de vie. Sa mission principale est de vendre des pages reproduites. Il a simplifié au maximum les composants de son matériel afin qu'il soit le plus aisément réutilisé. La mise en œuvre du recyclage et de la récupération des photocopieurs contribue à un recyclage global de 90 % de l'ensemble des matériels en location (Cohen, 2009).

Ces résultats sont révélateurs de l'importance prise par les processus productifs relevant de l'économie de la fonctionnalité. La mise en œuvre de ce modèle présente des potentialités de développement sur les marchés grand public, et peu d'études ont abordé cette problématique. Il nous a semblé intéressant de nous pencher sur le comportement des consommateurs au regard d'un changement d'accès aux usages des biens en partage. Là, il s'agit de louer l'usage au lieu de l'acheter (Mont, 2004).

D'un point de vue managérial, saisir l'intérêt pour les décideurs d'un « réenchâtement » de l'offre de service avec des valeurs altruistes, grâce à un positionnement expérientiel et écocitoyen, est un sujet qui mérite des approfondissements. Au niveau du positionnement, nous remarquons un mimétisme fort, notamment des entreprises suiveuses face à d'autres qui sont leaders, très en avance en matière de stratégie de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Elles reprennent leurs discours écocitoyens car la montée en puissance des préoccupations environnementales, plus prégnante dans notre société, les y encourage. L'utilisation de ces messages n'est pas toujours le

fruit d'une volonté de tromper les clients. En conséquence, notre recherche a pour objectif de faire avancer la réflexion managériale sur le positionnement écocitoyen.

Questions de recherche

L'objet de notre recherche nous conduit à nous interroger sur les ressorts qui motivent la consommation de l'usage et le processus qui amène le consommateur à accepter de se libérer de la matérialité des biens pour n'en louer que l'usage ; aussi, plusieurs questions de recherche seront examinées dans cette thèse :

- La valeur de l'expérience vécue de la location est-elle un des antécédents de l'adoption de l'usage ?
- La valeur de l'expérience de la quête de sens a-t-elle vocation à modifier le choix du consommateur dans le marketing des services ?
Et est-ce que la sensibilité écoresponsable modifie la valeur globale perçue ?
- Quels sont les antécédents de la prise de décision de la location de l'usage et qui sont les consommateurs de l'usage ?
- Quelle est la pertinence du positionnement écocitoyen pour commercialiser l'usage ?

La présentation de notre thèse peut sembler classique. Nous débutons avec une revue de littérature puis nous présentons nos travaux empiriques. En réalité, nous avons chronologiquement donné la priorité à une enquête de terrain, puis à une étude des principaux concepts théoriques.

Avant de présenter l'ensemble des développements théoriques mobilisés pour découvrir l'objet de notre recherche, notre choix d'utiliser la *Grounded Theory* nous a mené vers une démarche enracinée dans les faits. Il nous a semblé opportun de préciser que notre priorité a été d'investiguer le terrain, pour ensuite pratiquer des allers retours entre les résultats découverts et les théories. Selon cette démarche, ce sont nos résultats empiriques qui nous guident vers des concepts théoriques à approfondir. Dès lors, pour ne pas dérouter le lecteur, nous exposons en une première partie les enjeux théoriques de la location de l'usage de biens en partage, puis nous revenons en seconde partie sur les études enracinées dans les faits. Ces travaux se concrétisent en un modèle théorique et la détermination des antécédents de la location de l'usage. Puis, la construction d'une typologie de logiques de consommation de l'usage nous éclaire sur les différents comportements des clients de la location de l'usage. Pour terminer, nous revenons sur les théories mobilisées et leur pertinence en regard de nos apports.

Les cadres théoriques mobilisés

Nous proposons une présentation des différents ancrages théoriques avancés pour comprendre le comportement de location de l'usage de biens en partage. Comme ces biens en partage, par l'allongement de leur durée de vie, sont proposés comme une consommation écoresponsable, nous avons mobilisé les développements de l'économie la fonctionnalité pour expliquer, d'une part les perspectives managériales de développement d'un tel positionnement et, d'autre part, la capacité de le transposer en une commercialisation auprès du grand public.

Déjà, certaines études sur l'accès au service nous ont permis de mieux comprendre les blocages tant culturels qu'organisationnels pour accéder à la location de l'usage (Tissier-Desbordes, 2007 et Bardhi et Eckhardt, 2012). En effet, dans d'autres pays, l'offre de la location de l'usage de biens en partage

s'est multipliée. Elle se positionne en respect de valeurs écocitoyennes, prégantes au sein des stratégies des firmes en lien avec la RSE. Les consommateurs, face à la raréfaction des ressources naturelles et aux catastrophes environnementales, sont sensibilisés à la cause par les discours tant institutionnels que marchands.

La valeur de l'expérience de la location de l'usage des biens en partage

L'expérience recherchée lors de la location de l'usage est primordiale dans la volonté de louer. Le positionnement écocitoyen propose des ressources aux consommateurs, orchestrées en un serviscène, pour leur faire vivre une expérience chargée de sens. Le client choisit d'accepter, de réinterpréter ou de refuser cette expérience. En effet, l'habillage écocitoyen, en lien avec la RSE, encourage une proximité identitaire ; il consiste à créer et à communiquer la proposition d'expérience écocitoyenne à travers le serviscène. L'absence de sincérité, tel l'écoblanchiment (Notebeart, 2009), favorise un rejet de l'offre ainsi proposée. Pour ce faire, ont été investigués le champ du marketing expérientiel et, plus particulièrement, la valeur donnée à l'expérience vécue. Ce cadre théorique est largement investi par les chercheurs depuis plusieurs décennies dans le cadre d'une expérience principalement hédoniste. Il nous a semblé intéressant de le mobiliser dans une expérience plus intellectuelle de quête de sens, car des résultats récents en marketing des services (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009) évoquent l'importance des valeurs instrumentales et altruistes. Par conséquent, l'intérêt de faire appel à la théorie de la valeur contribue à faire émerger des dimensions propres et distinctives de la location de l'usage comparativement aux services, telles l'éthique et la spiritualité.

La sensibilité écoresponsable se définit selon le sens donné au préfixe éco.

La sensibilité écoresponsable est une variable individuelle qui traduit la capacité du consommateur à donner la priorité à ses valeurs lors de ses prises de décision. Lors de la location de l'usage, la sensibilité est un antécédent à l'expérience. En revanche, la sensibilité écoresponsable agit sur la perception des dimensions de la valeur (altruistes et environnementales) et la nature de l'expérience recherchée et vécue. Elle est susceptible d'augmenter la valeur globale perçue. Le préfixe éco prend deux sens : éco comme écologie, ici le consommateur juge l'offre en fonction des retombées écologiques potentielles de la location, et éco comme économie, le client intègre un raisonnement économique pour juger l'offre. En fait, la location de l'usage présente un double intérêt pour le consommateur :

- la sensibilité écoresponsable prédispose les clients à accepter de louer l'usage car le positionnement écocitoyen entre en résonance avec leurs croyances et leurs valeurs,
- louer l'usage contribue à répondre à une quête de sens à finalité identitaire (Özçaglar-Toulouse, 2009 et 2011).

Les freins : matérialisme, attachement aux possessions et détachement, partage

Le frein principal à la location de l'usage, avancé par les individus, est l'attachement aux possessions. L'une de nos questions de recherche nous amène à mobiliser le cadre théorique du matérialisme, l'importance donnée à la possession des biens et la capacité des individus à s'en détacher. Vaste sujet d'investigation en marketing, le matérialisme demeure le côté obscur du comportement du consommateur, car il s'agit de comprendre les liens qu'il noue avec l'objet qui entre en concurrence

avec le bien en partage. Posséder est une fin en soi, un moyen de paraître, de se différencier ou de s'intégrer aux autres. Pour certains, l'objet est une extension de Soi (Belk, 1988). Or, la location permet d'être sans avoir, de paraître et de profiter de bénéfices sociaux. Accéder à la location de l'usage suppose de se libérer, pour une durée plus ou moins longue, de la possession exclusive du bien. Or, de tout temps posséder a été une assurance face aux incertitudes de l'avenir.

Positionnement expérientiel écocitoyen

D'un point de vue managérial, choisir un positionnement expérientiel et écocitoyen est une stratégie de différenciation qui demande réflexion. La méconnaissance de ses particularités nous encourage à approfondir ce point pour apporter aux décideurs une meilleure connaissance des retombées potentielles. En effet, il s'agit de promouvoir avec succès cette offre de location de l'usage sans provoquer de résistances de la part des cibles. Après avoir identifié la nature et les formes prises par les résistances, nous nous appuyons sur le cadre managérial du positionnement en marketing pour expliquer quelles sont les réponses apportées par les entreprises. Nous cherchons à comprendre l'intérêt et les limites d'un tel positionnement pour commercialiser l'usage.

Pour résumer, cette recherche requiert de nombreux cadres théoriques dont certains plus spécifiques au marketing comme la valeur vécue de l'expérience, d'autres plus économiques comme l'économie de la fonctionnalité, voire sociologiques comme les valeurs matérialistes. Nous avons intégré notre recherche au sein des cadres conceptuels de la CCT (*Consumer Culture Theory*) tout en discutant des apports de la SDL (*Service Dominant Logic*). Jusqu'alors, de nombreuses études enrichissent le marketing des services. Toutefois, même si notre investigation part d'un constat plus managérial qu'académique, nous tentons de comprendre les parcours de consommation des clients qui choisissent la location de l'usage au lieu de l'achat.

Une investigation ancrée dans les faits

A la suite de ce bref aperçu des ancrages théoriques mobilisés, dans la deuxième partie de cette thèse, nous exposons notre posture épistémologique et la méthodologie choisie pour découvrir l'objet de recherche étudié.

La construction d'une typologie des logiques de consommation de l'usage et d'un modèle qui expose les antécédents de la location de l'usage nous ont encouragé à nous placer dans un cadre plus « *cultural studies* ». Il s'agit de comprendre de « l'intérieur » les comportements de consommation. Nous découvrons les ressorts sociologiques, psychologiques et culturels qui motivent l'accès à l'usage, ainsi que les freins comme les valeurs matérialistes. La nécessité de recourir à d'autres champs intellectuels nous a conduit à employer une épistémologie en adéquation avec ces postulats. Notre posture est compréhensive et interprétativiste. Elle détermine nos choix méthodologiques.

Aussi, dans cette partie, nous expliquons le choix de notre cadre épistémologique, notre schéma de recherche et les modalités d'acquisition des connaissances issues du terrain. Puis, les différentes étapes de notre travail seront détaillées : les méthodes privilégiées en fonction de l'objet de notre thème, les instruments de collecte (récits de vie pour les consommateurs et entretiens semi-directifs en face à face auprès des professionnels) et d'analyses des données. Enfin, nous présentons une interprétation de nos résultats.

Méthodologie de la recherche, une démarche qualitative qui se déploie en plusieurs étapes :

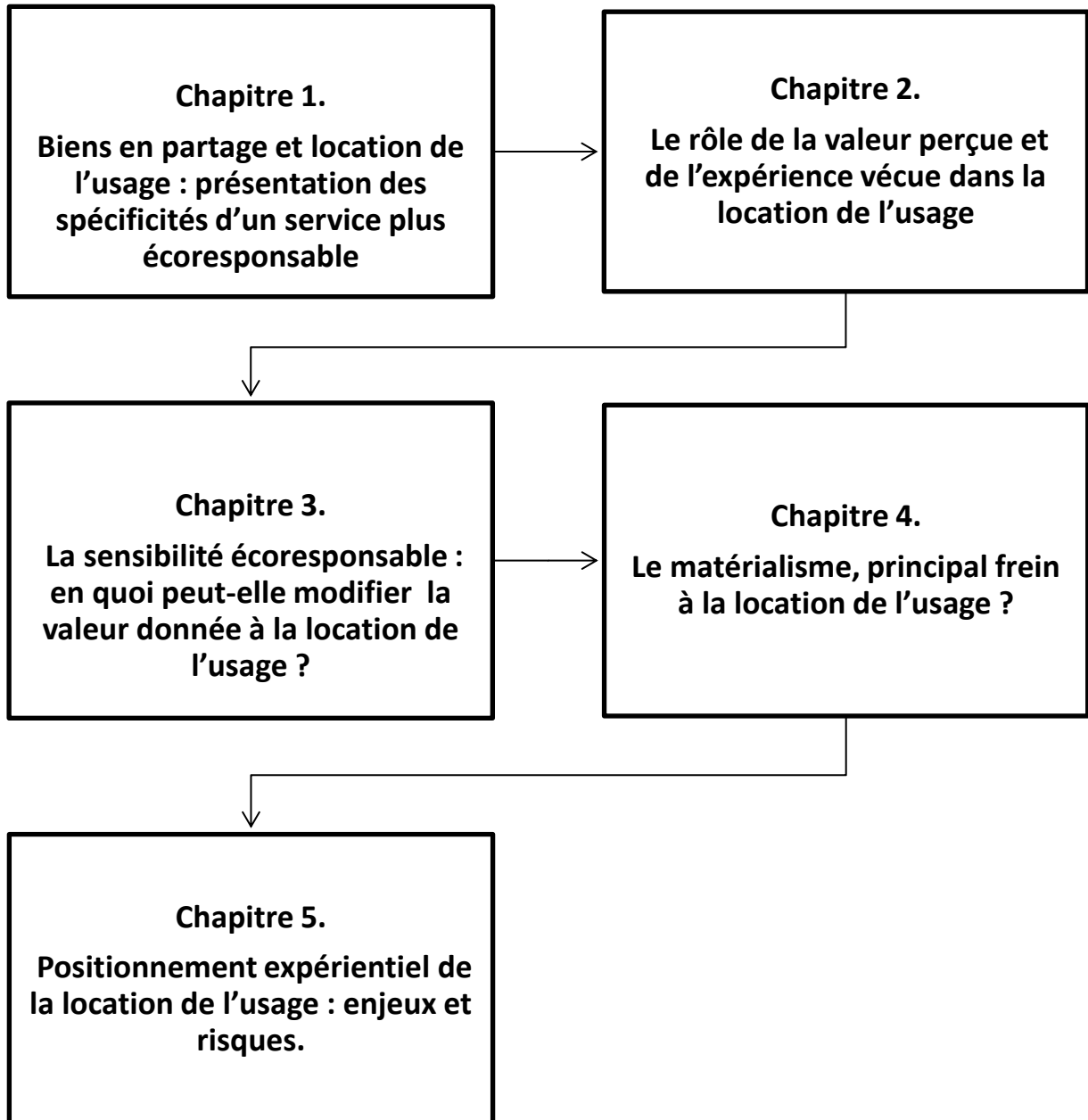
- Une phase exploratoire décisive quant au choix de la posture épistémologique et de la méthodologie employée,
- Une enquête qualitative enracinée dans les faits pour découvrir les particularités de la location de l'usage, du point de vue des consommateurs,
- Un approfondissement managérial par l'étude du sujet auprès des décideurs dans deux environnements différents, l'un public et l'autre privé. Pour compléter, nous collectons les communiqués de presse d'entreprises afin d'assurer une validité externe de notre construit.

Notre recherche s'est déroulée selon un raisonnement abductif, en faisant des allers retours entre nos observations, les recueils sur le terrain et les cadres théoriques à notre disposition. A la suite de diverses collectes de données, nous les avons analysées. Après une retranscription intégrale, les données sont exploitées à l'aide du logiciel Alceste. Il s'agit de mettre en évidence les principaux axes sémantiques. Voici, par le détail, les différentes étapes de nos investigations :

1. trente entretiens compréhensifs de type récits de vie ont été réalisés auprès de consommateurs,
2. l'examen de neuf entretiens semi-directifs en face à face auprès d'experts de la mobilité, issus des secteurs marchand et non marchand,
3. une interprétation des discours développés dans la presse, dans le cadre de la location de biens en partage,
4. une mise en perspective des discours entre les récits de vie des consommateurs (1) et les contenus des discours des offreurs de services précédemment étudiés (2 et 3).

Enfin, nous revenons sur les théories mobilisées dans ce travail, les limites et les voies de recherche.

Partie 1. Enjeux théoriques de la location de l'usage des biens en partage



Introduction de la première partie

De nouvelles pratiques de consommation changent nos habitudes tels l'autopartage, le vélopartage, les biens en partage. Des offres de cette nature fleurissent dans les villes : Vélib', Autolib', les services de location de matériels de bricolage... Faire 1000 euros d'économies par an avec Autolib', profiter d'un matériel en bon état de marche, à proximité de son domicile, et payer uniquement les heures de transport sont autant de bénéfices promus par ces offres.

Notons que, sur les marchés grand public, la mise à disposition de vélos ou voitures en partage est en progression. Nous constatons que l'utilisation du vélo au centre-ville de Paris s'est accrue de 46 % entre 2006 et 2007 (Cohen, 2009). Néanmoins, dans le secteur des transports, ce sont des partenaires privés et institutionnels qui investissent dans des infrastructures nécessaires au modèle. Des aires dédiées au stationnement, des voies cyclables, tous les moyens organisationnels nécessaires au bon fonctionnement du processus de mise en partage des biens sont proposés par les décideurs. D'emblée, la communication s'est axée sur l'écocitoyenneté.

La proximité de l'offre de location de l'usage contribue à augmenter la valeur du service pour les clients. Il est vrai que la prestation, de par sa nature intangible, ne se déplace pas. L'articulation de solutions accompagne le bien tangible, elle permet de construire des offres globales, localisées et à proximité des usagers (Lauriol, 2011). Ainsi, proposer un vélo ou une voiture en partage s'inscrit dans un parcours de mobilité qui conjugue plusieurs moyens de transports : train, auto et vélo.

Les dépenses de logement, de nourriture, de mobilité et de santé représentent près de 60 % du total des dépenses de consommation des ménages (INSEE, 2006). Les biens en partage, de par leur diversité, sont susceptibles de répondre à certains de ces besoins et, plus particulièrement, le transport, le logement, l'équipement de la personne et du foyer. Consommer est l'action d'amener une chose à perdre sa valeur économique par l'usage qu'on en fait pour la satisfaction de besoins personnels ou collectifs. La consommation n'est pas une destruction de matière, mais une destruction d'utilité (Say, Traité d'écon. pol., 1832, p. 435). Au sein de notre société de consommation, qui se caractérise par une multiplication des besoins individuels et collectifs et par l'utilisation accrue des biens et des services, la consommation est une activité qui répond à plusieurs objectifs. Prioritairement, il s'agit pour le consommateur de répondre à des finalités instrumentales. Les représentations sociales en lien avec les objets complètent cette approche, les biens véhiculent du sens. Pourtant, la location de l'usage suppose de partager le bien à plusieurs et d'accepter de se dégager de la matérialité au profit de la fonctionnalité. Louer l'usage ou l'acheter, qu'en pense le consommateur ? Est-ce un relais de croissance pour les entreprises (Lovelock et Gummesson, 2004) ?

Dans cette première partie, et en ce premier chapitre, nous expliquons ce qu'est un bien en partage et comment sa mise en location relève du marketing des services. Nous nous servons de plusieurs ancrages théoriques, l'économie de la fonctionnalité et la SDL (*Service Dominant Logic*), pour mieux cerner les particularités de la commercialisation de ce service. Puis, dans un deuxième chapitre, nous voyons comment les offreurs mettent des ressources à la disposition des clients. L'offre de la location de l'usage cherche à répondre à des attentes économiques mais aussi écoresponsables des clients.

L'expérience vécue à l'aide des ressources, le serviscène écocitoyen, est susceptible d'entrer en résonance avec les valeurs écoresponsables des clients. La valeur attendue déclenche la décision de louer comme la valeur donnée aux expériences passées de location. En effet, la sensibilité écoresponsable des individus agit sur l'expérience anticipée et la valeur perçue de l'offre. Elle prédispose les clients à louer l'usage. Nous examinons plus en détail ce point dans un troisième chapitre.

Pourtant, l'adhésion à la location de l'usage souffre d'un frein conséquent, le matérialisme. Les clients ont des difficultés à se détacher des biens pour des raisons idéologiques, psychologiques ou sociologiques. Certains craignent pour leur avenir et posséder les rassure. D'autres réalisent des acquisitions pour les confier à leurs descendants. L'attachement aux biens est étudié dans un quatrième chapitre.

Les entreprises voient en la location de l'usage des opportunités d'affaires. Louer répond à des valeurs économiques quand la location est plus avantageuse que l'achat, et à des valeurs altruistes en référence à l'économie de la fonctionnalité. Les décideurs emploient un positionnement expérientiel écocitoyen pour promouvoir leur offre de location de l'usage ; nous examinons, dans un cinquième chapitre, le fait qu'il peut être accepté, refusé ou réinterprété par les clients. Les entreprises développent des stratégies pour répondre à ces actions de résistance ou de bricolage.

Une présentation schématisée rappelle la structure de notre première partie. Le cœur de notre modèle s'invite dans le premier bloc, puis dans le second nous trouvons les deux chapitres consacrés aux variables modératrices, la sensibilité écoresponsable et le matérialisme ; enfin, le dernier bloc propose l'approche managériale de notre recherche.

- **Chapitre 1. Biens en partage et location de l'usage**
- **Chapitre 2. Le rôle de la valeur perçue et de l'expérience vécue dans la location de l'usage**

- **Chapitre 3. La sensibilité écoresponsable**
- **Chapitre 4. Le matérialisme, principal frein à la location de l'usage ?**

- **Chapitre 5. Positionnement expérientiel : enjeux et risques**

Chapitre 1. Biens en partage et location de l'usage : présentation des spécificités d'un service plus écoresponsable

De profondes mutations ont bouleversé notre économie, auparavant dominée par les secteurs agricole et industriel ; désormais, elle repose essentiellement sur le secteur des services. La croissance économique de la France dépend aujourd'hui davantage de la valeur ajoutée des services marchands qui n'a cessé de progresser depuis le premier choc pétrolier. La contribution des services marchands à la valeur ajoutée augmente de manière régulière depuis 60 ans, elle est passée de 34 % à 56 %. Pour l'INSEE, un service est une prestation qui consiste en « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle » ou en « la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur, sans transformation de matière » (Dictionnaire d'Économie et de Sciences Sociales, CD Echaudemaison, Nathan 1993).

Le service est une prestation proposée par une entité physique ou une personne morale à une autre personne qualifiée de physique ou morale. Du fait de son intangibilité, il est éphémère, et proposé sur un temps donné car il est non stockable. Une autre de ses particularités, la création de valeur, dépend de la capacité de l'offreur à répondre aux besoins du consommateur à un moment donné et déterminé par celui-ci. Quand l'offre est construite sur le couple bien tangible-service, la valeur perçue des services par le client ne l'oblige pas à être propriétaire du bien, comme nous le développons plus en avant en ce qui concerne les biens en partage. Les intervenants, offreurs de services, font que la relation de service peut être marchande ou non marchande, selon le secteur où le bien en partage est commercialisé ou mis à disposition. Les « usagers » sont des consommateurs dans le secteur non marchand car ils contribuent, parfois modestement, au financement par le paiement d'un droit d'usage ou d'accès au réseau.

En général, le processus de fourniture de service est attaché à un bien tangible comme les biens en partage. D'ailleurs, certains services sont totalement intangibles, telle la fourniture d'un abonnement téléphonique. Dans le secteur des services, le processus de fabrication est appelé servuction, néologisme choisi par Eiglier et Langeard (1987). Ce mot correspond à la contraction des mots service et production. Les caractéristiques générales du service reposent sur un ensemble de ressources. Les unes humaines sont en contact avec les clients, les autres sont la gestion de la logistique et l'administration du processus de production et de distribution. Durant plusieurs décennies, nombreux sont les chercheurs qui ont préféré théoriser les différences entre les offres produits et celles des services.

Aussi, pour mieux comprendre les propriétés des biens en partage, qui sont une forme particulière de service, nous allons, dans un premier temps, expliquer de quelles classifications ils relèvent. Il s'agit de saisir les implications en termes d'organisation de la production et de distribution auprès des clients. Puis, nous précisons leurs caractéristiques communément admises par le monde académique, sous les initiales IHIP : intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité, périssabilité. Dans un second temps, une présentation en trois phases (préachat, rencontre de service et post achat) nous mène vers une approche plus en rapport avec le comportement de consommation de la location de l'usage des biens en partage. Nous détaillons les attributs de l'offre et les risques qui se traduisent par des freins à l'achat, la nécessaire présence du client lors de la prestation, et enfin la difficile

évaluation de la qualité. Pour en terminer, dans un troisième temps, nous abordons la dimension écocitoyenne que revêt la location de l'usage en évoquant l'économie de la fonctionnalité.

1. Quelle place occupe la location de biens en partage dans la classification des services ?

Dans une acception étendue, nous pouvons dire que les biens en partage sont la résultante d'une adaptation d'une offre de service traditionnelle aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. Ils sont une alternative à la pleine propriété et offrent aux consommateurs de bénéficier des mêmes usages. Les biens en partage peuvent être un mode d'organisation non marchand émanant des consommateurs (ou d'associations) ou non marchand émanant de collectivités publiques. Nous nous intéressons plus particulièrement au secteur marchand par le biais de la location. L'objet de notre recherche est la location de biens en partage, celle-ci s'opère selon tous les modes organisationnels, avec contact interpersonnel ou par technologie interposée. La praticité et la proximité de l'accès à l'offre en font une proposition plébiscitée par de nombreux utilisateurs.

Le service comprend des particularités en termes de production si l'on compare avec la fabrication d'un bien. Dans la plupart des cas, le support physique et le consommateur sont présents. Certaines productions s'effectuent en contact avec la personne, par exemple une coupe de cheveux, d'autres en contact avec l'objet comme la réparation d'un matériel, d'autres en l'absence de personnel comme la réservation en ligne puis la délivrance d'un vélo en partage. En effet, l'évolution des nouvelles technologies favorise la délivrance d'un service de manière automatisée. La présence de ressources humaines n'y est plus systématique. Elle s'inscrit dans une distribution automatisée, sans personnel de contact, mais ce mode de distribution varie selon la nature du bien en partage. Par exemple, dans le secteur de la mobilité, vélos ou autos en partage profitent des moyens informatiques pour délivrer le matériel lors de la rencontre de service. L'espace de liberté dans la construction du parcours de consommation, depuis la réservation jusqu'à la prise du matériel et la restitution, rend attractive l'offre aux yeux du client.

Le temps est une variable essentielle dans la commercialisation des services car la prestation n'a pas la capacité d'être stockée et le client est généralement impatient. De plus, la perception du temps est un élément nécessaire à sa satisfaction car il supporte mal le fait d'attendre de pouvoir profiter d'une prestation. Cette dimension temporelle rend plus difficile la fidélisation, elle suppose un ajustement de l'offre et de la demande de biens en partage. La gestion de la production tient compte de cette contrainte d'adaptation d'offre à la demande. La pénurie de biens à louer est un frein à l'adoption de l'usage. Le transfert de propriété n'est pas nécessaire, mais le partage de l'usage entre plusieurs clients est inévitable, et il faut accepter les contraintes qui s'ensuivent. À la différence d'une activité industrielle, la location de l'usage ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible. Et, comme elle permet un allongement de la durée de vie des biens, elle a la capacité de répondre à des attentes plus écoresponsables des clients.

Afin d'identifier la place qu'occupent les biens en partage au sein des développements académiques du marketing des services, nous allons, en premier lieu, tenter de comprendre les particularités qui affectent les biens en partage. Nous les caractérisons en usant de la classification IHIP. Ensuite, nous poursuivons avec une classification des risques conséquents à la location de l'usage.

1.1. En quoi les spécificités des services (IHIP) nous aident-elles à découvrir les particularités de la location de l'usage ?

La typologie communément reprise par le monde académique, sous les initiales IHIP (inséparabilité hétérogénéité, intangibilité, périssabilité), nous sert à mieux saisir les spécificités des services de location de l'usage des biens en partage. Ceux-ci supportent les mêmes particularités qu'un service ordinaire, comme la présence nécessaire du client dans la servuction. L'absence de stockage du service demande une régulation de l'offre et de la demande pour optimiser la satisfaction des clients. Pour ce faire, une organisation de réservation des flux entrants et sortants reste le moyen le plus adéquat. L'intangibilité reste le dénominateur commun à toutes les prestations de services, ce qui suppose une anticipation par l'entreprise des risques perçus par le consommateur.

- **Inséparabilité** : le client est le cœur de la construction du service, comme l'affirmait déjà Shostack en 1977 : « *Services are often inextricably entwined with their human representatives. In many fields, a person is perceived to be the service* » une définition reprise par Cronin et Brady (2001, p. 38). Sans l'intervention humaine, le service ne peut être, il n'y a que des potentialités de service, seulement des capacités de services (Eiglier et Langeard, 1987, p. 16). La nécessaire intervention du consommateur est un élément qui s'enrichit de nombreux apports académiques car elle contribue à réduire partiellement le risque perçu, conséquence de l'intangibilité (Keh et Pang, 2010).

Pourtant, nombreuses sont les situations de servuction où le client n'est pas directement impliqué, et où la destruction de l'utilité n'est pas concomitante à l'achat. Par exemple, lors du dépôt d'un vêtement au pressing, seule la présence de l'objet, et non la personne est nécessaire à la production du service (Lovelock et Gummesson, 2004). Lors de la location de biens en partage, la présence du client est indispensable au bon déroulement de la prestation. Il s'implique dès l'amont en construisant son parcours de consommation avec la réservation. Puis, il vit une expérience de location de l'usage grâce aux moyens mis à sa disposition par l'entreprise. Enfin, il s'assure de la restitution du bien au lieu qu'il a choisi et selon les dispositions de l'offreur. Cependant, l'intervention du client dans le processus rend le résultat de l'expérience hétérogène. La perception de la qualité est variable selon l'individu en interaction avec le bien loué et la situation.

- **Hétérogénéité** : le temps de la rencontre de service, c'est-à-dire le moment de la confrontation du client, avec ou sans personnel de contact, et l'offre du bien en partage, reste unique pour le client. Il a un impact conséquent sur la perception de l'expérience (Bitner, 1992). Les clients interagissent et influencent positivement ou négativement le moment de l'interaction de service (Grove et Fisk, 1997). La difficile standardisation de la production de service (Levitt, 1976) et la gestion des défaillances modifient l'expérience vécue ainsi que la qualité perçue. Seul le degré d'implication du consommateur dans le processus de service possède la faculté de limiter la variabilité du résultat. L'introduction d'une standardisation partielle, comme dans la restauration rapide, ou dans le cadre de la location de biens en partage, homogénéise en partie la phase de préachat et post achat de la prestation commercialisée. Toutefois, elle n'élimine pas totalement l'hétérogénéité de la prestation de location. Les biens en partage profitent d'une mise à disposition et de restitution en partie standardisées, en usant d'outils interactifs.

- **L'intangibilité** : les services ne créent aucune représentation sensorielle avant leur acquisition. Ils sont invisibles, impalpables, et ne déclenchent aucune réaction olfactive auprès des consommateurs (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985). Cette absence de perception sensorielle caractérise l'intangibilité et augmente les risques perçus : psychologiques, physiques, fonctionnels etc. Cette caractéristique est unanimement reconnue par le corps académique (Shostack 1977 ; Lovelock, 1983). Les services sont, d'abord, une représentation que le client se fait de l'action plutôt que du bien, même si dans certains cas un bien tangible est le support visible de la prestation comme la location de biens. Les consommateurs recherchent dans l'offre des indices tangibles qui expriment les compétences de l'entreprise (Shostack, 1977). Les éléments de l'environnement du lieu de l'interaction de service tels les locaux, le décor, des moyens de communication visuels sont autant d'éléments qui facilitent la transmission de l'image de l'entreprise et rassurent sur les compétences du fournisseur et la qualité de la prestation. La perception du risque est d'autant plus conséquente que l'intangibilité est présente. L'intangibilité, conjuguée à l'incertitude attachée à l'offre des services, conduit les clients à évaluer la location de l'usage d'un bien en partage sur la base d'éléments tangibles. Ce peut être l'environnement physique que le consommateur côtoie lors des différentes étapes de la prestation globale, par exemple les lieux d'accueil en agence ou l'état des emplacements dédiés au dépôt des biens en partage. Nous le nommerons « serviscène » car il comprend tous les éléments de l'environnement proposés aux clients afin de favoriser l'immersion dans l'expérience.
- **La périssabilité** : la fluctuation de la demande reste une difficile équation à résoudre pour l'entreprise. L'impossible stockage du service exprime l'ajustement difficile de l'offre à la demande et il correspond à la périssabilité. Certaines entreprises ne proposent pas de réductions tarifaires en période creuse pour dynamiser l'activité mais préfèrent éduquer les clients à profiter de ces moments pour acheter (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985). Les biens en partage connaissent eux aussi la difficile adéquation de l'offre et de la demande, par exemple le vélo en partage à certaines stations. Pour éviter ce problème, la proposition géolocalisée de l'offre aux clients, grâce à des applications interactives, résout en partie cet écueil. Pour d'autres, la possibilité de réserver en ligne un matériel limite le risque de pénurie de matériel à louer, qui est un frein conséquent.

En résumé, nous considérons la location de l'usage d'un bien en partage comme une prestation globale, elle se déroule en trois étapes : préachat, pendant (servuction) et post achat. Le tableau suivant synthétise les qualificatifs IHIP selon ces trois phases. Il présente, en colonnes, les trois phases de la prestation de service et, pour chacune d'entre elles, nous avons détaillé les caractéristiques spécifiques des services : inséparabilité, hétérogénéité, intangibilité et périssabilité. Nous avons replacé cette classification en regard de la location de l'usage de biens en partage pour mieux en saisir les particularités. Nous retrouverons en point 2.1 cette distinction en trois étapes pour expliquer les bénéfices attendus de la location de l'usage de biens en partage.

Tableau 1 : Caractéristiques IHIP selon les étapes de la prestation globale de la location de l'usage de biens en partage

Classification IHIP selon les étapes de la location de l'usage	Avant	Pendant	Après
Inséparabilité (I) - Avec personnel de contact - Sans personnel de contact	Tâches déléguées ou en autonomie Interactions avec le personnel de contact/client ou interaction avec Internet et des bornes automatisées	Présence obligatoire du client au processus Interactions avec le personnel de contact/client ou interaction avec Internet et des bornes automatisées	Tâches déléguées ou en autonomie Interactions avec le personnel de contact/client ou interaction avec Internet et des bornes automatisées
Hétérogénéité (H)	Attributs liés à la qualité inexistants Standardisation de certains éléments de l'offre grâce à l'automatisation des tâches	Importances des ressources matérielles et organisationnelles (le serviscène) mises à disposition pour vivre la location de l'usage	Qualité hétérogène : dépend de l'interaction personne (client)-biens en partage-situation de consommation
Intangibilité (I)	Communiquer sur les éléments tangibles de l'offre comme le bien en partage : innovation, qualité, sécurité. L'environnement (lieu de prise en main du matériel) et le personnel de contact transmettent l'image du positionnement de l'offre de service	Accès facilité au personnel de contact en face à face ou en ligne pour répondre en temps réel aux défaillances potentielles	Importance des contrôles qualité a posteriori pour communiquer les résultats auprès des clients
Périssabilité (P)	Information sur la disponibilité pour éviter le risque de pénurie Réservation en ligne Tarifs attractifs en période creuses, <i>yield management</i> Mise à disposition d'informations géolocalisées par le biais d'outils interactifs		Restitution : information pour lieu de dépôt vacant et éviter la pénurie de place par exemple. Mise à disposition d'informations géolocalisées par le biais d'outils interactifs

Ces quatre qualificatifs, employés habituellement pour caractériser les services, précisent le degré et la forme d'intervention du client dans le processus global et la perception de risques dus à l'intangibilité. L'hétérogénéité de la qualité de la prestation de location rend plus difficile la communication. L'adaptation de l'offre à la demande est une équation parfois difficile à gérer. La pénurie de biens à louer ou d'emplacements pour déposer les matériels lors de la restitution est mal perçue par les clients.

1.2. Comment envisager la nature des risques perçus par le consommateur de biens en partage ?

Le service, par sa nature, suscite des risques perçus par les consommateurs. Nous détaillons ceux qui sont en lien avec la location de l'usage dans le tableau ci-dessous. Nous proposons des réponses managériales pour limiter leurs incidences négatives sur l'adoption de la location.

Tableau 2 : Nature des risques perçus - cas des biens en partage

Nature du risque	Explications	Opportunités managériales
Risque fonctionnel ou de performance	La performance est parfois difficile à appréhender du fait de : <ul style="list-style-type: none"> * l'intangibilité de l'offre de service, * la qualité liée à l'hétérogénéité de la location selon la perception de chacun en interaction avec le bien et les facteurs situationnels donc le serviscène écocitoyen * la qualité défectueuse du bien loué * l'obligation de construire des parcours de consommation si les lieux de prise en main et de restitution sont différents (vélopartage) * risque de pénurie lié au décalage entre offre et demande de bien, des emplacements de restitution. 	Normes qualité à respecter : <ul style="list-style-type: none"> * charte qualité : engagement signé par le client à respecter les consignes pour conserver en bon état le bien, sinon pénalités financières * contrôles : lors de la prise et du rendu du bien en partage * logistique organisationnelle efficiente pour éviter l'absence ou l'excès de matériels à louer selon les lieux d'arrivée ou de départ des biens en partage
Risque Financier	Le coût du service est-il en adéquation avec le service rendu ? <u>Variation de la perception du prix</u> : <ul style="list-style-type: none"> * Si le prix est élevé : meilleure qualité, * Si le prix est bas : bonne affaire ou qualité insuffisante ? Risque lors du dépôt et de la restitution de la <u>caution</u> en cas de dommages accidentels ou incivilités causées aux biens en partage.	Politique de prix attractif, attachée au temps de location, abonnement pour fidéliser, tarif dégressif selon l'intensité de l'usage, <i>yield management</i> pour optimiser les temps d'utilisation, Proposition de tarif stable même en cas d'évolution qualitative de l'offre Assurance dommage à envisager

Nature du risque	Explications	Opportunités managériales
Risque social	<p>Réactions des membres du groupe d'appartenance et/ou de référence</p> <p>Louer : si pas cher, qualifié de radical, opportuniste, écoresponsable</p> <p>Louer : biens de luxe, livrer à autrui l'image d'un autre Soi</p>	<p>Risque : être locataire de bien doit rester invisible surtout pour ceux qui ont une dimension signe (voiture de luxe, sac de marque) a contrario du positionnement écocitoyen plus valorisant au regard d'autrui</p> <p>Différencier la communication (neutre ou saillante quand innovation comme voiture électrique) et segmenter l'offre.</p>
Risque d'opportunité	<p>Comparaison prix location et prix possession, en fonction du temps d'usage et de sa fréquence.</p> <p>Risque d'opportunité : priorité donnée à la location pour éviter les conséquences d'une perte liée à une obsolescence rapide des biens tangibles, des matériels de haute technologie, voiture, ordinateur</p>	<p>Proposer au public un comparatif entre le coût de possession et celui de la location</p> <p>Messages valorisant les attributs épistémiques et la nouveauté des modèles mis en location</p>
Risque physique (de sécurité)	<p>L'individu étant au cœur de l'interaction avec l'objet, il participe pleinement à la création de ce risque</p> <p>Dommages physiques provenant de l'usage</p>	<p>Politique de produit-service étendue à la possibilité de se garantir : proposition d'assurances et d'extensions de garantie à destination des clients pour les rassurer, service d'assistance</p>
Risque psychologique - Frustration de l'ego	<p>Craintes de ne pas accéder facilement à l'usage du bien.</p> <p>Émotions négatives ressenties lors de l'échec d'accès à l'offre, la déception face aux attentes et une expérience écoresponsable décevante</p>	<p>Politique de suivi du client dans l'accès au bien et à sa mise en service (personnel de contact, bornes interactives, centres d'appel), service de « assurance ».</p> <p>Valorisation du Soi grâce à une proximité identitaire.</p>
Risque sensoriel	<p>Impacts indésirables sur les cinq sens : nuisances auditives, visuelles, olfactives, gustatives, tactiles</p>	<p>Proposer un essai gratuit, une communication qui s'appuie sur les éléments tangibles (le bien et ses attributs) pour les transformer en preuves</p>
Risque temporel	<p>Conséquences des délais d'attente pour accéder au service, pour rendre le bien loué, voire toute perte de temps en général.</p>	<p>Utilisation des outils interactifs pour fluidifier l'accès à l'offre et la restitution des matériels, autonomiser le client pour réduire ces temps d'attentes.</p>

Le risque perçu associé à l'intangibilité est un des antécédents de l'implication situationnelle. Du point de vue managérial, les entreprises tentent de réduire ces risques qui incluent deux volets. L'un est l'importance des conséquences négatives perçues d'un mauvais choix, et l'autre l'incertitude liée au choix. Ces craintes sont susceptibles de modifier de manière défavorable la perception de la qualité. Les attentes du client se traduisent par une recherche des éléments qui rendent tangibles l'offre de service. De ce fait, ceux-ci le renseigneront sur les capacités de l'entreprise à satisfaire ses besoins. Les facteurs situationnels comme l'environnement physique du lieu de rencontre de service ou d'accueil des clients influencent le consommateur et le renseignent sur ce point (Belk, 1975). Ils rendent visibles ce qui est intangible grâce à certains éléments comme l'atmosphère du lieu de mise à disposition du bien à louer. Ce sont des indices qualitatifs qui servent à estimer les performances attendues, lors de la phase d'évaluation préalable à la décision de louer. Nous y trouvons, par exemple, la propreté des lieux ou des matériels loués. Ils servent à anticiper le niveau de satisfaction (bon fonctionnement d'un outillage, par exemple).

Lors de la consommation de biens en partage, le risque de pénurie, c'est-à-dire l'absence de bien à louer au moment souhaité, est mal vécue par certains usagers, au même titre que la difficulté à prendre en main un vélo ou un véhicule électrique. Les entreprises en charge de ces offres doivent mettre en place des moyens de réservation, ou d'information en temps réel de la disponibilité et des modes d'accès au bien loué (Lamberton et Rose, 2012). Une organisation plus rationnelle des flux de demande, par la mise en place d'une éducation des clients à la réservation en ligne, freine les défaillances. Ceci répond en partie à la difficile équation des services, conséquence d'un impossible stockage de la prestation. Pourtant, elle existe pour les biens en partage car ils sont les biens tangibles au cœur de la prestation globale de location de l'usage.

Quant à l'évaluation qualitative de l'offre, elle est réalisée a posteriori grâce à l'expérience vécue et aux bénéfices attachés aux attributs. La qualité perçue est hétérogène. Elle dépend de la perception en phase post achat des éléments qui constituent l'offre et des attentes initiales du consommateur. L'expérience vécue modifie les attentes des consommateurs ; dans le cas où il n'y a pas de référence à des expériences passées, le client construit son attitude sur la communication formelle et informelle, ses croyances, et la perception des rares éléments tangibles qui composent l'offre.

La location de l'usage présente une dimension écocitoyenne qui séduit les clients écoresponsables et peut limiter certaines dimensions du risque perçu (sociale et psychologique). Les consommateurs y voient l'opportunité de donner du sens à leur consommation ou, dans un registre plus sociologique, de paraître plus écoresponsables aux yeux d'autrui en usant, par exemple, d'un vélo en partage.

La décision de louer un bien en partage s'établit en plusieurs phases, similaires à celles que nous rencontrons lors de l'achat d'un bien mais auxquelles s'ajoutent, en amont, la réservation, le paiement d'une caution, la prise en main du bien en partage avant l'usage. Ainsi, nous retrouvons une phase où le consommateur recherche des informations et évalue les alternatives pour répondre à ses besoins. Puis s'établit la rencontre de service entre le client, l'offre et le personnel de contact et/ou des outils interactifs. Enfin, une dernière étape, post achat, permet d'évaluer l'expérience de service, de comparer la prestation aux attentes initiales et de juger de la qualité.

2. La location de l'usage des biens en partage : quelles sont ses particularités comparativement au service ?

Nous distinguons trois étapes de la prestation globale pour expliquer plus en détail le contenu et les rôles respectifs des clients et des offreurs lors de la rencontre de service. Nous précisons les étapes préliminaires à l'adoption de la location de l'usage et certains freins comme le partage de l'usage et les phases d'appropriation. La dernière étape, post achat, explique la difficile évaluation de la prestation par les consommateurs. Pour le consommateur, évaluer les attributs de l'offre de location de biens en partage est une tâche peu aisée. Lorsque la prestation est construite sur un support tangible comme l'entretien d'un vêtement, il est matériellement possible d'évaluer la qualité, nous parlons ici d'attribut d'examen. D'autres évaluations se construisent sur l'expérience vécue donc la perception qu'en a le client. Seule la consommation réelle de l'usage construit cette perception de l'expérience. D'autres attributs sont fondés sur la croyance et la confiance envers le personnel de contact, par exemple le médecin lors d'une consultation. Ils rendent l'évaluation de la satisfaction dépendante de la perception de chacun. Les attributs du service les plus palpables restreignent la perception du risque en lien avec l'intangibilité. L'évaluation et le choix du prestataire dépendent du degré de perception du risque perçu. Il est un antécédent et une conséquence de l'implication (Volle, 1995). Le risque perçu présente différentes composantes et il est défini comme « la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives, potentiellement associées à une option de choix » (Volle, 1995 p. 44). Le risque est une potentialité de supporter des pertes lors de l'achat d'un bien, de la consommation d'un produit ou d'un service ou, dans notre cas, lors de la location de l'usage (Lehu, 2004 p. 708). En fait, il s'agit pour l'individu de faire le meilleur choix possible selon de ses références antérieures et les offres proposées. L'implication de l'individu dans la production est susceptible de favoriser l'acceptation de certains risques fonctionnels, financiers ou encore sociaux. Nous avons déjà détaillé les principales dimensions du risque perçu par les clients lors de la location de l'usage de biens en partage. Dans ce cadre, le risque correspond à l'absence ou l'insuffisance de bénéfices comparés aux attentes des consommateurs. Les conséquences négatives sont envisagées en fonction des bénéfices espérés attachés aux attributs du couple produit-service.

Nous allons, dans un premier temps, présenter les bénéfices attendus lors de la location de biens en partage. Puis, dans un second temps, nous détaillons chaque phase de la prestation globale, de la phase préparatoire à la location, en passant par la rencontre de service, pour terminer avec l'évaluation de la prestation, les spécificités de la location de l'usage.

2.1. Quels sont les bénéfices attendus de la location de l'usage de biens en partage ?

Pour mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent l'offre de location de biens en partage, il est utile de s'attacher à ce qu'ils en attendent en termes d'attributs. Les biens en partage étudiés sont ceux proposés à la location par des entreprises. Les biens en partage présentent de nombreux atouts pour satisfaire une clientèle en mutation, dans un contexte de crise où de nouveaux comportements de consommation apparaissent, telle la frugalité. La construction d'une offre suppose de bien connaître les attentes du client et de comprendre ce qui différencie les biens en partage comparés à une location traditionnelle. Les biens en partage possèdent un certain nombre de bénéfices liés aux attributs. Le tableau ci-dessous permet de mieux comprendre ce qu'en attendent les clients potentiels. Examinons ces bénéfices à la lumière de la classification proposée

par Lai (1995), selon les trois étapes de la prestation globale, préachat, rencontre de service et post achat.

Bénéfices liés aux attributs de la location de biens en partage	Tableau 3 : Bénéfices liés aux attributs des biens en partage
	Définitions et exemples 3 phases : Pré achat (Pré A) - Rencontre de service (RS)- Post achat (Post A)
Bénéfices fonctionnels (Pré A) + (RS)	Ce sont les bénéfices fonctionnels qui proviennent des performances utilitaires, fonctionnelles ou bien techniques de l'usage de l'objet mis en partage. Ces dimensions utilitaires sont reliées aux attributs réels et tangibles du bien, par exemple des contraintes moindres que la possession, comme l'absence de parking, d'entretien, d'assurance d'une voiture.
Bénéfices sociaux (RS)	Ils sont la résultante de l'association de l'usage du bien avec une classe sociale, un statut social ou l'appartenance à un groupe social en particulier. Il s'agit de la valeur de signe attachée à l'usage et à l'absence de possession du bien tangible, comme louer un sac de luxe ou une berline, une œuvre d'art.
Bénéfices affectifs (RS) + (Post A)	Ce sont les bénéfices engendrés par la capacité de l'offre à susciter des sentiments ou des états affectifs chez le consommateur, par exemple louer une voiture ancienne produit un sentiment de nostalgie.
Bénéfices épistémiques (Pré A) + (RS)	Les bénéfices sont rattachés à la possibilité qu'a l'offre de répondre à des besoins de nouveauté, à un désir de découverte et de curiosité, tel que louer le dernier modèle proposé par une marque ou un véhicule doté d'une motorisation électrique.
Bénéfices esthétiques (RS) + (Post A)	Ils lient la consommation de l'usage du produit à l'expression personnelle, à l'esthétique, à la beauté en général, par exemple louer une œuvre d'art, un vêtement à la mode.
Bénéfices hédoniques (RS) + (Post A)	Ils sont attachés à la capacité de l'offre à créer un plaisir des sens, de l'amusement, des distractions et des satisfactions de l'ego ; ainsi, rouler en Vélib' génère des sentiments de liberté et d'hédonisme et devient une activité ludique.
Bénéfices situationnels, conditionnels (Pré A) + (RS)	Ils proviennent d'une capacité de l'offre à satisfaire des besoins selon les circonstances et un contexte donné ; de ce fait, un trajet d'Autolib' d'une heure permet de se rendre à un rendez-vous professionnel sans prendre un taxi.
Bénéfices holistiques (Pré A) + (RS)	Ils sont sources d'avantages concurrentiels qui proviennent de la possibilité de compléter les biens déjà en la possession des individus, et de créer un assortiment plus vaste. L'usage offre l'opportunité de construire une complémentarité (le Vélib' à la suite du métro), une cohérence, de multiplier les moyens de déplacements et d'offrir une compatibilité, par exemple dans les outils de bricolage.
Bénéfices logistiques (Pré A) + (RS) + (Post A)	Ce sont les bénéfices liés à l'acte d'achat comme la facilité d'achat, le temps de commande, le choix et la variété, les garanties pièces et main-d'œuvre. Ils sont une forme de bénéfices supplémentaires. Ils se trouvent dans l'achat de l'usage car la réservation et le paiement par Internet ou par téléphone, le rendu du véhicule en un autre point que celui de la réception, sont autant d'agréments supplémentaires.

Les consommateurs sont tout autant motivés par les attributs intrinsèques du bien qui constituent la base du service que par les dimensions extrinsèques, c'est-à-dire les expériences possibles qui en résultent. La standardisation d'une partie des activités indispensables à l'accès de l'offre favorise la perception de la qualité des prestations fournies. L'attribut prix n'est plus seulement un indicateur du niveau de qualité, il est prioritairement un outil de communication sur les sacrifices monétaires à supporter par le consommateur pour accéder à l'offre (Zeithaml, 1988). De plus, le niveau de prix est un élément d'information qui participe à la dimension cognitive de la prise de décision. Cette composante cognitive s'attache davantage aux attributs fonctionnels et plutôt chargés d'objectivité dans leur évaluation. La composante affective, quant à elle, tente de répondre à des besoins plus émotionnels et affectifs, hédoniques, expérientiels voire symboliques pour des biens qui véhiculent une valeur de signe, telle la location d'un véhicule de luxe. Pourtant, les bénéfices liés aux attributs du bien en partage sont insuffisants pour nous éclairer sur ce qui motive la location de l'usage plutôt que l'achat. Aussi, l'expérience, de par son aspect cumulatif, est un moyen d'évaluer si elle est prédictive de l'achat d'une prestation et si elle est l'un des éléments de la prise de décision. Dans le cadre d'une décision d'achat plus écoresponsable, la sensibilité écoresponsable aide à mieux comprendre certaines motivations altruistes, sociales, instrumentales et hédoniques.

2.2. La location de l'usage, un processus en trois phases : pré achat, rencontre du client avec l'offre et post achat

L'accès au service s'établit en plusieurs étapes. Après avoir étudié les principaux éléments sur lesquels se construit la décision de louer l'usage de biens en partage par le consommateur, et les bénéfices attendus en fonction des attributs, nous allons approfondir les phases de la prestation globale : pré achat, rencontre de service et post achat. Puis nous détaillons les freins susceptibles de limiter l'adhésion à la location. Nous essayons de découvrir l'importance du rôle du client dans la production du service et la façon dont cette activité modifie sa perception de l'expérience.

2.2.1. La phase préparatoire à la location de l'usage : présentation des contraintes organisationnelles à supporter

La mise à disposition d'un bien en partage suppose de ne pas être propriétaire exclusif. Le client doit accepter certaines contraintes organisationnelles comme le partage de l'usage, et certains sacrifices ou efforts tant intellectuels que psychologiques, voire sociologiques, pour disposer du bien au préalable. Le cheminement inverse, la désappropriation, est incontournable pour certains individus ; pour d'autres, le sentiment d'engagement est moindre. Les offreurs mettent en œuvre des rituels qui s'intègrent dans la prestation globale, pour faciliter l'acceptation de ces impératifs.

2.2.1.1. Transfert de propriété et rivalité d'accès au bien en partage

L'absence de transfert de propriété lors de la délivrance du service en général et du bien en partage est l'une des principales particularités qui qualifie le service. Elle est un critère de classification entre les biens et les services (Lovelock et Gummesson, 2004). La location de l'usage pose le problème du droit de propriété. De nombreux matériels ont la possibilité d'être loués pour un temps donné. De ce fait, la location pour un temps prescrit limite les attentes. La gestion du temps, variable essentielle pour les entreprises, en sera simplifiée. La fixation des prix, selon le coût et le temps d'usage, est plus efficiente pour l'entreprise et plus attractive pour les acheteurs (Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985). Les biens en partage rentrent dans la première catégorie présentée dans la taxinomie en cinq

points de Lovelock et Gummesson (2004), c'est-à-dire la location d'un bien tangible. Il s'agit de louer l'usage d'un bien, de partager l'usage à plusieurs consommateurs mais de manière non simultanée car le service n'est pas substituable. En fait, dans la location de l'usage, il existe une rivalité entre les clients pour l'accès au service et celle-ci peut générer la perception d'un risque lié à l'insuffisance de biens à louer. Une organisation rigoureuse des retours et des réservations est à même de gérer cette pénurie (Lamberton et Rose, 2012). Cette dernière classification, en fonction de l'exclusivité du service et de la rivalité entre les clients potentiels au partage de l'usage, nous dévoile une autre difficulté à prendre en compte pour les offreurs, la gestion de la crainte de ne pas bénéficier du service requis (Lamberton et Rose, 2012). En effet, il apparaîtrait, suite à cette étude, que la principale motivation des consommateurs pour l'achat d'un service de bien en partage reste l'avantage coût comparé au prix de la possession. Toutefois, l'appréhension de ne pouvoir profiter de l'usage du bien en partage freine l'envie de choisir ce service de location de l'usage.

Tableau 4 : Classification « rivalité et exclusivité » de la location de biens en partage

Source : adaptation libre de Lamberton et Rose (2012) p. 110.

Rivalité et exclusivité faibles	Rivalité moyenne et forte exclusivité
<p>L'accès au partage des biens est accessible à un grand nombre d'utilisateurs, sachant que la consommation des uns n'exclut pas celle des autres.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parcs publics - Voies routières - Écoles publiques - Accès à la télévision et diffusion radio publique - Web - Logiciels <i>open-source</i> 	<p>L'accès au partage des biens est limité à certains individus qui ont un certain statut, des relations avec les autres membres du réseau de partage ou qui ont des capacités de don. L'épuisement des ressources est limité car l'adhésion en nombre de personnes est arrêtée à un certain nombre de membres et selon la durabilité des biens.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clubs privés de loisirs, restaurants - Club de lecture - Club d'investissement
Rivalité forte et exclusivité basse	Importante rivalité et forte exclusivité
<p>L'accès au système de partage est ouvert à tous ceux qui paient des frais d'inscription ou d'entrée. Toutefois, la consommation des uns limite l'accès au partage de l'usage du bien pour les autres individus.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bibliothèque - Banques alimentaires - Coopératives - Temps partagé dans l'immobilier - Vélos et voitures en partage 	<p>L'accès au système de partage est réservé aux individus dotés d'un certain statut. Ils profitent de liens et relations avec les autres membres du réseau. Ils sont capables de partager ou de réaliser des dons. L'accès au service de l'un interdit l'accès à un autre membre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les services de maintenance - Banque de donneurs d'organes - Les coopératives médicales - Les réseaux de <i>miles</i> avions - Accès au réseau télécommunications en partage

Malgré toutes ces classifications qui nous ont permis de préciser ce qu'est un bien en partage, il est nécessaire de se replacer dans une vision plus généraliste de l'accès à la location. La location de l'usage suppose de partager l'usage d'un bien entre plusieurs individus, et d'accepter des sacrifices parfois peu aisés à supporter. Nous détaillons ces contraintes subies par les consommateurs.

2.2.1.2. Partage, appropriation et désappropriation, des étapes de l'adoption de la location

Le partage des objets existe depuis que l'être humain vit en communauté. Les anthropologues l'évoquent comme une nécessité pour survivre dans un monde hostile, et surtout depuis la sédentarisation des populations. En effet, seule l'entraide, les échanges de biens et de compétences permettent de subsister. Une vision plus contemporaine de l'échange précise que nous donnons avec l'intention de recevoir. Un code du bien vivre en société encourage à partager, voire à faire des dons sans rien attendre en retour. Or, dans notre société de consommation, l'individu cache parfois, sous couvert de normes sociales, l'espoir de relations d'échange plus réciproques qu'unilatérales lorsqu'il fait un don. Si pour Belk (1988) la famille est une extension du Soi, partager avec les membres qui la composent, c'est aussi partager avec soi-même. De la même manière que les possessions sont une extension de Soi, les autres peuvent aussi être une extension et cela semble être une des bases indispensables au partage. Dans une vision utilitariste de la consommation, partager l'usage d'un bien permet l'accès à des bénéfices holistiques et épistémiques (Lai, 1995). De surcroît, le consommateur parvient à utiliser des biens de grande qualité, inaccessibles à l'achat car ils sont jugés trop onéreux. Le partage est une solution plébiscitée par une partie de la population, et encore davantage par les plus nécessiteux.¹ D'ailleurs, les tactiques de partage chez les plus démunis sont de deux natures, l'une de survie grâce à une meilleure répartition des moyens et l'autre de partage comme expression d'une volonté communautaire. Toutefois, l'individu doit être capable de se dégager de la matérialité au profit de l'usage, et des freins comme l'appropriation limitent l'accès au service.

Les dimensions affective et symbolique qui nous lient aux objets constituent un frein pour les partager avec autrui (Belk, 1988). Les objets symboliques qui caractérisent l'histoire familiale possèdent une signification affective. Pour certains, ce partage est rendu impossible car ils possèdent le statut d'objets cultes et ils appartiennent à la construction de l'identité familiale. Leur transmission à d'autres membres de la famille est en général prévue en des circonstances précises, comme lors du décès ou bien encore lors de certains rites de passage, tels l'accès à la majorité ou la remise d'un diplôme. Hormis ces situations spécifiques, le partage de l'usage lors de la location passe par deux phases : la prise en main et la restitution.

Le partage se définit comme l'ensemble des consommations pour lesquelles l'individu ne possède pas de droit de propriété (Brown cité par Sholl, 2006). Mais, pour certains d'entre nous, la sensation de partage n'existe pas à l'égard de la location. Alors que la pleine propriété d'objets est jugée comme un marqueur du temps qui passe, des lieux et des moments, elle relève d'une dimension plus nostalgique de la consommation. De plus, les dimensions symboliques et affectives sont parfois des obstacles à l'acceptation de partager l'utilité d'un bien. Pour accéder à l'usage, l'appropriation demande des rituels de nettoyage ou rituels de désinvestissement qui purifient le bien (Mc Cracken, 1986). L'individu doit assurer lui-même ces rites de purification ; or, lors de la location de l'usage,

¹ Selon Stack (1974) in Belk (2010) p. 729

c'est l'entreprise qui se charge de ces tâches afin que les clients ne soient pas contraints par ces rituels d'appropriation et de désappropriation. La décision de louer est parfois affectée négativement par le fait que le bien soit touché par autrui (Argo, Dahl et Morales, 2006). Un toilettage évite la contamination avec l'objet touché par d'autres. Il est indispensable de faire oublier que l'usage est réparti entre plusieurs personnes, et encore davantage pour les objets où la possession présente des représentations sociales conséquentes comme la voiture. L'offreur fait le nécessaire pour que le client imagine conduire un véhicule neuf, le processus est similaire à celui envisagé dans l'hôtellerie. Dans le secteur de la location automobile, des pochettes comprenant les papiers du véhicule sont changées lors de chaque nouvelle location. Un nettoyage approfondi et la diffusion de parfum dans l'habitacle flattent l'odorat du locataire. Ces indices de propreté contribuent à véhiculer une image de netteté en usant d'indicateurs sensoriels comme support de communication. Comme le partage est l'un des principaux freins émis par les consommateurs, ces rituels de nettoyage facilitent l'accès à la location (Jeannot, 2007). De cette façon, cela contribue à faire croire au consommateur qu'il est l'unique propriétaire, et il n'a pas la sensation de supporter le partage de l'usage.

En fait, l'appropriation ne peut exister sans la phase de désappropriation. L'individu s'investit dans la possession du bien en le considérant comme une extension de Soi. Or, selon les formes de commercialisation, il est nécessaire de faciliter cet accès grâce à des processus qui tendent à s'apparenter à des rituels. Cette nécessité prend tout son sens si nous si nous choisissons l'exemple de l'automobile. La relation personne - objet revêt un sens différent ; ainsi, certains vivent la séparation comme une déchirure morale et conservent des photos et des films de leur ancienne automobile lorsqu'ils la vendent. Les rituels se traduisent par la conservation de photos, de films que le vendeur conserve comme de précieuses reliques (Clochard, Bardot et Desjeux, 2009). Ces réactions extrêmes relèvent de situations où le client se dessaisit de son bien. Pourtant, ces dernières apparaissent de manières fortuites dans la location de l'usage de voiture en partage. Certains clients réservent parfois un modèle spécifique auprès du loueur car ils s'y sont attachés et ont envie de circuler avec le même véhicule.

D'une manière générale, les freins au partage de l'usage sont de nature individualiste car l'homme n'apprécie pas d'être dépendant dans sa relation avec l'autre. Nous sommes face à un être davantage centré sur le Soi et ses extensions. La conviction que nos biens font partie de nous-même, qu'ils sont une extension de nous, conjuguée à des valeurs matérialistes et individualistes, conduit à privilégier la propriété à la location de l'usage. Au niveau du comportement des individus, il est plus compliqué de modifier leurs habitudes et de les convaincre d'être dépositaires d'un objet sans en être les propriétaires exclusifs. De plus, les réticences au partage sont des blocages difficiles à dépasser pour certains. Les entreprises proposant des biens en partage à la location réalisent de nombreuses tâches de « nettoyages rituels » qui facilitent la transmission d'un bien entre plusieurs clients, il s'agit de faire oublier que l'usage du bien est partagé entre plusieurs clients de manière non simultanée.

2.2.2. La rencontre de service : les particularités du processus de mise à disposition des biens en partage

Lors de la location de l'usage, il s'agit de mesurer la capacité du client à personnaliser le service en fonction des modalités de production, des ressources à sa disposition et de l'apport du personnel de contact ou d'outils interactifs. Le sur-mesure échappe à la possible standardisation d'une production

des services. Pourtant, la personnalisation n'est pas l'unique moyen de générer une forme de satisfaction dans les services (Levitt, 1976). D'autres moyens comme le prix, une réponse rapide à la demande sachant que le facteur temps est décisif dans la construction de la satisfaction du consommateur de service, et la qualité, sont autant d'éléments générateurs de contentement. Par conséquent, une standardisation de la production de service n'est pas toujours source d'insatisfaction chez les consommateurs. D'ailleurs, la location de biens en partage a réussi à standardiser certaines phases du processus de production. Une logistique organisationnelle efficace utilise des moyens interactifs pour la réservation, la restitution des biens, le paiement. Nous allons tenter de saisir ces particularités lors de la rencontre de service. Nous exposons le processus de la production du service et l'organisation de la mise à disposition du bien en employant certains des moyens du e-commerce.

2.2.2.1. Mode d'accès à l'offre selon le canal de distribution choisi par le client

Partager les usages d'un bien présente, par analogie, une forme d'innovation de service. Cette activité requiert une organisation différente (Tax et Stuart, 1997). Aussi les entreprises créent de nouvelles distributions de service, qui s'imprègnent de celles déjà existantes, en y apportant des modifications suffisantes mais non déstabilisantes pour l'individu.

Le but est de convaincre de l'intérêt de la nouveauté tout en limitant les risques perçus. Néanmoins, le consommateur de service a pour habitude de suivre un script d'achat (Orsingher, 2006), qui correspond à un ensemble d'activités qu'il enchaîne, dans un ordre précis, pour atteindre ses objectifs. La mise sur le marché de biens en partage s'articule souvent autour d'une logistique organisationnelle novatrice puisqu'elle fait de plus en plus appel à Internet et aux autres outils interactifs (Smartphones, bornes interactives). Développer la commercialisation de l'usage, qui possède les principales caractéristiques du service, suppose d'échafauder un script qui participe à la fidélisation du client. Une des particularités dans le comportement du consommateur est la difficulté à abandonner des scripts anciens pour en accepter de nouveaux. Mais une expérience passée satisfaisante accroît la capacité du consommateur à vivre une interaction de service heureuse. Cette mémorisation l'encourage potentiellement à accepter des modifications dans son script de service enregistré. Le rappel au sein de l'imagerie mentale de l'enchaînement des tâches à réaliser contribue à amoindrir les freins pour accéder à la nouveauté de service. Le changement de fournisseur de service crée une incertitude sur la qualité du service et construit des difficultés d'apprentissage qui se rapprochent des risques de performance, financier, social, psychologique, physique, voire temporel. Ceci est parfois déstabilisant car le client aime à vivre des routines, surtout pour l'acquisition de biens banals. Un service nouveau est défini comme un changement modifiant l'expérience du client et cela nécessite des organisations différentes. L'introduction d'une innovation de service requiert des études, le personnel de contact, les clients fidèles et ceux qualifiés d'innovateurs étant les plus compétents pour formuler des remarques utiles à une meilleure reformulation du design de service (Tax et Stuart, 1997).

La location de biens en partage possède des caractéristiques d'une offre qui a changé de nature. L'aspect novateur, qui différencie la location traditionnelle de l'achat de l'usage, fait que désormais la location s'invite dans des secteurs où la possession était incontournable. L'offre s'étend désormais à des biens banals, anormaux et techniques comme l'équipement de la personne, les jouets, le matériel informatique ou électronique, les œuvres d'art, les accessoires et vêtements du secteur du

luxe etc. Elle se concrétise en une réorganisation des composants physiques du service : des prestations de plus courte durée, l'utilisation d'outils interactifs pour réserver la durée et la période de location. Au niveau managérial, elle cible de nouveaux segments de clientèle, plus économes, opportunistes ou bien encore plus sensibles à l'écocitoyenneté.

La distribution des services, et celle de la mise à disposition de biens en partage, se réalise de différentes manières. Il est possible de les distinguer selon le canal de distribution emprunté. En premier lieu et historiquement, le client se déplaçait sur le site, qui appartient parfois à un réseau. Ensuite, le développement des outils interactifs, comme le téléphone et Internet, conduit à construire un réseau de distribution multicanal. Il correspond à la conjugaison du point de vente physique et d'Internet. Enfin, grâce à une réservation informatisée, par Internet ou Smartphone, le client prend en charge le bien en location en magasin, ou peut se le faire livrer chez lui. L'accès à l'offre est démultiplié par une démocratisation des outils de communication, et autant de points de contacts avec les acheteurs.

La méconnaissance des alternatives sur le marché et les nouveautés d'une offre génèrent une incertitude. La multiplication des recherches d'informations et leur comparaison sont aujourd'hui facilitées par les comparateurs de prix consultables en ligne. Citons l'exemple d'un client, lors d'un temps de magasinage en période de solde, qui utilise son Smartphone pour comparer les prix affichés dans le point de vente avec ceux du marché. Ce moyen devient un réducteur de risque. La communication permet de mieux informer les clients, de réduire certaines incertitudes liées à l'achat d'un service. La recherche d'informations en ligne est attachée à des motivations instrumentales. Dans notre cas, le consommateur trouve des données informationnelles afin de répondre à un besoin de mobilité. Elles lui procurent des gratifications instrumentales car elles limitent les ressources cognitives qu'il doit mobiliser pour rechercher des informations. Il peut profiter de gratifications de nature psychologique qui correspondent à un sentiment de pouvoir sur l'outil interactif, elles enrichissent son savoir et ses savoir-faire (Dandouau, 2001).

Pourtant, ces outils interactifs deviennent des partenaires indispensables au locataire de l'usage. Ils informent de manière géo-localisée sur les disponibilités des biens à louer, sur les différents fournisseurs actifs dans une zone géographique choisie et ayant la capacité à répondre à ses attentes. Le consommateur compare avant de décider du choix du prestataire. Les possibilités de réserver, voire de payer en ligne simplifient l'accès à l'offre

2.2.2.2. La rencontre de service, une étape de l'expérience de la location de l'usage

La rencontre de service est le moment où le consommateur, les ressources humaines et le produit interagissent. Il est possible de parler d'interactions entre le consommateur et le personnel de contact dans l'environnement où se construit l'expérience. Les comportements des personnels en contact et leurs attitudes participent à construire les performances du processus (Bitner, 1990). Les autres clients ont une influence sur l'expérience vécue. Les interactions sociales entre clients, entre personnel de contact et clients, opèrent sur la qualité perçue de service. Les ressources humaines accompagnent le client et lui facilitent l'accès au processus de service.

Toutefois, les autres acheteurs ont un impact, ce phénomène ayant été décrit comme l'environnement social ; il agit sur le comportement d'achat en général, et encore davantage dans le processus de délivrance de service des biens en partage (Belk, 1975). En effet, partager l'usage

suppose une organisation pour éviter les chevauchements dans le temps. La prise du bien auprès du client précédent peut se révéler catastrophique si son expérience a été décevante. Des propos peu élogieux construisent un climat qui amplifie les risques psychologiques perçus. Les temps d'attente sont les pires moments de vérité car ils construisent en partie le climat de l'expérience. Nombreux incidents et incivilités affectent l'implication du consommateur dans le processus. La rencontre de service est appelée « moment de vérité », c'est l'interaction entre le consommateur de service et les diverses ressources de l'entreprise : personnel de contact et support physique, éléments du système de servuction. L'organisation favorise la régulation de ces incidents à l'aide de moyens humains, ou d'outils interactifs comme des vidéos, des messages d'attente (Grove et Fisk, 97). Lors du partage de l'expérience dans le cadre d'un service étendu comme les loisirs, l'interaction entre les clients devient un moment extraordinaire, en partie dirigée par un guide, moteur essentiel de la dynamique interactive du groupe, par exemple lors d'une descente en rafting. L'intervention de l'accompagnateur et son empathie amplifient la satisfaction des participants. La rencontre de service étendue crée des interactions entre les membres du groupe (Arnould et Price, 1993). C'est pourquoi le rôle de l'entreprise est de favoriser une forme de communion de l'expérience heureuse qui améliore la qualité perçue. Ainsi, le partage d'un voyage à plusieurs, comme le covoiturage, correspond aux mêmes contraintes et le *couchsurfing* aussi. Le *couchsurfing* est un service d'hébergement temporaire, proposé entre particuliers grâce à une mise en relation en ligne, et il est une forme de consommation collaborative. Pourtant, la location de l'usage n'a que le bien et son partage en commun. Et il est possible d'envisager l'entreprise comme modérateur de l'expérience entre les usagers (Carù et Cova, 2007).

Enfin, l'environnement physique, appelé « serviscap » par Bitner (1992), agit sur l'expérience vécue par le consommateur. Il est déterminant lors du choix de service, de telle sorte qu'il comprend l'ambiance et le design de service accompagné de l'environnement social. Tous ces éléments constituent l'offre. Par conséquent, les autres clients agissent positivement ou négativement sur l'expérience vécue car ils donnent un avis sur leur propre expérience. Il est nécessaire de rendre tangibles les parties invisibles de l'offre, et de susciter des réponses affectives auprès des consommateurs. Désormais, cet environnement est appelé serviscène (Lovelock et al., 2008). Il fait partie intégrante de la prestation globale. Il comprend l'atmosphère qui joue sur les perceptions sensorielles des clients (décoration, design, éclairage, odeurs, musique), l'organisation spatiale et la fonctionnalité des lieux (ergonomie des matériels et de l'aménagement des locaux), et les signes et symboles (affichages, plans, thèmes des animations, tenue du personnel de contact, le logo), et tous les éléments susceptibles de créer du sens chez le client.

Comme la location de biens en partage s'opère selon tous les modes organisationnels, avec contact interpersonnel ou par technologie interposée, l'expérience peut débiter en e-commerce, dans le cas d'un circuit de distribution *pure player*. En effet, l'accès à la location de l'usage est rendu possible par le biais d'un circuit monocanal de distribution, comme le proposent les entreprises Zilok ou ELoue. Parfois, seule la réservation est effectuée en ligne, la prise de possession du bien se réalise dans un point de vente physique. La collaboration entre les consommateurs, désormais rendue possible grâce au web 2.0, favorise la création d'une confiance nécessaire pour décider d'acheter en ligne. L'accès aux avis des utilisateurs et aux comparateurs en ligne rassure les consommateurs potentiels sur la qualité de l'offre de location de l'usage. A contrario, le web 2.0 permet aux consommateurs en ligne de mieux contrôler leurs expériences, en ayant davantage de liberté. Les réseaux sociaux deviennent de puissants moteurs d'influence pour convaincre les acheteurs, et plus particulièrement les plus

jeunes. Ils l'assimilent à une sagesse collective et s'y réfèrent pour prendre des décisions. Les témoignages des internautes ont davantage de poids lors de leur prise de décision que les informations des experts et des fournisseurs (Hoffman et Novak, 2009).

L'ergonomie et la rapidité de connexion sont indispensables pour la facilité d'utilisation. Toutefois, ce qu'apprécient le plus les clients, c'est la capacité d'un site à les rassurer, à générer des routines et rituels favorables à la construction de l'expérience en ligne, comme s'ils achetaient dans un magasin. La personnalisation de l'accueil et du suivi client est importante. L'immersion dans l'expérience est identique à celle d'un moment de magasinage traditionnel. C'est pourquoi, les e-commerçants allouent des moyens pour que l'expérience soit mémorable afin de générer satisfaction et ré-achat. Ces apports académiques sont basés sur des intentions de ré-achat en ligne et non sur des comportements réels d'achat (Rose et al., 2012) ; et, dans ce cas, l'évaluation de la fidélité demeure difficile à quantifier par cette mesure ponctuelle. Il est nécessaire de prendre du recul à la lecture de ces résultats. Pourtant, l'intérêt de cette étude est d'apporter un éclairage sur l'immersion dans l'expérience en e-commerce. Cette dernière emploie les mêmes ressorts de mise en scène que celle vécue en magasin. Et, comme l'accès à la location de l'usage est possible par divers canaux, (multicanal, monocanal), cet éclairage contribue à mieux saisir les dynamiques qui motivent l'achat en ligne et les freins qui s'y attachent. Ces apports serviront aux fournisseurs à mieux construire leur politique de distribution de la location de l'usage, en connaissance de cause.

2.3. La phase post achat, une évaluation subjective de la prestation

Après l'achat d'une prestation de location de l'usage et de service en général, la mesure de la qualité est peu aisée. La qualité dépend de la perception des caractéristiques du service : l'intangibilité, l'hétérogénéité l'inséparabilité et la périssabilité (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985). La satisfaction du client dépend de ce qu'il attend, des bénéfices attachés aux attributs de l'offre et de la façon dont il les perçoit, ainsi que du degré d'immersion dans l'expérience écocitoyenne proposée. Si nous reprenons la classification de Lai (1995), les biens en partage possèdent un certain nombre de bénéfices attachés aux attributs (Tableau 3). Toutefois, il en existe d'autres que nous retrouvons dans la plupart des services, qui sont dits relationnels. Ils sont nécessaires à la construction d'une forme de fidélité qui n'est pas la conséquence unique de la satisfaction (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998). Ceux-ci ont plusieurs origines : une confiance confirmée envers le fournisseur, des avantages sociaux en rapport avec un traitement personnalisé des besoins des clients, ou des avantages économiques comme un prix spécial accordé à un client privilégié. Donc, la confiance envers le fournisseur est attendue par les acheteurs. Elle construit une relation plus pérenne et freine l'envie de s'orienter vers la concurrence.

Pour les biens en partage, cette étape se traduit par la restitution du bien en partage et la récupération de la caution versée au préalable. Certains dysfonctionnements s'invitent, par exemple la difficulté à raccrocher son vélo en partage et à récupérer sa caution. Malgré des efforts réalisés par les offreurs, l'absence de personnel de contact est mal perçue, surtout si les outils interactifs sont défectueux. Ils amplifient les risques logistiques perçus par le client. L'évaluation de la qualité de la prestation dépend des facteurs situationnels et de l'expérience vécue pendant les divers moments qui constituent la prestation globale.

En définitive, le comportement des consommateurs a parfois du mal à changer. La location suppose de partager l'usage des matériels mis en location. Certaines tâches dédiées et réalisées pour la

plupart par l'offreur, servent à s'approprier un bien touché par autrui et à limiter le rejet de la part des clients. La crainte de pénurie en l'absence de bien ou de lieux pour restituer les objets encourage les offreurs à mettre en œuvre une logistique efficiente pour pallier ces dysfonctionnements. La participation du client à la production de la location de l'usage depuis la réservation du bien, en passant par la rencontre de service et jusqu'à la restitution, en fait un acteur de la construction de son expérience. Il participe au processus et apprécie plus justement la qualité de la prestation. La location de l'usage s'accompagne fréquemment d'un discours écocitoyen, l'économie de la fonctionnalité nous instruit sur ce volet.

3. Economie de la fonctionnalité et location de l'usage : une approche plus écoresponsable du service ?

En temps de crise, diminuer ses dépenses en modifiant ses habitudes de vie est une gageure. Les consommateurs réagissent en consommant moins, moins cher et mieux (Pras, 2009). Nous pouvons penser que l'idée de commercialiser l'usage au lieu d'un bien présente un attrait pour les consommateurs en quête d'économies, du moins dans certains univers de consommation. Par exemple, louer occasionnellement un véhicule plus spacieux pour partir en week-end ou en vacances coûte moins cher qu'en être propriétaire à l'année. De même, louer un véhicule ou un vélo en partage pour un trajet ponctuel est moins contraignant tant financièrement (obsolescence du matériel, risque de vol) qu'au niveau logistique (parking, assurance). Ces bénéfices sont complétés par l'opportunité de se déplacer de manière plus écoresponsable en diminuant les externalités négatives comme la pollution. Si culturellement nous avons l'habitude de posséder les droits de propriété exclusifs des biens, désormais nous avons la possibilité de les louer. Ce sont les usages, une prestation de mobilité, un trajet, qui sont commercialisés, au lieu du bien, une voiture.

L'économie de la fonctionnalité consiste en la substitution de la vente d'une fonction d'usage, d'un service, à celle d'un produit qui remplit les mêmes fonctions que le bien, en consommant moins de ressources naturelles, d'énergies, tout en limitant les externalités négatives. Elle s'intègre aux principes du développement durable, comme une alternative à la surconsommation de certaines ressources. Il s'agit de commercialiser les fonctionnalités liées à l'usage du bien au lieu de vendre un produit. La valeur pour le consommateur réside dans les bénéfices qu'il retire de son utilisation, et non dans sa possession (Mont, 2004). Selon les principes de l'économie de fonctionnalité, les clients achèteront, par exemple, des solutions écocitoyennes de mobilité plutôt qu'un véhicule.

Ce modèle intègre une relation tripartite, entre l'entreprise qui choisit d'organiser son activité en ne commercialisant que des usages, l'Etat et les institutions qui soutiennent l'adoption de l'usage, et enfin les consommateurs. Les décisions publiques orientent les stratégies des firmes grâce à des subventions, et des aides ou facilitations pour limiter les retombées environnementales. Les consommateurs, quant à eux, contraints par la norme sociale pro-environnementale, montrent encore des réticences à choisir l'usage au lieu de la possession. Pour assurer le développement du modèle, les entreprises les plus proactives pour commercialiser les services n'ont qu'à proposer des solutions où le produit mis en partage est écoconstruit. Il est construit en respect de contraintes écologiques pour devenir écoefficient ; en ce sens, il remplit des objectifs en respect d'un cahier des charges qui intègre des contraintes environnementales. Toutefois, les institutions demeurent un relais essentiel pour promouvoir ce nouvel accès à l'usage afin d'encourager le changement de comportements des usagers et l'adhésion des entreprises. Enfin, l'économie de fonctionnalité est un

argument en faveur d'une consommation plus écocitoyenne. Cependant, la prégnance des valeurs « verdissantes » proposées par les *marketeurs* (Notebeart, 2009) nous rappelle aussi que l'éthique n'est parfois qu'un argument de vente. Les discours masquent une volonté de dégager prioritairement des avantages concurrentiels.

Nous allons présenter les ressorts théoriques qui nourrissent l'économie de la fonctionnalité, les intérêts et limites du point de vue du consommateur, puis les contributions managériales de ce modèle.

3.1. Eléments caractéristiques de la location de l'usage en regard de l'économie de la fonctionnalité

Le modèle de la location de l'usage oriente les sources de valeur de l'entreprise vers l'usage et la non possession (voire la possession temporaire, tels des produits et voitures de luxe). Le modèle historique de la propriété orientait les sources de valeur à la fois vers la possession permanente et vers l'usage. Lorsque les entreprises commercialisent l'usage du bien, ce dernier reste leur propriété. Le volume des ventes correspond aux services vendus. Ce modèle suppose que les consommateurs abandonnent les objets au profit du service. Ici, ce sont des fonctionnalités qui sont achetées et non des droits de propriété.

Au niveau du comportement des individus, il est compliqué de modifier leurs habitudes et de les convaincre d'être dépositaires d'un objet sans en être les propriétaires exclusifs. De plus, les réticences au partage sont des freins difficiles à dépasser pour certains. Il est indispensable de faire oublier que l'usage est réparti entre plusieurs personnes, et encore davantage pour les objets pour lesquels la possession présente des représentations sociales conséquentes comme un véhicule automobile. Selon la nature des biens, consommer l'usage est parfois plus onéreux que la possession car le prix cumulé des locations dépasse le prix d'acquisition du bien. Mais, être propriétaire exclusif d'un bien coûte cher si son utilisation est sporadique. Dans ce cas, la location de l'usage offre des avantages financiers et épistémiques ; de plus, certains frais attachés au statut de propriétaire, même en cas de non utilisation, comme l'obsolescence d'un matériel, son entretien, son stockage, sont supportés par le propriétaire.

3.1.1. Ancrages théoriques de l'économie de la fonctionnalité

Les biens, les technologies et l'énergie mis en œuvre lors de cette utilisation sont considérés comme de simples moyens d'assurer la satisfaction des besoins des consommateurs (Mont, 2004). Dans cette optique, la valeur économique du produit ne repose donc plus sur sa valeur d'échange, mais sur sa valeur d'usage. Pourtant, l'échange existe toujours, mais on échange non plus sous la forme d'un transfert de propriété - la vente - mais il s'agit d'un transfert de droit à l'usage - la location de l'usage - . L'offre, qui relève de l'économie de la fonctionnalité, requiert des innovations pour répondre aux attentes des consommateurs et les encourager à dépasser les freins en provenance de l'attachement à la possession.

Pendant plusieurs décennies, l'économie était basée sur une production de masse afin de répondre à une demande intensive de biens et services, là où « le producteur est perçu comme créateur de valeur et le consommateur comme un destructeur de valeur » (Mont, 2002). Désormais, l'entreprise a la capacité de « vendre l'usage d'un bien plutôt que le bien lui-même » (Bourg et Buclet, 2005). La

commercialisation de cette solution intègre des biens et services en vue d'optimiser la satisfaction des clients. Elle se nomme Product Service System ou PSS (Mont, 2002 et 2004). Le principal apport du PSS est de maintenir une croissance économique tout en limitant les externalités négatives, par exemple la pollution, le respect des ressources naturelles. Il se définit comme un système de produits, services, de réseaux d'acteurs et d'infrastructures de soutien qui s'efforcent d'être compétitifs en continu, en vue de répondre aux besoins de la clientèle. Il dégage un impact environnemental plus faible que les modèles d'affaires traditionnels.

Donc, la logique économique du PSS se fonde sur la vente des fonctionnalités, des usages associés à un bien, plutôt que sur la vente du bien lui-même. L'entreprise est ainsi amenée à maximiser la durée d'utilisation de ce bien puisque c'est la durabilité de ces usages qui va générer ses revenus et la création de valeur pour les organisations. Pour Mont (2002), l'entreprise est alors amenée à prendre soin du bien en question et des ressources engagées, tant au niveau de la conception de l'offre, afin de minimiser ses coûts de production et d'utilisation, qu'au niveau de la maintenance, de manière à garantir une durée d'utilisation optimale. Il en est de même pour le recyclage et la réutilisation des ressources engagées, puisque ce modèle intègre également une « deuxième boucle » dans le cycle de production. Il consiste en la récupération, le recyclage et la réutilisation des matières consommées en vue d'une revalorisation.

Au niveau de la construction de l'offre, l'économie de la fonctionnalité s'envisage en amont de la création des biens avec une logique d'écoconception et en intégrant la notion d'écoefficiente. Par conséquent, un équilibre s'établit en faveur de la commercialisation de l'usage car il présente d'autres avantages qui s'inscrivent dans la durabilité des biens et la limitation de destruction des ressources naturelles.

La location de l'usage suppose une réflexion en amont de la proposition car elle nécessite le plus souvent une réorganisation de la production et de la distribution. De nombreuses entreprises peinent à s'investir dans ces débats, elles sont réticentes car elles craignent un retour sur investissement insuffisant. Par ailleurs, elles choisissent, pour certaines, de combiner un modèle traditionnel de ventes de produits et d'y adjoindre un service de location. Nous retrouvons ce modèle auprès des constructeurs automobiles. Pourtant, une absence de réflexion sur le partage des usages et de l'introduction de l'écoefficiente fait que nous en sommes encore au stade d'un marketing de niche. L'étude stratégique de la construction de l'offre pour la commercialisation de l'usage est garante de son succès. Malgré des développements prometteurs, il n'en demeure pas moins des limites qui freinent les investissements dans ce modèle économique.

3.1.2. Un modèle qui suscite des interrogations auprès des acteurs du marché

Le modèle PSS présente des limites car il n'inclut pas nécessairement une internalisation des responsabilités et des coûts des déchets par les acteurs économiques. Si ce modèle interpelle les décideurs publics comme privés sur sa faisabilité et son acceptation par les individus, il existe des retombées environnementales potentielles mais elles ne sont pas chiffrées à ce jour (Mont, 2002). Pour améliorer les performances environnementales, les produits doivent être écoconçus pour favoriser la distribution et la maintenance rapide et peu onéreuse des matériels mis en location. Les matériaux entrant dans la fabrication sont repensés en vue de favoriser le recyclage en fin de vie pour répondre aux critères d'une économie circulaire. Sans le respect de ces contraintes productives, il semble difficile d'envisager des effets sur l'environnement. Ce modèle présente des intérêts pour

développer le chiffre d'affaires et le portefeuille de clients, sous couvert d'éventuelles externalités positives.

Lors de la mise en œuvre de l'économie de la fonctionnalité à destination des marchés professionnels, le client devient captif car il est dépendant de son fournisseur de prestations, afin de bénéficier d'un service de qualité, alors que pour les marchés grand public, le lien à l'entreprise de location est plus ténu, parfois même opportuniste, et dépendant des facteurs situationnels. Certains, comme la proximité de l'offre, la présence de biens à louer ou a contrario la pénurie (d'objets à louer ou de place pour le restituer), la possibilité de construction d'un parcours inter-mobilité pour le transport (train, voiture, vélo) sont autant de facteurs de contingence qui modifient l'adhésion à la location de l'usage.

Ce modèle soulève des problèmes, en premier lieu, commercialiser l'usage restreint la vente de produits finis. Or, le marketing crée volontairement une obsolescence programmée en diminuant la durée de vie des biens, ce qui stimule mécaniquement la demande. En second lieu, la multiplication des temps de location crée une usure qui diminue la durée de vie du matériel. Néanmoins, une utilisation accrue des matériels mis en location requiert un renouvellement plus fréquent. De plus, l'allongement de la durée de vie est susceptible de freiner l'innovation.

Les principales interrogations concernant ce modèle sont la probable application à l'ensemble des marchés (grand public et professionnel), et de la bonne volonté de l'État à le promouvoir. En effet, les usages ne sont pas affectés d'une dimension émotionnelle ou d'une représentation sociale forte comme la marque ou les produits. L'habitude du partage s'inscrit dans les valeurs et la culture d'une société. Certains pays, comme la Suède, sont moins attachés au matérialisme individualiste. L'État a un rôle prépondérant à jouer pour favoriser l'adhésion à l'usage en incitant les individus à modifier leurs habitudes de consommation grâce à des infrastructures de proximité. Il peut employer des politiques répressives comme limiter l'accès au centre-ville en véhicule individuel par un paiement de taxes (Mont et Emtairah, 2006).

En définitive, l'adhésion à ce nouveau modèle économique en faveur de l'environnement repose sur la capacité des individus à accepter le changement d'accès à l'offre. L'acceptation des consommateurs est incertaine, et des impacts positifs sont également possibles sur l'empreinte écologique. En effet, de nombreuses études ont montré que le partage de l'usage des biens n'a pas systématiquement d'impact sur l'environnement car aujourd'hui ces projets se concentrent surtout sur des marchés de niche comme l'autopartage (Mont, 2002). L'évolution du comportement du consommateur suppose parfois une modification des normes et des valeurs proposées par les institutions afin de l'encourager à intégrer davantage d'écocitoyenneté dans sa décision d'achat (Mont et Power, 2010). Pour encourager les parties prenantes à la transaction de service, des incitations législatives sont fondamentales. Un partenariat public et privé est garant de la commercialisation des usages.

A la suite de ces développements théoriques, l'intérêt managérial de l'économie de la fonctionnalité est déjà vérifié auprès des entreprises comme Michelin, avec son service *Fleet Solutions*, ou Xerox. Nous allons découvrir son développement dans le marché des affaires.

3.2. Commercialiser l'usage, un modèle apporteur d'affaires pour les entreprises ?

Comme la propriété du bien reste celle de l'offreur, il est nécessaire d'envisager qu'il soit durable, doté d'une qualité qui perdure et à moindres frais de maintenance, afin de satisfaire le client le plus longtemps possible, en lui vendant des utilités (Lauriol, 2007). Ce modèle s'appuie sur des stratégies de services développées par Walter Stahel (1997 et 2006) in Mont (2004, p. 7). Ce dernier les détermine dans un univers industriel : « l'économie de fonctionnalité est donc plus durable, ou dématérialisée que l'économie actuelle, qui se concentre sur la production comme principal moyen de création de richesse et de flux de ressources ». Par conséquent, il désigne l'orientation stratégique qui suit : vendre un service plutôt qu'un bien d'équipement. Il précise les objectifs en termes de durabilité afin de créer une valeur d'usage la plus conséquente et la plus longue possible pour limiter la consommation de ressources (en énergie et en matériels). Pour l'entreprise, il s'agit de devenir compétitive tout en améliorant sa rentabilité.

L'économie de la fonctionnalité suggère des espérances de retombées attractives, surtout en période de crise économique car elles sont susceptibles d'être des relais de croissance. On peut envisager une création de richesses grâce à la vente d'utilités et une réduction des coûts de revient en gérant plus efficacement les stocks de capitaux existants, tout en allongeant la durée de vie des immobilisations. Les échanges, au lieu de passer par les traditionnelles ventes de produit, se construisent sur des ventes d'utilités. Et, quand bien même les relations fournisseurs-clients sont habituellement conflictuelles, désormais les objectifs des deux parties deviennent convergents. Chacun a intérêt à optimiser le cycle de vie des biens afin d'augmenter la fourniture d'utilités. Dans l'actuel cadre de raréfaction des ressources naturelles et d'accroissement de leur coût, cette conception devient congruente avec les attentes des différentes parties prenantes à la transaction.

En résumé, l'économie de la fonctionnalité est un changement de mode de rémunération pour les entreprises. Leurs ressources financières proviennent de la location de l'usage, au lieu de l'acquisition du bien par les clients. Le transfert de propriété est inexistant. Le consommateur loue l'usage afin d'en retirer des bénéfices lors de son utilisation. L'entreprise recherche un découplage de ses profits, en allongeant et en optimisant les durées de location tout en minimisant les ressources matérielles et l'énergie pour ce faire.

La location de l'usage s'inscrit dans le cadre de la SDL (*Service Dominant Logic*). Ce nouveau paradigme présente désormais les services en un « Service » sur lequel reposent toutes les activités de l'entreprise. Si d'ordinaire le rôle stratégique du fournisseur est de maintenir la valeur de la relation client en créant des processus à l'aide des activités de services, désormais les produits demeurent le socle de l'offre de service (Vargo et Lusch, 2004). La participation à la production du service, selon les ressources apportées par l'entreprise, et la prestation globale font vivre aux consommateurs une expérience chargée de sens.

3.3. Une vision plurielle de la location de l'usage : de l'économie de la fonctionnalité à la SDL

La SDL (*Service Dominant Logic*) trouve ses racines dans le marketing des services. Ses auteurs Vargo et Lusch (2004) nous montrent comment les transactions, essentiellement construites sur le bien tangible, ne sont en fait que la commercialisation des utilités attachées à celui-ci.

L'approche initiale par les biens (GDL, Good Dominant Logic) se centre sur la logique transactionnelle. Toute transaction marchande s'établit au sein d'une relation entre deux ou plusieurs protagonistes sur un marché ; le bien tangible constitue le cœur de l'offre et les services en sont les périphériques. Désormais, la SDL comprend une offre élargie, pour et en collaboration avec les demandeurs qui participent à la création du service et de leur expérience.

Auparavant, le modèle transactionnel donnait la priorité à la production, la commercialisation ne venait qu'en second. Le mot Service, comme il est défini par les auteurs Vargo et Lusch, s'entend davantage comme un processus de production commun entre l'entreprise et le client. Les acheteurs sont intégrés dans ce processus et considérés comme des parties prenantes et pensantes. Donc, ils deviennent des collaborateurs, co-constructeurs de la valeur. En effet, « le client est toujours un co-créateur de valeur » (Lusch et Vargo, 2006, p. 284). L'interactivité lors de la production du service permet au client de collaborer et de construire son expérience s'il le désire. Les consommateurs sont des co-créateurs grâce aux échanges, non plus au sein d'une offre imposée, de forme verticale, mais sous la forme de réseaux dans lesquels les clients échangent et constituent à leur tour de nouveaux réseaux. Nous retrouvons un schéma identique à celui de la firme en réseau, avec les parties prenantes comme partenaires de l'entreprise.

La SDL propose un modèle où la création de valeur pour le client se construit grâce à des ressources opérantes (*operant resources*) constituées par des savoirs (*knowledge*), des savoir-faire (*skills*), une expertise (*expertise*), des capacités (*capacity*) intégrées dans le processus par les parties prenantes à la relation marchande : les entreprises et les consommateurs (Vargo et Lusch, 2008). Le consommateur se sert des ressources opératoires (*operand resources*) mises à sa disposition, comme la mise en scène de l'expérience du service, le serviscène, et les biens tangibles supports de l'offre de biens en partage, ainsi que des ressources opérantes (*operant resources*) pour mobiliser les procédés mis à sa disposition par l'entreprise.

Les acheteurs emploient leurs ressources *operant*, leurs capacités à s'investir dans la production et l'interprétation qu'ils choisissent de donner à l'expérience proposée. Ces ressources *operant* sont des ressources culturelles attachées à leur identité et à leurs groupes de pairs ou d'appartenances ; en conséquence, l'interprétation qu'ils font des ressources *operand* délivrées par l'entreprise modifie la construction de l'expérience de la location de l'usage et leur satisfaction. L'entreprise a la capacité de déployer ses ressources *operand* en lien avec les ressources culturelles des clients pour construire sa stratégie commerciale. En apportant des ressources de diverses natures à partir desquelles le consommateur renforce son identité culturelle, les liens créés ne sont plus uniquement marchands mais bâtis sur une reconnaissance identitaire (Arnould, 2007b). Cette proximité identitaire attache le client à l'entreprise grâce à un rapprochement entre le positionnement voulu de l'enseigne et les valeurs culturelles du client (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Ces ressources ont plusieurs dispositions, celles de fournir des desseins économiques, d'autres utopiques en réponse à des idéaux de vie, puis ludiques en recherche d'expérience, voire temporelles (Arnould, 2005). Elles rapprochent culturellement le client à l'entreprise. La location de l'usage est commercialisée en employant un positionnement qui s'inscrit dans deux volets culturels, économiques et écocitoyens, et exposés comme tels par les décideurs. En choisissant cet habillage culturel, ces dimensions s'approchent de certains éléments de la production de l'expérience avec ses dimensions instrumentales, hédoniques, sociales et altruistes. En réalité, les ressources proposées se concrétisent en un serviscène expérientiel écocitoyen. Il est susceptible d'attirer les consommateurs qui recherchent une valeur

perçue construite sur des bénéfices attachés aux attributs épistémiques et sociaux, renforcée par l'expérience vécue jugée économique et altruiste. Donc, le client en retire une valeur qui contribue à construire son identité culturelle grâce aux ressources fournies par l'entreprise. Cependant, il demeure parfois un écart entre ce qu'il attend de l'offre et la valeur perçue construite sur les attributs et l'expérience vécue.

La pression des échanges interactifs amplifie la communication initialisée par le marketing. Le web 2.0 collaboratif redonne à l'acheteur une place prépondérante dans la construction d'une offre personnalisée où la valeur de l'échange, basée initialement sur la transaction, est désormais dépassée. La logique dominante de service est une co-crédation de valeur, sachant que le client dispose à sa guise de ses ressources *operant* qu'il mobilise ou pas, pour construire une expérience de location de l'usage, avec en partie les ressources *operand* fournies par l'entreprise.

Elle entraîne une individualisation de l'offre grâce à une approche plus personnalisée de la réponse aux besoins. En définitive, la valeur n'est pas uniquement celle du bien mais davantage celle des usages. Cette coproduction dans le cadre de l'agence du consommateur (Arnould, 2005), grâce aux ressources *operant*, et *operand* données par l'entreprise, font que l'acheteur les combine pour co-crédier son expérience.

3.4. Comment la location de l'usage participe à la construction identitaire du consommateur ?

L'économie de fonctionnalité remet en cause l'attachement des consommateurs aux objets acquis. Dans le cadre des marchés grand public, elle bute sur l'attachement des consommateurs à la propriété et, éventuellement, au moindre respect à l'égard de biens qui ne leur appartiennent pas. L'un des apports de l'économie de la fonctionnalité au marketing est l'enrichissement du discours des entreprises. Elles ont désormais la possibilité de s'approprier légitimement le message écocitoyen car une offre de location de l'usage révèle une espérance d'impacts positifs sur l'empreinte écologique. La protection de l'environnement, le non marchand, s'encastre sans les relations marchandes et sert même de support de message de communication. Toutefois, certaines résistances apparaissent à l'encontre de cette proposition, pas toujours suivie d'actes, et détournée au profit d'un encouragement à consommer toujours plus (Rémy, 2011). Les consommateurs, sous contrainte budgétaire, cherchent à optimiser leurs dépenses. Certains s'engagent dans l'achat malin-radin en quête de bonnes affaires, d'autres dans des achats plus écoresponsables. Pour autant, consommer l'usage peut répondre à certaines de ces attentes. Cet avantage économique, combiné avec des conséquences positives environnementales et soutenu par un accès facilité grâce à Internet, nous rassure sur sa pérennité. L'économie de fonctionnalité a déjà suffisamment d'exemples d'applications en marché grand public pour ne plus être seulement un concept théorique.

L'économie de la fonctionnalité développe une dimension altruiste car elle favorise potentiellement une réduction des externalités négatives et présentées comme telles par les entreprises en charge de commercialiser la location de l'usage. Elle possède des vertus économiques car louer l'usage peut faire diminuer ses dépenses, tout en limitant l'empreinte écologique. Notamment, la participation à la production du service, autodirigée où le client devient un assistant marketing opérationnel, contribue à la réalisation identitaire du consommateur (Bonnemaizon et al., 2012). Cette participation autodirigée lui procure des bénéfices intrinsèques et altruistes car il a l'impression de réaliser une bonne action à destination de la planète en polluant moins. En utilisant des ressources

ordinaires fournies par l'entreprise, il se construit une expérience de consommation et un service sur mesure, qui colle à ses besoins de mobilité par exemple. Et, dans le même temps, il a le sentiment de contribuer à une action à vocation plus écocitoyenne. En ce sens, la location de l'usage sert de moyen d'expression identitaire. L'apport des ressources opérantes (les connaissances, l'expertise, les savoir-faire) du client dans la construction du service rejoint en partie les développements de la SDL (Vargo et Lusch, 2008). Et la location de l'usage montre la possibilité, d'une part de construire son expérience et, d'autre part, de participer à une forme de culture de consommation de l'usage. Cette dernière, plus collaborative, s'inscrit dans le courant de pensée de la CCT (*Consumer Culture Theory*). L'implication du consommateur dans la création de valeur pour lui-même s'inscrit dans les développements théoriques de la CCT. Les clients contribuent, par leur coproduction, à la personnalisation ou l'individualisation d'un monde ou de leur propre univers (Firat et Vendkatesh, 1995).

L'économie de la fonctionnalité présente des caractéristiques qui corroborent certains points de la SDL (*Service Dominant Logic*). Si la tendance économique d'alors est à la tertiarisation de l'économie, dominée par le Service, là le produit (bien tangible) reste un support de la transaction. Dans ce cadre, la valeur est désormais basée sur les utilités procurées par le bien.

Synthèse du premier chapitre

Ce chapitre nous éclaire sur l'intérêt académique de l'étude des biens en partage. Déjà en 1998, aux Pays Bas, Meijkamp s'intéresse au sujet dans le cadre de la mobilité, ainsi qu'à la motivation des individus pour le partage de l'usage d'un bien. L'investigation dans ce secteur sert de fil conducteur à la définition de ce qu'est un bien en partage et surtout de ce qu'il n'est pas.

- Les biens en partage sont le fruit de la transformation d'une offre de service traditionnelle, l'offre de biens matériels (tangibles) qui favorise l'allongement de la durée de vie du bien, en ne commercialisant que l'usage, pour un temps déterminé et selon les besoins du consommateur. Cette proposition profite de valeurs écocitoyennes, en référence à l'économie de la fonctionnalité, et elle a la capacité de répondre à une quête de sens du consommateur.
- La location présente des risques perçus de diverses natures dont les clients n'ont pas toujours conscience, mais une expérience de même nature vécue antérieurement limite en partie ces freins.

Les attentes des clients dans la location de biens en partage sont de plusieurs natures : utilitaires pour les uns par une recherche de praticité d'accès à la location, symboliques et écocitoyennes pour les autres en allongeant la durée de vie des produits, voire une valeur de signe pour la location d'une œuvre d'art ou d'un accessoire de luxe. L'introduction d'outils interactifs fluidifie l'accès à l'offre, tout en favorisant la participation du client et des autres parties prenantes au processus. Cette implication dans l'élaboration de l'expérience renforce l'adhésion et lève certains freins, malgré un attachement à la possession qui perdure.

Conclusion du premier chapitre

A la fin de ce premier chapitre, nous pouvons dire que le plus souvent l'attention du consommateur se focalise sur les avantages organisationnels de la location de l'usage. Ils améliorent l'accessibilité à l'offre (Internet, rapidité de réservation et de rendu du bien en partage) tout en permettant au consommateur de profiter des bénéfices attachés aux attributs. Les caractéristiques intrinsèques du bien mis en partage sont reléguées à un niveau secondaire. D'un point de vue économique, et selon la nature des biens, louer l'usage est parfois plus onéreux que la possession. En effet, le prix cumulé des locations dépasse le prix d'acquisition du bien. Pourtant, l'usage sporadique possède des bénéfices économiques, épistémiques et situationnels. Ces nombreux attraits séduisent les consommateurs d'aujourd'hui. Cette offre, en référence à l'économie de la fonctionnalité, arbore des dispositions écocitoyennes. La location présente un intérêt certain dans la mesure où elle procure les mêmes utilités que la possession. Si l'obsolescence rapide est en partie programmée par les offreurs pour accroître les ventes, la location allonge la durée de vie des produits, même si, dans le cas de biens en partage, l'usure est plus conséquente par une optimisation de l'utilisation. L'allongement de la durée de vie des produits par la location peut limiter les excès d'une civilisation du tout jetable, créatrice d'externalités négatives. Les marchés grand public voient se multiplier la présence d'acteurs qui proposent des biens en partage sous couvert d'un habillage expérientiel à dominante altruiste et économique. Les clients s'invitent au processus de production de la location de l'usage, et organisent les ressources culturelles mises à leur disposition par les offreurs. Lors de la rencontre de service dénommée « moment de vérité », cette interaction crée une relation durable dans le cas où aucun aléa ne vient détériorer l'expérience vécue. Des liens et un attachement identitaire sont susceptibles de se développer à l'égard des valeurs écocitoyennes que revêt l'offre. Ils répondent à la quête identitaire du consommateur d'alors, un hyperconsommateur qui souffre au quotidien d'un vide existentiel. Toutefois, ce modèle peine à dépasser les freins liés aux valeurs matérialistes et au partage de l'usage entre plusieurs clients. Désormais, nous allons expliquer comment le client vit l'expérience de la location de l'usage, et comment elle a matière à nourrir les desseins fonctionnels et altruistes de chacun.

- **Chapitre 1. Biens en partage et location de l'usage**
- **Chapitre 2. Le rôle de la valeur perçue et de l'expérience vécue dans la location de l'usage**

- **Chapitre 3. La sensibilité écoresponsable**
- **Chapitre 4. Le matérialisme, principal frein à la location de l'usage ?**

- **Chapitre 5. Positionnement expérientiel : enjeux et risques**

Chapitre 2. Le rôle de la valeur perçue et de l'expérience vécue dans la location de l'usage

La location de l'usage des biens en partage est une expérience de consommation proposée par l'entreprise et co-construite par le consommateur avec les moyens mis à sa disposition ; elle requiert des efforts d'anticipation et d'organisation. Ce sont des sacrifices qui doivent être équilibrés par une valeur supérieure (Zeithaml, 1988). L'accès au service se caractérise par un risque perçu pour le client, surtout dans le cas d'une première expérience. La communication, en s'appuyant sur les attributs de croyance comme les valeurs altruistes, a la faculté d'encourager le consommateur à privilégier une offre reconnue comme plus écocitoyenne.

Consommer l'usage est un moyen de répondre à la quête de sens dans sa consommation tout en satisfaisant ses besoins quotidiens. L'expérience de cette location présente des dimensions fonctionnelles mais aussi altruistes, hédoniques ou sociales. L'interaction avec les ressources proposées par l'entreprise en référence avec la SDL (*Service Dominant Logic*), et avec les valeurs propres à chacun des consommateurs, va générer une valeur perçue. Se centrer uniquement sur l'acte d'achat et la valeur d'usage est donc trop réducteur dans l'analyse du comportement du consommateur lors de la location de l'usage. Il est nécessaire d'identifier les valeurs qui modifient son comportement : la valeur d'usage et la valeur donnée à l'expérience de consommation constituent la valeur globale perçue du service. L'expérience de consommation évaluée ex post influence la décision future de louer un bien en partage. Les diverses dimensions qu'elle revêt sont alors des indicateurs managériaux précieux pour les décideurs qui tentent de renforcer leur positionnement avec ces valeurs altruistes et instrumentales.

L'un des traits caractéristiques de l'approche expérientielle est le fait que le consommateur ne se contente pas de consommer seul, de détruire le bien ou le service, mais qu'il participe à la production de l'expérience. Le consommateur est à la recherche d'expériences que lui procurent l'interaction avec les produits et les services qu'il consomme. Pras (1999), dans son article intitulé « Les paradoxes du marketing », définit comme une tendance lourde du marketing, le passage du cognitif à l'affectif. Ce cadre de référence, porté par le marketing expérientiel, traduit une nouvelle orientation. Il pose le principe que pour comprendre le consommateur, il faut s'attacher à comprendre ce qui, pour lui, fait sens dans l'objet consommé (Rémy, 2007). Le marketing expérientiel remet en cause la rationalité des consommateurs, pour étendre l'étude du comportement à des dimensions plus psychologiques, sociologiques, ethnologiques et anthropologiques (Pras, 2012). La sensibilité écoresponsable peut servir à se démarquer socialement parlant et elle se traduit en un comportement en adéquation avec les valeurs de chacun. En phase avec les valeurs écocitoyennes de l'offre de l'entreprise, elle renforce dès lors l'expérience vécue et elle nourrit la construction identitaire ; ainsi, elle aide à la prise de décision de louer l'usage. Il devient nécessaire de comprendre le comportement de consommation de l'usage au-delà de sa finalité utilitaire et managériale, et d'investiguer ses divers aspects sociologiques et psychologiques.

Dans un premier point de ce chapitre, nous allons montrer comment la valeur est perçue par le consommateur lors de la location de l'usage. Nous tentons de comprendre comment la sensibilité écoresponsable et l'expérience vécue ont la possibilité de l'enrichir ; puis, nous détaillons les moyens de mesure existants, les unidimensionnels comme les multidimensionnels. Ensuite, dans un deuxième point, comme les développements expérientiels vont au-delà de la consommation, nous

voyons comment l'expérience a vocation à modifier la construction identitaire de chacun. En effet, la location de l'usage accorde aux clients des espaces de discussions, de résistances et de réinterprétation de l'offre d'expérience proposée.

1. Expérience de consommation de l'usage : la valeur perçue du point de vue du consommateur

La quête de sens conduit le consommateur à privilégier des offres plus écocitoyennes. La sensibilité écoresponsable influence sa décision de consommer la location de l'usage des biens. Une valeur est une croyance fondamentale ayant trait à la façon dont on doit agir afin d'atteindre les buts que l'on juge importants en tant qu'individu. L'approche par les valeurs de chacun s'est développée aux États-Unis avec les travaux du psychologue Rokeach (1973). Il distingue des valeurs terminales correspondant à un but final auquel l'individu peut prétendre dans sa vie, elles sont des buts dans l'existence. Les valeurs instrumentales renvoient à des moyens d'agir et à des façons d'être, ce sont les moyens mis en œuvre pour parvenir à ses fins.

L'analyse des chaînes moyens-fins, appelée aussi chaînage cognitif (Gutman, 1982), a été adaptée au comportement du consommateur. Elle permet de comprendre les structures cognitives associées à l'achat d'un bien ou d'un service ou bien encore d'une marque. Les professionnels emploient cette méthode pour mettre en évidence les liens qui existent entre les attributs de l'offre, les conséquences, et des valeurs instrumentales et finales. Les liens entre les attributs et les conséquences attendues par les consommateurs sont identifiés. Puis, les conséquences sont rattachées aux valeurs. Initialement, une chaîne établit le lien entre trois niveaux : les attributs, les conséquences et les valeurs. Une distinction plus fine est réalisée en subdivisant les attributs et les conséquences en deux niveaux intermédiaires. Les attributs se divisent entre, en premier lieu, des attributs concrets, ce sont des éléments spécifiques d'évaluation d'un produit, c'est-à-dire des caractéristiques incontournables permettant de décrire un produit comme son nom, son prix ou son lieu d'achat, et, en second lieu, des attributs abstraits qui sont des moyens plus subjectifs d'évaluation relatifs à l'appréciation personnelle de chaque individu. Les conséquences sont de deux natures, l'une fonctionnelle qui provient directement de l'usage du bien et l'autre psychosociologique. Les conséquences sont dites psychologiques (comment je le ressens ?) ou sociales (comment d'autres le ressentent autour de moi ?).

Pour chaque individu, les valeurs donnent du sens à ses actes ; elles sont instrumentales, et se concrétisent en des comportements et des manières d'être ou d'agir pour atteindre des valeurs terminales. Les valeurs terminales représentent les buts de l'existence, elles sont des objectifs individuels ou sociaux (les fins). De manière plus détaillée, les valeurs instrumentales comportent le sens des responsabilités, la maîtrise de soi, l'indépendance d'esprit, l'honnêteté, l'ouverture d'esprit, le courage, pour n'en citer que quelques-unes en lien avec une quête de sens. Les valeurs terminales, comme le bonheur, le sentiment d'accomplissement, l'égalité, la liberté, l'harmonie intérieure, la sagesse, le respect de soi, la reconnaissance sociale sont à l'image de ce que le consommateur hypermoderne affectionne pour renforcer sa construction identitaire, sans se départir de son hyperconsommation au quotidien. Comme ses achats et ses possessions participent aussi à cette construction, décider de consommer l'usage des biens en partage est un moyen de répondre à ces valeurs terminales. En effet, le positionnement écocitoyen de cette offre est susceptible de nourrir des desseins identitaires en résonance avec des valeurs altruistes, sociales, hédoniques ou

instrumentales. Pourtant, cette distinction en plusieurs niveaux d'abstraction des valeurs terminales et instrumentales est théorique comme l'utilisation des chaînages moyens-fins. Les frontières au sein d'une même catégorie (les attributs abstraits et concrets) ou entre les catégories (les conséquences psychosociologiques et les valeurs instrumentales) peuvent être floues, voire subjectives selon l'interprétation donnée par l'analyste (Valette-Florence, Ferrandi et Roehrich, 2003).

Aussi, il semble pertinent de tenter de comprendre ce qui fait sens dans la location de l'usage. Est-ce que la valeur provient des bénéfices liés aux attributs du bien en partage, et/ou est-ce que la valeur a pour source l'expérience vécue en interaction avec la prestation globale ?

Dans ce point, réparti en trois paragraphes, nous allons expliquer comment se forme la valeur pour le client, la valeur d'usage et la valeur de l'expérience, pour terminer avec la valeur globale perçue. Puis, nous développons les modes d'évaluation, et nous terminons par une application de ces approches théoriques au secteur des services.

1.1. Valeur perçue de l'expérience de consommation et valeur de la location de l'usage

La location de l'usage, face à des ressources orchestrées en une proposition d'expérience (le serviscène) se situe à la croisée de deux courants, SDL et CCT. Il s'agit de comprendre comment la valeur anticipée et la valeur donnée aux expériences vécues poussent le consommateur à adopter la location de l'usage, à s'immerger dans l'expérience vécue, et à la transformer en une expérience marquante susceptible de contribuer à sa construction identitaire.

1.1.1. Location de l'usage et expérience, une consommation chargée de sens qui s'insère au cœur de deux courants de pensée, CCT et SDL

Le courant de la CCT (*Consumer Culture Theory*) explore depuis deux décennies le comportement des consommateurs. Les auteurs Arnould et Thomson (2005) exposent la consommation dans des dimensions socioculturelle, expérientielle, symbolique et idéologique. La CCT s'est construite autour de références théoriques qui font appel à un ensemble de relations et d'interactions entre le marché, les actions des consommateurs et les significations culturelles accordées à la consommation dans son ensemble (Arnould et Thompson, 2005, p. 868). Les dimensions sociétales de la consommation sont ainsi intégrées au sein des décisions marketing. La CCT se définit comme un champ interdisciplinaire qui comprend des approches et des perspectives interprétatives, ainsi que des critiques du comportement du consommateur (Belk et Sherry, 2007). Nous y trouvons la plupart des sciences humaines mises à contribution pour mieux saisir les évolutions de la consommation : l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Au début des années 80, l'émergence de la *Consumer Culture Theory* a participé à l'élargissement du champ des recherches en vue de construire une connaissance plus approfondie du consommateur, tout en s'appuyant sur des éléments socioculturels, expérientiels, symboliques et tribaux de la consommation (Arnould et Thompson, 2005).

Le courant interprétatif de la CCT est considéré auprès de la communauté des chercheurs comme une marque académique au même titre que la SDL (Cova, Ford et Salle, 2009). En fait, il s'agit de comprendre et d'appréhender les significations que le consommateur donne à ses expériences de consommation. Désormais, consommer ne se réduit pas à la destruction des utilités procurées par

une offre de biens et de services et de ses conséquences hédoniques. Elle contribue à la construction identitaire de chacun. La compréhension du processus de location de l'usage s'entend à la croisée de deux courants de pensée dominants en marketing : SDL et CCT.

La SDL (*Service Dominant Logic*) va au-delà de la définition économique des services et de l'importance du secteur tertiaire au sein de notre économie. L'entreprise pourvoit en ressources le client qui désormais construit son expérience de consommation avec ses propres compétences et en réponse à ses besoins. L'entreprise met à disposition des ressources dont les éléments du serviscène. Les consommateurs sont qualifiés d'intégrateurs de ressources puisqu'ils mettent à profit leurs propres compétences, des matériels, des produits et des services. L'acheteur, grâce à sa créativité et son activité de partage avec les autres parties prenantes au processus (clients, partenaires), contribue à la création de valeur mais aussi à la construction de l'expérience de consommation ; il devient « collaboratif » (Rémy, 2011). La proposition d'une stratégie expérientielle laisse envisager aux offreurs une création de valeur, comme un moyen de se différencier des offres concurrentes (Roederer, 2012c).

Cette proposition d'expérience de location de l'usage s'intègre à la CCT dans sa volonté de construire une expérience pour soi, de nature intrinsèque. Elle se rapproche de l'individualisme par cette opportunité de choisir ou non de participer à l'expérience proposée. Parfois le contexte social de l'expérience enlève le libre arbitre de l'individu. La contribution du client à la création de valeur globale perçue en fait un acteur du processus. Il n'est plus un individu subissant les diktats des marques, et sans faire un rejet systématique de la consommation car les firmes depuis très longtemps modèlent les goûts des consommateurs et contribuent à la construction de culture de consommation (Holt, 2002). Cette expérience lie le client à l'entreprise car elle est unique et non reproductible et elle est propre à chacun. L'expérience vécue par le locataire d'un matériel de bricolage, d'un « deux roues » ou d'un véhicule en autopartage, conçoit un lien unique avec l'offreur qui sera pérenne, si la satisfaction est réelle. Dans le cadre de la SDL, l'attachement ne se construit pas sur le bien et sa destruction mais sur les usages et les expériences de consommation vécues grâce à ce support matériel (Cova et Salle, 2008).

1.1.2. Proposition par l'entreprise des ressources nécessaires à la construction de l'expérience du client de la location de l'usage

Il existe plusieurs façons d'orchestrer les ressources apportées, en référence à la SDL, pour former une proposition d'expérience écocitoyenne. Elles se concrétisent en un serviscène écocitoyen dans le cadre de la location de l'usage de biens en partage. Puis, selon le degré d'intervention du client dans l'expérience, elles s'engagent en trois directions.

- En premier lieu, nous trouvons les expériences à l'initiative du consommateur (*consumer driven*) dans des univers où l'entreprise n'intervient pas, le consommateur est libre. L'autonomie laissée est conséquente, le client organise son expérience dans des univers attachés à la sphère privée et non contrôlés par l'entreprise.
- En second lieu, des expériences pilotées conjointement par le client et l'entreprise (*co driven*), les offreurs délivrent des moyens grâce au serviscène pour construire l'expérience. Le client, conjointement avec l'entreprise et en interaction avec les éléments fournis, est actif dans le processus de production de l'expérience. Il s'agit d'une forme de récupération

de l'implication du consommateur dans la production qui, d'une part limite les risques perçus et, d'autre part, améliore la satisfaction (Cova et Dalli, 2009). Ces tâches correspondent à un travail immatériel que le client intègre dans l'expérience de la prestation de service qu'il co-construit. Ce travail, dans le cadre de la SDL, est critiqué par certains auteurs. Ils en parlent comme d'un développement idyllique de la relation marchande entre le client et le fournisseur et où les protagonistes vivent en harmonie (Cova et Dalli, 2009). Or, dans la réalité, cette ultime phase de la construction de la valeur et de l'expérience semble être davantage une réponse pour accroître l'implication de l'acheteur. Elle l'engage vers une consommation plus « collaborative » afin de lui laisser un espace de création et de liberté, pour qu'il se sente moins manipulé par les entreprises, sans toutefois y gagner en avantage économique.

- En dernier lieu, les expériences dirigées par les organisations (*company driven*), les consommateurs sont immergés dans des contextes thématiques, voir hyper réels et gérés en totalité par les décideurs. Certains contextes bénéficient d'un support lié à l'hyper réalité comme les magasins à forte dimension expérientielle ou bien encore les parcs touristiques de loisirs (Carù et Cova, 2007, p. 13).

Ce continuum illustre l'étendue des expériences envisageables. Cependant, les frontières entre celles-ci sont ténues, et nous ne retiendrons que celle qui correspond à l'offre de location de l'usage, et qui revêt la forme *co driven*. La construction et la production de l'expérience de location supposent des moyens. Ils sont le bien tangible, socle de la prestation, accompagné des ressources humaines et/ou des matériels informatiques pour réserver, prendre et restituer le bien, ainsi que l'environnement qui comprend tous les éléments nécessaires à la prestation dont le serviscène. L'espace de liberté octroyé aux clients est finalement balisé pour assurer une meilleure traçabilité de la prestation de service et limiter les écarts comportementaux préjudiciables à l'expérience. Cette dernière ne doit pas être en décalage avec la quête de sens du consommateur, à finalité identitaire dans le cadre de la location de l'usage. Nous allons expliquer l'importance de l'expérience vécue dans la valeur perçue globale pour le consommateur, et son rôle lors de la décision de louer l'usage.

1.2. De la valeur d'échange à la valeur globale perçue, quel est le rôle de l'expérience de consommation ?

La valeur globale perçue correspond à la valeur d'usage à laquelle s'ajoute la valeur donnée à l'expérience *ex post* ; dans ces paragraphes, nous allons expliquer sa formation et son évaluation au regard de la location de l'usage. Puis, nous expliquons l'importance que revêt l'expérience dans la valeur globale perçue, sachant que pour la valeur d'usage de la location de bien en partage, l'objet d'évaluation est l'usage du produit alors que pour la valeur expérientielle, l'objet évalué est l'expérience vécue.

1.2.1. La valeur d'usage et la valeur perçue de la location de l'usage

Pour les consommateurs, l'acte d'achat n'est pas considéré comme une fin en soi mais plutôt comme un moyen pour atteindre des finalités qui lui sont propres, et génératrices de satisfaction (Smith, 1996). L'analyse du processus d'achat de produit et de marques a toujours donné une place de choix aux aspects cognitifs (reconnaissance, évaluation, satisfaction, fidélité) du processus d'achat, en

délaissant la partie affective et symbolique. Pourtant, le consommateur n'attend pas seulement des bénéfices utilitaires mais aussi d'autres, affectifs, esthétiques, épistémiques, sociaux, holistiques, situationnels et hédoniques. Dans toute prise de décision d'achat se trouvent deux dimensions : l'une cognitive dans laquelle le consommateur recherche des données informationnelles pour l'aider à sa prise de décision et l'autre, affective, qui tend vers une recherche d'expérience (Filser, 2007).

En reprenant les définitions de Aurier, Evrard et N'Goala, (2004) p. 2, nous pouvons définir la valeur d'échange comme celle correspondant à la valeur globale de l'utilité d'un bien, qui s'entend produit-service ; elle s'inscrit dans une perspective d'échange alors que la valeur d'usage correspond à la valeur donnée par le client, elle comprend les expériences de possessions et de consommation.

La valeur d'échange provient de la capacité du client à faire une évaluation coûts perçus-bénéfices selon un processus d'évaluation construit sur des éléments cognitifs et rationnels, elle s'évalue ex ante. Toutefois, l'évaluation s'entend de manière binaire et elle ne tient pas compte de l'environnement d'achat ni des facteurs situationnels qui ont une importance conséquente dans l'évaluation de la location de l'usage. Une approche plus managériale qualifie la valeur comme un attrait résultant d'une évaluation faite par le client des attributs du bien et des performances du produit (Woodruff, 1997).

La valeur d'échange se définit comme l'évaluation globale de l'utilité d'une offre (Zeithaml, 1988 et Lai, 1995). Cette valeur correspond à une acception économique, qualifiée d'utilitariste. Les émotions comme les attributs du produit sont évalués selon le même principe, des bénéfices sont comparés aux sacrifices monétaires, donc le tout est monétisé. La valeur d'échange sert d'heuristique décisionnelle lors d'achats. Or, il semble difficile d'évaluer et de monétiser des émotions perçues et des valeurs comme l'éthique ou l'hédonisme.

La valeur d'usage est une valorisation ex post, de nature plutôt cognitive de l'usage du bien en partage. Il est possible qu'elle ne se concrétise pas en une expérience marquante. Elle s'évalue ex post car elle correspond à l'utilisation du bien. Elle est définie comme « une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook 1999, 2006). Elle dépend des facteurs situationnels et des valeurs personnelles du client. Son évaluation requiert des modèles d'évaluation multidimensionnelle comme celui de Holbrook.

1.2.2. Plusieurs modèles d'évaluation de la valeur globale perçue

Plusieurs modèles d'évaluation de la valeur perçue sont proposés par des chercheurs en marketing. Les uns, unidimensionnels, comparent les sacrifices et les bénéfices attachés aux attributs. D'autres, multidimensionnels, mêlent les dimensions instrumentales, hédoniques, sociales et altruistes pour expliquer la valeur globale perçue. Ceux qui sont dotés de plusieurs approches de la dimension de l'expérience de la consommation présentent un intérêt managérial certain, car ils profitent d'une acception plus vaste. Ils informent le décideur sur les potentialités de développement de stratégies à dominante expérientielle.

Lors d'un travail conséquent en vue de clarifier les divers concepts de la valeur, Rivière (2007 et 2009) distingue, d'une part, les approches traditionnelles de la valeur perçue avec les notions usuelles de valeur d'achat et de valeur de consommation attachées aux attributs de l'offre, et,

d'autre part, des approches pluridimensionnelles que nous trouvons dans des modèles intégrateurs tel que celui d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004).

Suivant un angle unidimensionnel, la valeur est estimée grâce à une comparaison des bénéfices escomptés et des sacrifices perçus. Elle se traduit en termes de bénéfices fonctionnels, sociaux, affectifs, épistémiques, esthétiques, hédoniques, situationnels et holistiques. Les bénéfices retirés sont des perceptions qui proviennent tant du moment de l'acquisition que de l'activité même de consommation (Lai, 1995). Néanmoins, dans une approche plus cognitiviste, la valeur perçue est une comparaison rationnelle entre les sacrifices et les bénéfices perçus par le consommateur (Zeithaml, 1988), qui correspond à un construit unidimensionnel.

Cependant, pour évaluer la valeur globale perçue de la location de l'usage, un modèle pluridimensionnel fournit une analyse plus approfondie. En effet, il va au-delà des seules dimensions utilitaires en lien avec les attributs de l'offre. Il comprend un ensemble de valeurs données à l'expérience de consommation susceptible de modifier la valeur globale perçue. A l'origine, les valeurs données à l'expérience de consommation sont de plusieurs natures : utilitaire, hédonique, symbolique et spirituelle, ou en lien avec une stimulation cognitive ou expérientielle (Aurier et Passebois, 2002 p. 47).

La proposition d'un cadre intégrateur de la valeur perçue semble plus adéquate car il la définit dans un champ plus large qui comprend la notion de possession (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Le client évalue les attributs tangibles (les biens) et les intangibles (les services). Ils participent à la construction de l'expérience. Le vécu expérientiel s'évalue en fonction des autres et pour les autres (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Afin de mieux saisir le moment de formation de la valeur, nous proposons un tableau récapitulatif en fonction des étapes de la prestation globale de la location de l'usage.

Tableau n° 5 : Formation de la valeur perçue du point de vue du consommateur lors de la location de l'usage.

Étapes de la construction de la prestation globale de location de l'usage	Avant : recherche des alternatives, contrôle qualité, choix, réservation, paiement	Pendant (accès au bien en partage, prise en main, utilisations du matériel)	Après (restitution du bien, contrôle qualité, rendu de la caution)
<p>Valeur d'échange</p> <p>Valeur anticipée</p>	<p>Évaluation coûts-bénéfices en fonction des attributs tangibles et intangibles (serviscène) de l'offre.</p> <p>L'offre répond aux attentes du consommateur</p>	<p>Valeur jugée de manière satisfaisante si elle répond aux attentes et surtout aux besoins du consommateur (fonctionnels), lors de l'utilisation du bien en partage</p>	<p>Évaluation de la prestation selon les bénéfices retirés ; et comparaison avec les sacrifices financiers et autres freins (partage, matérialisme)</p> <p>Il existe une valeur d'échange ex post.</p>
<p>Valeur donnée à l'expérience ou valeur de consommation</p> <p>Valeur d'usage</p>	<p>Appel à l'expérience passée comme repère. Comme les expériences passées sont cumulatives, le souvenir sert donc à anticiper l'expérience à venir.</p> <p>Elle est un élément de la prise de décision.</p> <p>Il existe une valeur anticipée de l'expérience attendue</p>	<p>Expérience vécue subjective : jugée hétérogène car elle est dépendante de l'interaction personne-objet.</p>	<p>Évaluation de l'expérience selon valeurs instrumentales, hédoniques, sociales, altruistes.</p> <p>Elle est mémorisée.</p> <p>Si la valeur est altruiste, renforcement potentiel de la construction identitaire.</p>
<p>Valeur globale perçue</p>	<p>Valeur globale perçue dépend de l'expérience mémorisée lors de précédentes interactions personne-objet.</p>	<p>La valeur globale perçue provient de la valeur d'usage du bien en partage et de l'expérience de consommation de la location de l'usage</p>	<p>Elle bonifie la valeur perçue globale et favorise le rachat.</p> <p>Si l'expérience est satisfaisante, elle participe à la construction du souvenir.</p> <p>Si l'expérience est décevante, elle amoindrit la valeur globale perçue</p>

Nous considérons la valeur perçue au cœur d'un processus. En effet, l'expérience correspond à l'interaction du client et de l'offreur, lors du processus de conception, d'usage et de consommation de la location (Rivière et Mencarelli, 2012). La valeur de l'expérience sert de déclencheur d'achat en références aux expériences passées qui affectent positivement les souvenirs et auxquels fait référence le consommateur, en complément de la valeur d'usage anticipée. Et même si nous n'avons pas détaillé avec quelle intensité elle modifie la valeur globale perçue considérée ex post, il nous a semblé intéressant de voir ex ante si la sensibilité écoresponsable modifie la valeur de l'expérience et, par conséquent, la valeur globale perçue, par un rapprochement des valeurs propres à chaque individu à celles proposées par l'offre écocitoyenne des entreprises. Lors d'une primo accession à la location de l'usage, nous pouvons penser que les antécédents à la décision, en l'absence d'expérience passée ou de souvenir de l'expérience, sont les valeurs et habitudes de consommation transmises par la socialisation. Nous traiterons ce point dans le quatrième chapitre, et nous expliquerons le processus des transmissions de valeurs et habitudes de consommation.

1.2.3. Présentation de l'importance de l'expérience dans la construction de la valeur perçue

L'expérience de consommation est un concept défini et enrichi suite à de nombreux apports académiques. La valeur de consommation, investiguée par de nombreux chercheurs comme Holbrook (1996, 1999 et 2006), demeure un apport majeur, elle est définie comme « une préférence relative caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook, 1996, p. 138). Historiquement, les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) en sont à l'origine. L'expérience s'inscrit en trois champs : la recherche d'expérience dans l'imaginaire (*fantasies*), l'hédonisme (*fun*) et les émotions (*feelings*). L'imaginaire comprend les rêves, les désirs inconscients et l'imagination. L'hédonisme se concrétise en activités ludiques ou esthétiques. Les émotions correspondent aux sentiments de haine, de colère, de peur, de joie, de surprise et de tristesse. La valeur pour le client ne provient pas uniquement de l'achat, qui, en soi, peut être considéré comme un objet d'expérience d'achat, mais de l'expérience de consommation dans une préférence relative en interaction avec l'offre. Les auteurs Holbrook et Hirschman (1982) théorisent l'expérience de consommation tel un « état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques »². L'un des traits les plus caractéristiques de l'approche expérientielle est le fait que le consommateur ne se contente pas de consommer, de détruire les utilités procurées par le bien ou le service. Le client participe à la production du service, une expérience chargée de sens, en interaction avec les ressources délivrées par l'entreprise. Désormais, nous sommes passés d'une approche cognitive du comportement du consommateur, dans laquelle la valeur est liée aux attributs du produit (Lai, 1995), à une, plus affective, attachée à des expériences diversement vécues. « L'expérience fait appel à la sphère cognitive et à celle affective. Elle résulte de l'interaction personne-objet-situation et elle dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états psychologiques post-transactionnels et notamment la valeur perçue » (Filsler, 2002, p. 15). La valeur perçue par le consommateur s'inscrit dans le paradigme P.O.S (Punj et Stewart, 1983). Elle correspond à l'interaction entre le consommateur (P, Personne) et les caractéristiques de l'offre (O, Objet), dans une situation (S) qui montre des caractéristiques hétérogènes.

² Holbrook et Hirshman (1982), p. 132.

L'expérience de consommation est un vécu personnel et subjectif du consommateur, souvent chargé émotionnellement (Holbrook et Hirschman, 1982). La valeur pour le client provient de l'expérience créée lors de l'interaction personne-objet-situation. Elle correspond à la rencontre entre un sujet, le consommateur, et un objet, par exemple un vélo ou une voiture en partage dans une situation ou un contexte. Cette interaction entre l'objet et le sujet s'entend comme comparative car le client confronte les divers objets à sa disposition, personnelle car elle est hétérogène et propre à chacun, et dépendante de la situation où s'effectue l'interaction.

La valeur pour le client suppose une hiérarchie des préférences conséquentes aux situations spécifiques de consommation de chacun. Ces préférences sont le cœur de la consommation des expériences, elles créent de la valeur pour le client. En effet, l'offre, qui s'entend ici produits-services, fournit des expériences dotées de valeurs en interaction avec le client. Elle est qualifiée de subjective car elle dépend du contexte de la consommation, les facteurs situationnels, et qu'elle résulte de l'interaction d'une personne, (le consommateur), d'un objet (un bien tangible mis en partage) et d'une situation de consommation. L'appréciation de l'expérience dépend largement de la perception de l'individu, qui résulte de cette interaction. Dans le cadre du service, le client est toujours actif selon les ressources mises à sa disposition par l'entreprise et les espaces de liberté laissés par l'offreur dans la proposition d'expérience. Il est producteur de sa propre expérience.

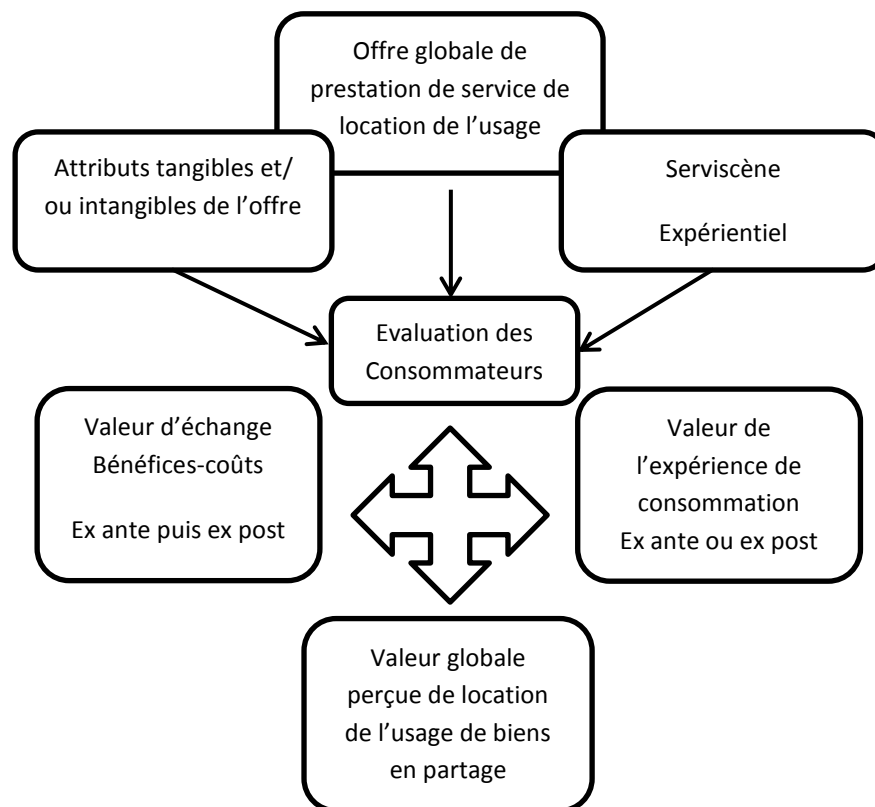
Les différentes expériences vécues par le consommateur se cumulent. Elles s'inscrivent dans un processus cumulatif qui affecte positivement ou négativement les expériences à venir, et par conséquent les décisions futures d'achat du consommateur lors de la location de l'usage. L'expérience vécue est personnelle et subjective. Elle peut être agréable en soi (intrinsèque) comme agréable pour ce qu'elle a permis de vivre (extrinsèque). Ainsi, louer un bien en partage comme une voiture électrique est une expérience intrinsèquement agréable pour le client car il profite de la nouveauté de la motorisation, et extrinsèquement car elle permet de livrer l'image d'un individu plus avant-gardiste dans ses goûts. C'est pourquoi, seule la valeur globale perçue dont l'expérience ex post fait partie, est susceptible d'apporter des repères managériaux pour faciliter le positionnement, ce point sera développé ultérieurement au cinquième chapitre.

L'expérience de consommation vécue présente de nombreuses définitions académiques. L'une est présentée par Filser (2002) p. 14, comme « l'ensemble des conséquences positives et négatives que l'individu retire de l'usage d'un bien ou d'un service ». L'expérience vécue de consommation est en mesure de susciter des émotions parfois contraires à celles voulues par l'entreprise et à celles attendues par le client. Nous pouvons en conclure que les expériences passées ne sont pas toujours gratifiantes pour le client. En ce qui concerne la location de l'usage, elle comprend des dimensions utilitaires et d'autres expérientielles.

Dans le cadre de l'offre de la location de l'usage, la proposition d'expérience fait partie intégrante de l'offre comme le serviscène. Ce dernier emploie tous les moyens pour mettre à disposition des ressources nécessaires à la construction de l'expérience. L'expérience de consommation bonifie la valeur globale perçue de la prestation. Elle peut l'amoindrir en fonction du vécu expérientiel du client en interaction avec l'objet, et des facteurs situationnels se déroule de manière décevante.

Voici le processus de construction de la valeur globale perçue pour le client de la location de l'usage :

Illustration n° 1 : Valeur globale perçue de la location d'usage



La valeur globale perçue dans les services correspond à l'évaluation globale que le consommateur fait de l'usage des produits dans le contexte de consommation. Elle dépend des attributs du produit dans un sens rapport qualité prix, et de la qualité des produits, auxquels s'ajoutent les éléments du serviscène. Par conséquent, la valeur globale perçue de la location de l'usage par le client en situation d'achat est bonifiée ou non, par l'expérience évaluée ex post.

1.3. Typologie de la valeur de l'expérience et illustration dans le secteur des services

En premier lieu, nous proposons une explication des dimensions de la valeur qui s'appliquent à l'expérience de consommation dans le modèle multidimensionnel de Holbrook (1996, 1999, 2006) ; et, en second lieu, nous voyons l'application dans le secteur des services, par analogie avec l'objet de notre étude, la location de l'usage.

1.3.1. Explication des dimensions qui qualifient la valeur

La valeur donnée à l'expérience de consommation est présentée au sein d'une typologie, réalisée par Holbrook (1996, 1999, 2006). Elle structure, grâce à trois dimensions clés, intrinsèque-extrinsèque, actif-réactif et intrinsèque-extrinsèque, les différentes sources de valorisation des expériences vécues par le consommateur :

- **Le caractère extrinsèque ou intrinsèque de la valeur** : l'expérience de consommation produit de la valeur jugée extrinsèque quand l'objet de la consommation (produits, biens en partage, services) est choisi pour son utilité et qu'il a la capacité de permettre d'atteindre des objectifs fixés. L'expérience de consommation génère une valeur intrinsèque quand l'objet ou l'acte est apprécié pour lui-même, comme une fin en soi, telle une expérience ludique. La location de l'usage présente une valeur extrinsèque car elle est un moyen doté d'une dimension symbolique (signe), par exemple en roulant avec un véhicule à motorisation électrique, et intrinsèque car pour certains automobilistes elle devient une expérience hédonique.
- **Les caractères actifs ou réactifs de la valeur** : la valeur est active quand elle suppose une action de la part de l'individu, mentale ou physique, sur un bien tangible ou intangible. Elle provient d'une action des clients avec ou sur des produits lors de l'expérience de consommation, par exemple la valeur de consommation d'un trajet en vélopartage sera dite active lorsque le client enfourche le vélo et effectue un trajet. A contrario, la valeur est dite réactive lorsqu'elle est le fruit de l'effet produit par l'objet, le produit de l'expérience de consommation ou d'achat, sur le consommateur. Elle est la résultante de l'admiration ou de l'appréhension vis-à-vis un produit, le client répond de manière passive à l'offre ; ainsi, louer une œuvre d'art constitue une valeur réactive car le passionné d'art se contentera de l'admirer.
- **L'orientation vers soi ou vers les autres** : la valeur est orientée vers soi quand l'expérience de consommation est prioritairement destinée à son propre plaisir, égoïste et indépendamment du contexte social. Elle est orientée vers les autres et la société, lorsque les achats ou la consommation créent de la valeur pour soi et aussi pour les autres qui appartiennent au micro environnement (famille, collègues...), au méso ou macro environnement (la planète, la nature, l'environnement, la société en général). Elle est un support de la relation sociale. Ces dimensions de la valeur renvoient au contexte social.

En combinant ces trois critères, la taxinomie proposée permet d'identifier huit dimensions données à la valeur pour qualifier l'expérience de la consommation. Nous l'expliquons, en lien avec l'objet de notre recherche, la location de l'usage de biens en partage.

Tableau n° 6 (A et B) : Classification des dimensions de la valeur de l'expérience

Source : adaptation de Holbrook (1996) p. 139.

Tableau 6 (A)		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée Vers soi	actif	<p>L'efficacité (commodité, praticité, justesse, convivialité)</p> <p>La valeur provient de l'utilisation active du produit ou de l'expérience de consommation considérée comme un moyen de réaliser un objectif personnel. L'efficacité est évaluée grâce à la comparaison du prix à la qualité de la location des biens proposés en partage. Communément appelé rapport qualité/prix.</p> <p>Par exemple : le client compare le prix d'un trajet en autopartage à celui d'un taxi.</p>	<p>Le jeu (drôle, divertissement, fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression).</p> <p>La valeur correspondante provient de la manipulation active de l'offre mise à disposition du client, elle est vue comme une source de plaisir pour le client.</p> <p>Ainsi, l'utilisation d'un vélo en partage est considérée comme un divertissement car le trajet est plus agréable à vivre que prendre le métro pour circuler en ville.</p>
Orientée Vers soi	réactif	<p>L'excellence (qualité, efficacité, potentialité).</p> <p>Elle se base sur les potentialités offertes par le concept de location, et l'efficacité, dans le but de réaliser un objectif personnel. L'excellence de la consommation d'un bien en partage doit faire bénéficier aux clients des potentialités davantage que des performances vérifiables, et réellement utilisées. Le concept de location, nous parlons ici de l'offre globale, met en scène des ressources ou fonctionnalités grâce au serviscène. Pourtant, elles ne sont pas forcément employées par le client alors qu'elles font partie des potentialités.</p>	<p>L'esthétique (beauté, sensualité)</p> <p>L'esthétique provient d'une appréciation personnelle et passive d'un objet, là ce sont les qualités esthétiques, de design et de beauté qui sont mises en avant par la consommation.</p> <p>La location d'une œuvre d'art correspond à ce cas de figure. Les plaisirs esthétiques et hédoniques de cette expérience sont issus d'une consommation et de l'appréciation individuelle du moment vécu en interaction avec l'œuvre.</p>

Tableau 6 (B)		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée Vers les autres	actif	<p>Le statut (succès, management de l'impression, de son image).</p> <p>Il invoque le fait que le client emploie sa consommation et sa manière de consommer pour satisfaire des fins orientées vers autrui, c'est-à-dire comme un moyen de communication et de construction de son identité.</p> <p>Louer l'usage d'un véhicule de luxe ou d'un sac griffé d'une marque prestigieuse facilite la communication de l'image d'un autre Soi.</p>	<p>L'éthique (justice, moralité, vertu).</p> <p>Les notions de justice, morale et de vertu s'invitent dans cette expérience de consommation.</p> <p>L'expérience est une justification de ses actes en prenant en compte les conséquences sur autrui : « la vertu est sa propre récompense ». Acheter des produits issus du commerce équitable, ou dans une AMAP rentre dans ce champ. La location de biens en partage, en référence aux postulats de l'économie de la fonctionnalité, où la consommation de l'usage s'envisage comme un moyen de limiter l'accès aux ressources naturelles, répond à ce qualificatif éthique.</p>
Orientée Vers les autres	réactif	<p>L'estime (réputation, matérialisme, possessions).</p> <p>Consommer offre la possibilité d'acquérir des biens qui modifient l'image que les autres ont de nous. L'attachement aux biens ou le matérialisme correspond à cette dimension. La possession d'une voiture de marque prestigieuse revêt une dimension ostentatoire et a un impact sur l'image délivrée aux autres.</p> <p>En ce qui concerne la location de l'usage, l'estime est, soit un frein car certains individus préfèrent être l'unique propriétaire du bien, soit la location reste invisible au regard des autres, par exemple la location avec option d'achat dans le secteur automobile. Dans ce dernier cas, elle produit les mêmes effets sur autrui que la possession.</p>	<p>La spiritualité (foi, extase, sacré, magie).</p> <p>L'expérience spirituelle comprend des recherches d'intériorité, de connaissance de soi, de dépassement de soi, de sagesse, de transcendance. Elle est une posture de quête intérieure. Le consommateur, grâce à ses achats, accède à une expérience qui lui permet de se transformer lui-même. Sachant que la spiritualité est la résultante d'un événement qui touche l'individu sans qu'il manipule un objet (physiquement ou mentalement), elle s'effectue dans l'échange ou en repli sur soi-même (Camus et Poulain, 2008).</p> <p>Cette dimension fait que la consommation est orientée vers les autres. De nombreux achats sont effectués en respect d'autrui. Elle revêt une valeur instrumentale pour atteindre des desseins attachés à la sagesse ou à un mieux-être pour soi et pour les autres, voire envers l'humanité toute entière. Louer l'usage contribue à réduire potentiellement l'empreinte écologique.</p>

Globalement, l'analyse de cette notion de valeur perçue ex post, en considérant qu'il s'agit de la valeur des expériences passées, en référence au souvenir, nous donne l'opportunité de nous interroger sur sa dimension prédictive de louer à nouveau l'usage comparativement à la valeur liée à l'achat du produit. Afin de mieux saisir les finalités de ces dimensions de la valeur, une application nous instruit sur l'opérationnalisation d'un modèle multidimensionnel dans le secteur des services.

1.3.2. Application dans le secteur des services

Cette typologie nous invite à mieux comprendre les facteurs susceptibles de participer à la formation de la valeur globale perçue pour les clients. Pourtant, employer l'ensemble de ces dimensions reste une gageure lors de la commercialisation de la location de l'usage afin d'en tirer des avantages concurrentiels. Tous les consommateurs ne sont pas prêts à adhérer à la proposition d'expérience de l'entreprise. Ce constat est d'autant plus important que l'expérience est contingente à la situation et au sujet qui s'invitent lors de l'interaction avec l'offre (tangibles, le bien en partage, et intangibles, la prestation de service dans le cas de la location de l'usage). L'hétérogénéité affecte l'expérience et rend difficile toute généralisation des résultats dans ce cadre ; pourtant, elle donne des pistes pour bâtir un positionnement en phase avec les demandes des consommateurs (Roederer, 2012c).

Dans le secteur des services, la valeur de l'expérience a été investiguée par Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook (2009). L'étude est réalisée dans un restaurant végétarien auprès d'un échantillon varié. Il s'agit de caractériser les dimensions de la valeur d'une consommation expérientielle, la restauration, qui présente des éléments tangibles et intangibles. Un test multidimensionnel a servi à l'évaluation, et six des huit dimensions de Holbrook ont été utilisées. Elles sont : l'efficacité, la qualité, la valeur sociale, le jeu, l'esthétique et les valeurs altruistes. Ces dernières regroupaient l'éthique et la spiritualité. Il en résulte que dans le contexte de services, ces dimensions jeu et esthétique sont les plus prégnantes, les ressources à privilégier sont l'atmosphère du point de vente (décoration, musique, éclairage). Aussi, la conception des services doit intégrer des dimensions affectives et hédoniques car elles sont prioritaires dans la demande des clients. La valeur altruiste est un profond réflecteur identitaire, elle contribue à servir au positionnement de l'entreprise dans ce cadre écocitoyen des services.

Hormis cette étude, l'altruisme a peu été investigué par le monde académique au contraire des dimensions hédoniques et instrumentales. Même si nous n'avons pas isolé son importance dans la décision de location de l'usage, il s'avère que l'altruisme, dimension privilégiée par le positionnement écocitoyen de l'offre, contribue à nourrir la quête de sens de chacun et qu'il participe à la construction identitaire des individus.

Toutefois, cette recherche dans le secteur de la restauration est limitée à un seul service et dans un secteur précis. L'importance des effets de la situation, lors de l'interaction avec la personne, rejoint certains éléments des facteurs situationnels de Belk (1975). La perspective interactionniste dans le service se traduit par une hétérogénéité des résultats propres à chaque personne. Méthodologiquement, l'interaction personne-objet favorise la subjectivité de l'évaluation de la prestation de service (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009). Pourtant, cette recherche nous délivre des repères théoriques proches de notre objet de recherche, une consommation de service dotée d'une dimension écoresponsable. Diverses recherches ont été effectuées sur les autres dimensions de l'expérience de consommation. Mais, pour la plupart, elles ont été réalisées par rapport au produit, avec comme priorités, l'évaluation de la qualité et la

satisfaction des clients. D'ailleurs, elles ne sont pas un inventaire exhaustif des valeurs à donner à l'expérience de la consommation. Quelques difficultés quant à l'interprétation de la valeur donnée à l'expérience sont apparues lors d'études qualitatives sur le magasinage ou dans les services. Ainsi, ces dimensions actives et réactives présentent des sens approchants et il est parfois peu aisé de distinguer le moment où le consommateur manipule l'objet (Badot, 2001 ; Sirieix et Filser, 2003). De plus, la valeur doit être contextualisée pour en saisir toutes les finalités. Des chevauchements entre les dimensions de la valeur mettent en exergue des difficultés d'interprétation. Certaines dimensions comme l'efficacité et l'excellence ont des sens très proches, leurs proximités lors de l'interprétation les rendent difficiles à employer dans une mise en perspective avec des résultats issus du terrain. L'altruisme, qui regroupe l'éthique et la spiritualité, souffre du peu de mesures empiriques. Certaines recherches les regroupent pour simplifier la classification, mais, étudiées séparément, elles demeurent peu nombreuses (Camus et Poulain, 2008). L'intérêt porté à la consommation de la location de l'usage est justifié par des valeurs altruistes et parfois égoïstes. Nous pouvons nous demander si la véritable préoccupation du client n'est pas plutôt égoïste, et moins altruiste qu'il ne le laisse croire à ses pairs lors d'achats qualifiés d'écoresponsables. Cependant, comme le souligne Smith (1996), l'éthique, comprise dans la dimension de l'altruisme, montre une difficulté à l'interprétation. En effet, elle se conçoit envers soi, et pour autant les décisions de louer l'usage ont des conséquences envers les autres, et pas toujours perceptibles au regard d'autrui. Cette difficile distinction rend délicate l'emploi de cette valeur donnée à l'expérience.

Synthèse des modèles d'évaluation de la valeur grâce à des approches multidimensionnelles

Pour conclure avec les modèles d'évaluation de la valeur globale perçue, nous les avons réunis selon les auteurs et les apports à la construction de la valeur pour le consommateur.

Tableau n° 7 : Synthèse des modèles d'évaluation de la valeur
Source : adapté d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004).

Tableau 7	Orientation vers soi		Orientation vers les autres		Non classées
	Intrinsèque	Extrinsèque	Intrinsèque	Extrinsèque	
Lai (1995)	Hédonique, Affectif Esthétique	Fonctionnel, Utilitaire Epistémique	Social		Holistique Situationnel ou conditionnel Logistique
Holbrook (1996, 1999, 2006)	Jeu amusement Esthétique	Efficience Excellence	Ethique Spiritualité	Statut Estime	
Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Hédonique, plaisir, amusement, stimulation expérientielle	Instrumentale (utilitaire, connaissance)	Spirituelle Pratique sociale	Communication (expression de soi, lien social)	

La valeur est la résultante de l'interaction entre le client (personne) et ses besoins, ses attentes pour certaines écoresponsables et ses propres valeurs, avec l'offre (le bien en partage et la location de son usage) dans un contexte situationnel. Ainsi, nous comprenons que l'expérience vécue est déterminante dans la formation de la valeur globale perçue. Évaluée ex post, elle sert de référence lors de la prise de décision future de louer l'usage. Son hétérogénéité la rend difficile à évaluer et seul un modèle qui comprend des valeurs altruistes a la capacité de servir à notre recherche. Malgré le peu d'études ayant investigué les valeurs altruistes, il semble intéressant de les prendre en références dans le cadre d'une offre dotée d'un serviscène expérientiel écocitoyen. Le modèle multidimensionnel mesure la valeur qu'en donnent les clients. Pourtant, certains consommateurs émettent des résistances face à cet habillage expérientiel, ou l'interprètent différemment. Nous allons expliquer les agissements de ces consommateurs dans la deuxième partie de ce chapitre.

2. Comment le consommateur interprète-t-il l'expérience pour construire son propre espace identitaire ?

L'expérience s'entend comme une quête de sens pour les individus. Et les consommateurs ne sont pas tous prêts à accepter les ressources proposées par l'entreprise pour construire une expérience. Certains émettent des résistances, d'autres s'approprient ces moyens pour se créer leur propre culture de consommation, et d'autres enfin en profitent pour vivre un autre Soi. Aussi, comme l'offre de location de l'usage est proposée comme une expérience écocitoyenne, comment les clients s'approprient, bricolent ou réinterprètent-ils cette proposition ?

2.1. Bricolage et appropriation des espaces de libertés offerts par l'expérience

Le consommateur, dans son quotidien, intègre des stratégies et des tactiques en vue de détourner les offres des entreprises. Nous y trouvons, par exemple, des individus producteurs de nouveaux savoir-faire, qui manipulent l'offre et deviennent les acteurs de leur propre culture de consommation. Pour De Certeau (1990), l'objet n'est rien. Il dépend de son interaction avec l'utilisateur (Heilbrunn, 2005). L'appropriation de l'usage, de l'objet, fait qu'il peut devenir une partie du Soi. Concrètement, le client s'arrange plutôt pour l'accorder à son éthique, ou à ses valeurs altruistes³. Les clients donnent, grâce à ce bricolage identitaire, du sens à leur consommation. Consommer l'usage correspond à cet effet.

Les modes d'appropriation de l'offre proposée par les organisations se concrétisent parfois en des détournements. Le bricolage, ainsi pratiqué, est une modification des fonctions premières assignées à l'objet possédé, au sein d'un espace de créativité, que l'expérience de la location de l'usage lui octroie. En fait, le consommateur, avec les ressources délivrées par l'entreprise, cherche à donner du sens à un système produits-services-situation. Le consommateur s'emploie à faire sienne l'offre.

La consommation de l'usage s'inscrit dans des dimensions valorisantes aux yeux du groupe de pairs. Dans le même temps, elle répond à des fins autant éthiques qu'économiques, sociales ou hédoniques plus valorisantes et constructives de l'image de Soi. Cette consommation nourrit l'expression de Soi, l'individu libère du sens qu'il choisit de donner à la combinaison des moyens mis à sa disposition lors de la construction de la proposition d'expérience.

³ « Le bricolage est la création d'un objet de sens par la réorganisation signifiante de relations entre des éléments précontraints » nous dit Heilbrunn (2005) p. 114.

Les marques et les produits générateurs d'une appartenance identitaire forte l'ont bien compris en créant des espaces de liberté, sciemment avancés par la proposition expérientielle pour entretenir une bonne qualité relationnelle avec le client. Néanmoins, seul l'individu décide de la destinée qu'il donne à l'objet ou à l'offre. Le bricolage est quotidien, dans un espace identitaire en perpétuelle mouvance, au gré des attentions que lui concède le consommateur.

Nous pouvons penser que le bricolage est une autre forme d'action des individus, pas vraiment en résistance, mais qui s'arrangent plutôt des stratégies expérientielles, pour se créer un propre espace de construction identitaire. Holt (2002) a d'ailleurs précisé que le marketing s'emploie à réutiliser cette inventivité. L'origine en est une partie des contestations et des résistances à la toute-puissance de la société marchande. Les clients emploient les normes fournies par l'univers marchand. Un des exemples les plus notoires est la commercialisation par la grande distribution des produits Bio et labellisés éthiques (Özçaglar-Toulouse, 2008a). Certains consommateurs trouvent là une source d'approvisionnement enrichie en « sens », même si dans le même temps elle répond à des intérêts financiers très éloignés du partage équitable des ressources entre les parties prenantes.

Finalement, pendant plusieurs décennies, le consommateur était face à une relation marchande verticale où l'offre s'imposait à lui par ses dimensions utilitaires et sociales. Désormais, son pouvoir se traduit par des réactions, des résistances face à ces habillages de l'offre, en décalage avec ses attentes, et il s'impose dans une relation horizontale. La multiplication des échanges entre les individus crée un pouvoir qui réduit d'autant celui des firmes, même si les entreprises se réapproprient ces actions pour modifier leurs stratégies de différenciation (Holt, 2002).

2.2. Location de l'usage : des bénéfiques qui participent à la construction identitaire

Une offre de service positionnée comme écocitoyenne a la capacité de produire des bénéfiques de deux natures, individuels et publics, grâce aux ressources proposées par l'entreprise. Ceux qui sont individuels sont attachés à des bénéfiques égoïstes et relèvent des dimensions de statut, de sécurité ou d'hédonisme de la valeur. Ceux qui sont publics sont producteurs de valeur plus désintéressée ou altruiste au sens de Holbrook. Ils sont davantage déconnectés de l'intérêt personnel au profit d'une mise en exergue de valeurs plus universalistes comme la préservation de notre planète (Thøgersen, 2011).

Les bénéfiques publics sont en mesure de supplanter l'intérêt individuel dans ce cas. Si pour Holbrook les bénéfiques individuels sont orientés vers soi, les bénéfiques publics s'attachent à la valeur orientée vers les autres. La valeur de l'expérience est orientée vers soi dans le cadre du service pour répondre à des besoins plus personnels et le consommateur perçoit des bénéfiques individuels. A contrario, quand la valeur est orientée vers les autres, les conséquences de sa consommation sont en rapport avec autrui, et dans une acception plus vaste, avec l'environnement sociétale, la planète.

Les comportements en faveur de l'environnement sont devenus, au fil du temps, des normes sociales qui s'imposent aux individus (Félonneau et Becker, 2008). Cependant, ces normes écocitoyennes renforcent la sensibilité des individus à d'éventuelles conséquences négatives sur leur environnement. Les règles ne contribuent pas à modifier substantiellement leur comportement à long terme. L'adhésion à ces normes sociales est capable de renforcer le concept de Soi, et de participer à la construction identitaire de chacun. Comme le client saisit cette opportunité de montrer son adhésion par une volonté d'appartenance au groupe, et même si ces actes relèvent

davantage de la désirabilité sociale que de l'engagement écoresponsable, elle s'approche d'une valeur sociale (Holbrook, 1996).

L'expérience de la location de l'usage délivre d'autres bénéfices, moins attachés au positionnement écocitoyen de l'offre mais davantage à la valeur de signe des objets. Louer un bien en partage permet de vivre un autre Soi, de paraître sans avoir. De nombreuses offres répondent à ces valeurs sociales, qui traduisent un statut sans être propriétaire. Nous y trouvons les biens mis en location appartenant au secteur du luxe, les œuvres d'art, les véhicules, les accessoires et les bijoux. La location de l'usage étend cette pratique au marché grand public. Les conséquences sociales sont identiques.

2.3. L'expérience du service de location de l'usage : l'émergence d'un Autre moi ?

L'intérêt de louer est une possible construction d'une autre identité, à l'instar de la location d'objets de luxe. Qui est capable de dire si l'objet est la propriété ou bien le fruit d'une location temporaire, pour s'illustrer au sein d'un groupe, lors d'une soirée mondaine ? Louer est une nouvelle forme de consommation qui s'habille d'ostentation car il est désormais possible d'avoir et d'être, sans possession. Si l'on définit l'expérience d'un autre moi comme : « un moment durant lequel l'individu est plongé dans un univers réel ou imaginaire différent de son quotidien, lui permettant d'explorer une autre manière d'être et de réagir » (Dampérat, Drago et Larivet, 2002, p. 27), ce concept est intéressant à appréhender lors de la location de produits qualifiés de luxueux. Louer ces biens est une expérience de consommation où la situation et l'objet contribuent à faire vivre un moment hors de son cadre habituel. Le consommateur vit un autre moi. Pour accéder à cette forme d'expérience, l'individu s'identifie à une autre personne tout en ayant la sensation de vivre comme elle. De même, un individu doté d'un capital culturel faible, mais en possession de ressources financières suffisantes, peut louer une œuvre d'art pour sa valeur de signe. Il est possible de s'immerger dans un milieu social différent du milieu d'appartenance avec la location d'un véhicule de prestige. Le moment vécu sera inoubliable. Cette situation favorise l'émergence d'un autre Soi, différent, plus ludique, plus téméraire, globalement plus hédonique. Elle révèle une autre part du Soi, parfois ignoré de l'individu lui-même. Cependant, cette expérience est dépendante de certains facteurs situationnels tels que l'environnement physique et social (Belk, 1975).

L'offre de location ainsi proposée par les entreprises est une opportunité de vivre un autre Soi. Elle est un volet non négligeable des développements possibles de la commercialisation de biens en partage. Ils concernent tous les objets luxueux bien qu'une extension à d'autres secteurs soit envisageable. Les possessions ont la capacité de caractériser les individus entre eux et de les affilier au groupe. L'expérience peut générer des relations différentes aux objets possédés. La location a la possibilité de donner des valeurs hédoniques et altruistes à sa consommation. La valeur que l'on octroie aux objets possédés n'est qu'une illusion construite sur la valeur des objets possédés. Le fait de louer, par exemple, une œuvre d'art procure une expérience aussi riche en esthétique lors de la contemplation au musée qu'en étant le propriétaire exclusif (Chen, 2009). De plus, l'expérience permet d'amender son capital culturel.

2.4. Expériences et résistances

Le consommateur attend une expérience de consommation plus authentique, car, si elle est trop éloignée de ses préoccupations identitaires et écoresponsables, elle est susceptible d'éveiller des résistances.

La prise en compte des compétences des clients lors de la proposition d'expérience tend à modifier la mouvance habituelle dans laquelle le consommateur subit l'offre davantage qu'il ne la choisit. Lui donner l'opportunité de construire en partie son expérience en accord avec ses attentes, et dans une volonté de construction identitaire, peut limiter les résistances envers le marketing en général (Badot et Cova, 2008). En effet, la résistance de l'individu n'est pas forcément le reflet d'un engagement politique. Il est parfois le fruit d'un comportement de client ordinaire averti qui ne supporte pas, ou plus, d'être incompris. Toutefois, il participe à l'élaboration de son parcours de location de l'usage grâce à l'instauration d'une multitude de moyens informatisés, et dans le cadre d'un marketing collaboratif (Cova et Cova, 2009). Il n'en demeure pas moins en demande de lien social dans sa relation avec l'entreprise en cas de défaillance du système. L'entreprise trouve là une autre source d'implication, le moyen de le fidéliser et de construire avec lui un lien captif.

L'immersion au cœur de l'expérience de location de l'usage passe par une participation active à la production de sa propre expérience. Le consommateur devient le cœur de la commercialisation de l'usage. Sa participation rend l'appropriation de son expérience réelle et en immersion, ici elle prend une forme très utilitariste. Les entreprises ont déjà dépassé le stade de la proposition de l'offre bien-service.

La résistance à l'expérience proposée trouve ses origines dans des actions envers le marché. Elle dépend du rapport habituel du client avec le système marchand. Son hostilité envers celui-ci le conduit à s'écarter par principe de la proposition d'expérience insufflée par les *marketers*. Les consommateurs qui résistent sous cette forme sont reconnus par certains chercheurs comme des décroissants (Robert-Demontrond, 2011), ou comme des participants à des formes de résistance plus ordinaires au marché (Roux, 2007b).

Pourtant, les entreprises envisagent, au niveau stratégique, de proposer la location de l'usage pour répondre à la demande latente de frugalité, d'écocitoyenneté ou de reconnaissance sociale. Les économies monétaires répondent à des besoins de diminuer sa consommation en respect de croyances écologistes et idéologiques : nous parlons ici de la simplicité volontaire. Cependant, l'attachement à la possession du bien freine l'adhésion à la location de l'usage, même si notre consommation prend ses sources au sein d'un marketing qui a fait de nos valeurs un « matérialisme de bon aloi » (Bergadaà, 2006a, p. 95). Il faut constater que les stratégies commerciales ont agi en ce sens.

Certains individus refusent de vivre ce moment expérientiel, trop aménagé à leur goût (*company driven*). La proposition d'expérience ne les séduit pas, voire les rebute. Ils ont des comportements de résistance. Dès lors, ils voient là le moyen de se bricoler leur propre culture de consommation. Le comportement du consommateur présente d'autres attentes chargées de sens, d'émotions vraies, et partagées avec autrui. C'est peut-être un retour sur un passé non fabriqué par le marché, là où un marketing plus collaboratif est susceptible de créer du lien social.

Synthèse du deuxième chapitre

La location de l'usage avec son positionnement écocitoyen propose des ressources, dont le serviscène, pour faire vivre au consommateur une expérience chargée de sens. Cette offre est susceptible de répondre à ses besoins, ses attentes écoresponsables et ses valeurs qui donnent un sens à sa vie.

Les ressources proposées par les entreprises permettent au consommateur de vivre une expérience. Mais il est libre de la nature de l'expérience qu'il va vivre, soit dans sa façon d'utiliser ou non les ressources, relativement aux espaces de liberté laissés par l'entreprise, soit en fonction de critères indépendants de l'offre comme le contexte social, les dispositions personnelles, ses besoins et ses motivations. Face à une offre positionnée sur des valeurs écocitoyennes, les ressources fournies par l'entreprise, en interaction avec les valeurs de l'individu, contribuent à amplifier la valeur globale perçue par chacun lors de sa consommation et à pérenniser les décisions futures de louer.

Nous nous intéressons à l'influence de la valeur donnée à une ou plusieurs expériences antérieures de location sur la décision de l'adoption de l'usage. Nous nous servons du souvenir de l'expérience plus que du vécu (plutôt ancré dans l'immédiateté) de l'expérience.

La valeur globale perçue en marketing est définie comme la combinaison d'une évaluation par le consommateur de l'utilité d'un produit ou d'un service basée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné, et d'une évaluation de l'expérience vécue. Dans la location de l'usage, les sources de la valeur globale perçue sont multiples. En premier lieu, l'interaction avec les attributs de l'objet en location crée une valeur d'échange. En second lieu, cette première approche de valeur se combine dans l'expérience vécue. Elle est la résultante de l'interaction du client avec le bien en partage lors d'une situation choisie par lui comme le choix du matériel, du trajet, des lieux de prise et de restitution de l'objet, en définitive les facteurs situationnels. Dans une approche multidimensionnelle de cette valeur, nous utilisons la taxinomie de Holbrook qui comprend des valeurs altruistes, hédoniques, instrumentales et sociales (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009). Dans un contexte de services, les auteurs exposent les dimensions altruistes (éthique et spiritualité), comme les plus représentatives et constructives de la valeur pour le consommateur. Dans la location de l'usage, nous nous interrogeons sur le fait de savoir si l'éthique et la spiritualité, dimensions intrinsèques, sont plus prégnantes dans la valeur globale perçue. Comme nous le voyons dans le prochain chapitre, la sensibilité écoresponsable a la capacité de renforcer ces valeurs pour encourager le consommateur à louer l'usage.

Conclusion du deuxième chapitre

Pour conclure, nous pouvons dire que l'expérience de la location de l'usage, dans le cas de biens en partage, se distingue grâce à son habillage expérientiel écocitoyen. Le consommateur y voit une offre chargée de sens. Les entreprises intègrent les dimensions altruistes pour légitimer une stratégie de différenciation. Un habillage expérientiel teinté d'un soupçon d'écocitoyenneté ne suffit pas, à lui seul, à convaincre le consommateur averti, surtout s'il est en décalage avec les valeurs propres à chaque individu. Au quotidien, les consommateurs interprètent l'offre des entreprises. Ils se bricolent des espaces et des cultures de consommation propres à nourrir leur identité. Ils ont des logiques de consommation différenciées. Au niveau managérial, ils sont des segments hétérogènes

et des cibles à géométrie variable qu'il devient judicieux de transformer en clients ou en citoyens, selon les types d'organisations qui commercialisent l'usage.

Néanmoins, des résistances persistent face aux entreprises qui maquillent leurs offres pour mieux les commercialiser auprès des individus les plus sensibles aux discours écocitoyens. Aussi, nous allons inventorier les causes et les conséquences de ces réactions afin de mieux comprendre le comportement de location de l'usage. Une meilleure connaissance de ces freins et de ces détournements est nécessaire à la mise en place de stratégies de différenciation expérientielle, pour certaines construites sur des valeurs altruistes. Nous allons détailler plus en avant l'importance de la sensibilité écoresponsable dans la décision de louer l'usage, et la façon dont il est possible de définir la notion d'écoresponsabilité en sciences de gestion.

- **Chapitre 1. Biens en partage et location de l'usage**
- **Chapitre 2. Le rôle de la valeur perçue et de l'expérience vécue dans la location de l'usage**

- **Chapitre 3. La sensibilité écoresponsable**
- **Chapitre 4. Le matérialisme, principal frein à la location de l'usage ?**

- **Chapitre 5. Positionnement expérientiel : enjeux et risques**

Chapitre 3. La sensibilité écoresponsable : en quoi peut-elle modifier la valeur donnée à la location de l'usage ?

Depuis plusieurs chapitres, nous avons évoqué la sensibilité écoresponsable, en précisant son influence possible sur l'expérience et la valeur globale perçue, nous n'en avons pas donné de définition précise. Ce chapitre vise à définir ce concept et à le rattacher aux différents champs théoriques le concernant.

La sensibilité est l'aptitude à s'émouvoir, à éprouver des sentiments d'humanité, de compassion envers autrui. Elle peut être la manifestation de cette aptitude (Dictionnaire Larousse). Elle est la disposition à porter un intérêt profond à quelqu'un ou quelque chose, par exemple nous évoquons la sensibilité envers l'esthétique d'une œuvre d'art ou à l'égard du malheur des autres. Nous retenons qu'elle est la propriété d'un individu à réagir d'une façon adéquate aux modifications du milieu dans lequel il évolue (Dictionnaire Le Robert). Comme nous la rapprochons du préfixe éco, elle prend deux sens susceptibles d'être complémentaires. Si le préfixe éco correspond à l'économie, le client sera sensible à des discours en lien avec les bénéfices financiers procurés par les attributs fonctionnels de l'offre. Si éco s'entend comme écologie, ce seront des valeurs écocitoyennes de l'offre qui feront réagir les consommateurs, car elles sont censées répondre à leurs valeurs altruistes. La location de l'usage est susceptible de répondre aux deux volets écologique et économique, mais cela dépend de la volonté d'engagement et de responsabilité de chacun lors de ses achats.

Un comportement dit responsable se traduit par « des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur » (Özçaglar-Toulouse, 2009, p. 5). Dans le cadre d'une consommation qualifiée de responsable, les individus cherchent à donner du sens à leurs actes d'achat, ils s'impliquent fortement dans leur attitude. D'une manière générale, trois stratégies caractérisent cette consommation : la cohésion avec le marché, le retrait ou la mobilisation. La cohésion correspond au fait de conserver les mêmes pratiques de consommation tout en minimisant les conséquences négatives, par exemple en privilégiant les produits équitables. La stratégie de retrait du marché encourage la suppression de certains types de consommation ou un usage optimal des produits et services. L'objectif est de réduire les externalités négatives telles que la location de bien en partage (par exemple louer un Vélib'). Quant à la stratégie de mobilisation sur le marché, il s'agit d'actions militantes à l'encontre des firmes ayant une responsabilité sociale défailante.

Dans un premier temps, nous définirons la sensibilité. Elle est un sentiment proche de l'empathie car elle tient compte des perceptions de chacun face à des phénomènes extérieures, des stimuli. L'éco responsabilité est une expression polysémique ; elle nous guide vers deux notions. En premier lieu, comme éco est un préfixe « valise », il délivre des sens approchants mais variables selon le contexte. En second lieu, la responsabilité a été largement investiguée en marketing. Elle guide l'individu vers des agissements plus éthiques au quotidien. Nous définirons le consommateur responsable, ses pratiques de consommation, pour les unes en résistance envers le marché, pour les autres plus idéologiques comme la simplicité volontaire.

1. La sensibilité favorise-elle un comportement plus responsable et plus économe ?

La sensibilité dépend des perceptions de chacun face à des éléments qui agissent à son encontre. Ces contenus peuvent être de nature physique (la chaleur, le froid), sociale ou de nature morale. Ce sont ces contenus moraux qui nous intéressent dans l'objet de notre recherche. En effet, en y ajoutant le préfixe éco, la sensibilité écoresponsable aura un sens différent et dépendant du sens donné au préfixe éco auquel elle se rapporte.

En premier lieu, nous allons envisager le terme de sensibilité dans divers contextes de consommation. Ce mot est employé en sciences de gestion dans des situations diverses et des études l'ont défini dans les cadres de la promotion des ventes, des prix, du développement durable. Ce sont des repères académiques pour préciser le sens que nous lui donnons dans notre contexte d'étude. Et par analogie avec ces recherches, nous définissons la sensibilité écoresponsable. Puis, en second lieu, comme le préfixe éco contextualise le sens donné à la responsabilité, nous choisissons l'économie et l'écologie pour déterminer notre approche. Enfin, nous terminons avec la responsabilité. Nous utilisons une typologie des actes écoresponsables pour qualifier les consommateurs les plus engagés.

1.1. Une sensibilité qui varie selon les contextes de consommation

Pour appréhender ce qu'est, dans notre cas, la sensibilité, nous allons d'abord nous pencher sur les recherches qui ont utilisé cette variable mais en l'appliquant à d'autres contextes. Comme la sensibilité correspond à la capacité d'un consommateur à réagir de manière adaptée aux modifications de l'environnement, nous allons voir que, selon les contextes, les réactions sont diverses. La sensibilité est une variable individuelle, ce qui signifie que les consommateurs ont la capacité de répondre différemment à un stimulus (une variable intervenante, par exemple l'annonce d'un prix promotionnel).

Dans le cadre de la promotion des ventes, la sensibilité est interprétée comme une attitude, elle est une variable intervenante et non une réponse à une action marketing (Froloff, 1992). La sensibilité à la promotion est une inclinaison à réagir à l'offre, c'est une variable individuelle qui traduit l'influence de la promotion sur le consommateur, au niveau de ses processus cognitifs et décisionnels, selon une offre précise et une occasion d'achat (Froloff, 1992). Dans un contexte de magasinage ordinaire, cette sensibilité à la promotion favorise la fréquentation de certains points de vente, si elle est conjuguée à des brochures promotionnelles et à la possession d'un moyen de locomotion (Daoud et Kammoun, 2012). Dans un univers fort différent par son positionnement, le luxe, la sensibilité au prix dépend de la valeur ajoutée symbolique affective et émotionnelle qu'apportent les marques de prestige au consommateur (Roux, 2009).

En ce qui concerne le contexte écologique de l'offre, la sensibilité est assimilée à une préoccupation à l'égard de l'environnement ou de la société. Elle est considérée comme un déclencheur potentiel du comportement écoresponsable (Binninger et Robert, 2008). Le comportement écologique et la préoccupation pour l'environnement sont liés (Zaiem, 2005). La sensibilité écologique devient une variable médiatrice entre les connaissances des problèmes liés à l'environnement et l'adoption d'un comportement écologique. Elle est définie grâce au degré d'attention qu'une personne attache aux questions écologiques. Elle comprend, entre autres, les réactions affectives qu'il éprouve face à la raréfaction des ressources naturelles, à la pollution, à l'offre de produits écologiques. L'utilisation des

volets de la PPE (Préoccupation Pour l'Environnement, Giannelloni, 1998) soit la connaissance de l'environnement, la sensibilité écologique et le comportement écologique, précise cette sensibilité écologique. Un lien existe entre les trois et la préoccupation pour l'environnement comprend trois composantes de l'attitude : cognitive, affective et conative (Zaiem, 2005). Ainsi, les individus qui fréquentent la grande distribution, pratiquent des activités associatives et qui s'informent grâce à des revues scientifiques, adoptent plus volontiers un comportement écologique. La préoccupation pour l'environnement du consommateur dans le secteur des services (Robinot et Giannelloni, 2009) s'approche d'une consommation plus respectueuse de l'environnement. En effet, elle reconnaît des moyens pour limiter les externalités négatives qui sont la conséquence d'une activité accrue de consommation.

En définitive, par analogie aux définitions données, la sensibilité est une variable individuelle, et un antécédent du comportement au niveau des processus décisionnels et cognitifs (Froloff, 1992). Dans un registre écologique, elle est la variable médiatrice entre la connaissance des problèmes liés à l'environnement et l'adoption d'un comportement écologique (Zaiem, 2005). Et, par analogie avec le secteur du luxe, nous ajoutons qu'elle dépend de la valeur ajoutée symbolique qu'apporte une offre positionnée comme écocitoyenne. Lors de la location de l'usage, nous considérons que la sensibilité est un antécédent à l'expérience, elle est susceptible de renforcer certaines de ses dimensions comme l'altruisme, et d'augmenter la valeur globale perçue, au sein de l'heuristique décisionnelle.

1.2. Eco, un préfixe polysémique : économie ou écologie

Le préfixe éco vient du grec « oikos ». Il signifie maison ou habitat. Largement répandu dans le langage commun, il est à l'origine de la formation des mots comme économie et écologie. Nous retrouvons ce préfixe éco pour former des néologismes liés à l'environnement tels l'écomobilité, l'écocitoyenneté, l'écoconception, et l'écoconstruction. Ce sont des mots employés usuellement dans le contexte de notre recherche. Dans une acception plus vaste et moins précise, les termes durable ou responsable s'expriment en lien avec éco, en référence avec un des volets du développement durable, l'environnemental. Les trois dimensions du développement durable sont l'économique, le social et l'environnemental. Nous allons détailler le sens donné à la sensibilité dans un environnement économique, puis dans une approche écologique.

1.2.1. Eco comme économie

Eco peut s'entendre comme économie, ce qui correspond à l'art de minimiser les dépenses dans la gestion de ses revenus. Le résultat de ces actions est de faire des économies ou d'épargner. Il s'agit de bien gérer tant ses ressources financières que son foyer. Nous dirons d'un consommateur qu'il est économe quand il dépense avec mesure et réflexion, avec parcimonie parfois. Il modère sa consommation et il peut opter pour une vie dotée d'une certaine sobriété ou avec frugalité. Dans sa forme plus accentuée, nous parlerons de radinerie et, à l'extrême, d'avarice. Pour épargner, l'individu économe évite les gaspillages et les dépenses jugées inutiles.

Quelle que soit la période vécue, mais plus particulièrement en temps de crise, les individus tentent de maintenir leur pouvoir d'achat. Les entreprises, au travers de leurs offres et en vertu de leur politique de communication, cherchent à rassurer les clients et à les convaincre qu'ils sont capables de les protéger contre l'exclusion conjoncturelle ou structurelle de la consommation (Bertrandias et Lapeyre, 2009). En période de crise, les personnes les plus ordinaires dans leurs achats rejoignent

les plus écoresponsables vers une diminution des acquisitions tout en privilégiant celles à faibles coûts. Néanmoins, faire des économies se traduit aussi par une consommation responsable. Les valeurs mises en avant sont plus valorisantes que les termes de radinerie ou de frugalité (Alami et al., 2010). La radinerie correspond à une forme atténuée de l'avarice, sachant que l'avare met en avant le matérialisme comme valeur terminale dans sa vie. Toutefois, le consommateur radin d'aujourd'hui se conjugue avec malin. Il est avisé et profite des opportunités commerciales pour optimiser ses ressources. La frugalité s'entend comme le choix de la sobriété dans sa consommation afin de vivre mieux, alors que la simplicité volontaire est une forme de résistance au marché, comme nous le verrons plus en avant dans ce chapitre.

La simplicité volontaire répond à la frugalité choisie en vertu d'un mieux-être tant moral que physiologique. Nous parlons de frugalité subie quand ce sont des choix de consommation qui s'inscrivent dans un budget contraint pour des raisons économiques, financières ou sociales.

Ainsi, au niveau du secteur des transports, les dépenses des ménages ont augmenté de 1960 à 2006 et sont passées de 10,9 % à 17,2 % de leur budget. D'une manière générale, les dépenses contraintes pour le consommateur se sont accrues. Il est dans l'obligation de modifier ses habitudes de consommation pour maintenir son pouvoir d'achat. Les pratiques plus économes sont légions et sont valorisées, quand bien même un amalgame est parfois réalisé entre la nécessité de faire des économies et une attitude écoresponsable. Un certain nombre d'individus justifie des pratiques de restriction de leurs achats par l'écoresponsabilité, attitude plus valorisante aux yeux des autres. Et, bien que les consommateurs soient prêts à louer l'usage au lieu de la possession, ils restent encore peu nombreux à passer à l'acte. Il semble que l'insuffisance de l'offre et l'absence de celle-ci à proximité en limitent l'accès. La multiplication d'offres géolocalisées en ligne (Zilok, ELoue...), et de magasins physiques proposant à la location leurs matériels de bricolage, nous instruit sur le fait que nous sommes face à une consommation désormais émergente, et non plus anecdotique (Etude OBSOCO, 2012).

Pourtant, supporter des sacrifices monétaires plus conséquents lors de l'accès à une offre écocitoyenne n'est pas toujours bien accepté. Il est important d'en vérifier l'incidence sur la décision de louer l'usage. En effet, si la location de l'usage a la capacité de répondre à des expériences altruistes, elle répond aussi à des valeurs instrumentales, hédoniques et sociales. Comme dans certains cas, la location est plus onéreuse que l'acquisition du bien, les sacrifices financiers sont plus conséquents que les bénéfiques. D'autres références, comme la valeur écocitoyenne de l'offre, tentent de modifier ce choix.

1.2.2. Eco comme écologie

Le préfixe éco est associé à un sens plus habituel d'écologie, qui correspond aux moyens mis en œuvre pour préserver l'environnement des effets néfastes des activités humaines. Il s'entend pour écologique, au sens de ce qui a le moins d'effets négatifs sur l'environnement. Plusieurs mots comportant éco désignent des êtres ou des choses dont les effets sur l'environnement sont moindres, par exemple l'écoproduction, l'écomobilité, l'écoconstruction. L'écoproduction reprend la diminution des effluents dans l'environnement, envisagé en amont lors de l'écoconception de l'offre, pour répondre à l'écoefficient d'un produit. L'écomobilité est la mise en place, en milieu urbain, de modes de déplacement moins polluants, comme les transports en commun, le véloportage.

Quant à l'écocitoyen, il est un individu qui pense aux autres, en respect de l'intérêt général, ainsi qu'aux conséquences de ses activités sur la société en général. L'écocitoyenneté est envisagée dans un sens étendu à la citoyenneté, en respect d'autrui et de l'environnement.

Au niveau managérial, l'écocitoyenneté traduit un positionnement en respect de normes et valeurs liées à la citoyenneté. Les conséquences de ses actes, en vertu de l'intérêt général, ont des effets sur l'environnement. Ce positionnement est en lien avec la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) de l'entreprise, sinon ce n'est qu'un simple habillage de l'offre. Or, dans le cas où les décideurs cherchent à se positionner sur les vertus écologiques de l'offre sans fondements réels, nous parlerons d'écoblanchiment. L'écocitoyenneté a la capacité d'entrer en résonance avec la sensibilité écoresponsable du consommateur afin d'encourager la location de l'usage. Dans le cadre de l'adhésion à la location de biens en partage, le consommateur doit arbitrer entre son intérêt personnel, la responsabilité envers soi, et les conséquences envers les autres, c'est à dire l'éthique. La location de l'usage possède en partie une dimension écocitoyenne selon le type d'offre, en référence aux postulats de l'économie de la fonctionnalité.

En résumé, la sensibilité selon le contexte économique et/ou écologique agit différemment sur le comportement d'achat de la location de l'usage. Le client sensible à l'écologie agira de manière plus responsable envers lui ou autrui, alors que celui qui est plus sensible aux économies y verra un moyen de réduire ses dépenses. Ce sont ces développements que nous allons découvrir dans la suite de nos propos.

2. La consommation responsable : est-ce un moyen d'expression et de construction identitaire ?

Historiquement, un consommateur écoresponsable était défini comme un individu ayant adopté un comportement d'achat cohérent avec la conservation des écosystèmes (Kinneer, Taylor et Ahmed, 1974). Il est d'abord un client ou un usager qui se sert de sa consommation pour faire entendre son avis aux autres et aux institutions. Mais ces actes peuvent avoir des motivations égocentrées comme l'hédonisme ou l'éthique. Il est à la fois citoyen et consommateur (Özçaglar-Toulouse, 2008a). Pour résoudre les affres existentiels qu'il supporte au sein de notre société, sachant que son mal être trouve ses sources au sein des éléments socioéconomiques, environnementaux ou politiques, l'achat devient un moyen d'action. Dès lors, il en dispose à sa guise. Sa responsabilité en fait un individu qui pense ses actes d'achat en respect des autres ou de soi, selon ses motivations et les contextes de consommation. Consommer responsable est une voie qui mène à une réponse possible à une quête de sens, et l'éthique s'invite dans ce cheminement identitaire. Dès lors, nous précisons la notion d'éthique et son influence lors des prises de décision d'achat.

2.1. Le consommateur en quête de sens et d'identité, agit-il en respect des autres ou de lui-même ?

Le consommateur n'est qu'une facette de l'individu. Il est aussi citoyen, inquiet de l'environnement et de l'avenir de la planète, salarié confronté au licenciement et au chômage, croyant... (Rémy, 2007). Il est devenu adepte d'une consommation utilitaire et individualiste, qui remplace le militantisme des premières heures. La résistance aux pouvoirs du marché s'inscrit désormais dans

l'action individuelle, permise par la cohésion ou la sortie du marché avec des refus d'acheter certains produits.

Louer l'usage peut dès lors paraître comme un acte opportuniste ou bien comme le révélateur d'un profond changement. Si, pour Lipovetsky (2006), le consommateur n'est pas encore prêt à abandonner son hyperconsommation, il est en quête de sens dans sa vie. Au sein de notre société hypermoderne, l'individu est multi-appartenant à divers groupes de pairs. Les consommateurs adhèrent aux propositions expérientielles des entreprises, d'autres « bricolent », voire rejettent ces propositions. Le client interagit avec les systèmes de consommation que lui procurent les firmes, la grande distribution, les marques. Il se construit une identité à leur contact. Hétérogène, changeante, l'identité est fluctuante au gré de ses humeurs, de ses envies et de ses désirs d'appartenance. Notre consommateur est un être pluriel, en quête d'une identité forte mais à géométrie variable selon les facteurs situationnels et les évolutions sociétales. Pour ce faire, il s'invente des rôles pour s'adapter : il bricole, il devient un opportuniste au sein de la société de consommation et profite de ses bienfaits, ainsi que du bien-être qu'elle lui laisse espérer.

Les valeurs altruistes (Holbrook, 2006), comprennent l'éthique et la spiritualité. La spiritualité est une valeur approchante de l'éthique mais elle s'attache à des desseins plus mystiques et universalistes que nous trouvons dans une volonté de sauver la planète ; elle se rapproche du volet environnemental du développement durable. Il est possible que les valeurs altruistes entraînent une quête de sens mais au sens de Holbrook (2006), nous retrouvons des chevauchements déjà évoqués dans le sens donné aux différentes dimensions de l'expérience. En effet, au sein de sa typologie, l'éthique s'entend comme orientée vers les autres, et le consommateur est actif donc il emploie ses achats pour agir envers des causes qu'il juge responsables.

La spiritualité, dimension réactive, agit sur l'individu. Dans l'expérience de consommation, il est réactif et davantage dans l'acceptation d'éléments subjectifs. Ces derniers l'emmènent vers une réflexion sur le Soi profond et contribuent à la construction de références identitaires en lien avec des croyances. L'identité de chacun est la conscience que l'on a de soi-même et, par la reconnaissance des autres, de ce que l'on est, de son Moi. L'identité permet à chacun de percevoir ce qu'il a d'unique, c'est-à-dire son individualité au sein d'un groupe. La sensibilité écoresponsable a la capacité de traduire le vrai Soi, qui nous instruit sur la capacité du consommateur à modifier son comportement d'achat en connaissance de cause.

2.2. Éthique du consommateur et responsabilité dans ses choix de consommation

Les valeurs, comme la recherche d'un mieux-être, d'un mieux vivre ensemble, sont prégnantes aujourd'hui. L'éthique est une recherche de sens ; pourtant, en tant que valeur altruiste, elle a vocation à répondre à une quête de sens.

L'individu s'interroge sur le sens de ses décisions d'achat et de ses actes en général au cours de sa vie. L'éthique possède une dimension subjective, elle traite du "bon" et du "mauvais", considérés comme des valeurs relatives. Elle varie en fonction des situations, des personnes et des habitudes de chacun. L'éthique traite de situations singulières, concrètes, portées par une histoire. L'interprétation des significations de ces situations se comprend à un moment donné et dans un contexte spécifique. C'est pourquoi lorsque l'éthique est intégrée dans une prise de décision, il n'y a jamais de réponse préétablie. A chaque situation correspond une réponse spécifique. Quant à la morale, elle est

l'ensemble des règles de conduite et de valeurs auxquelles un individu se soumet "librement". Toutefois, un grand nombre de ces valeurs sont la résultante d'une transmission intergénérationnelle par la famille, l'école, la société, la religion, et aussi au contact des groupes de pairs. Elles varient en fonction de celles qui sont en vigueur au sein d'un groupe ou d'une société dans lesquels le consommateur vit ou auprès desquels il trouve des références identitaires. Les valeurs sont des principes et des pratiques concrètes d'action qui encadrent les actes au quotidien.

En fait, la morale est un ensemble de règles, de normes qui encadrent le bien vivre au sein d'une société alors que l'éthique correspond à un ensemble de pratiques respectables, de comportements acceptables ou non par le groupe et par l'individu. Les liens, entre ces valeurs éthiques et morales et les choix de consommation, sont nombreux. Ils influencent le comportement des consommateurs et dictent certains de leurs actes.

2.3. Quels sont les éléments qui influencent une prise de décision éthique ?

La prise de décision du consommateur responsable est une réponse à un dilemme, il s'agit de substituer la location de l'usage à l'acquisition du bien. Cette décision permet de réduire potentiellement la consommation de ressources naturelles, bien que d'autres bénéfiques dont ceux économiques jouent un rôle conséquent. En effet, louer l'usage revêt pour le consommateur des dimensions altruistes, économiques et sociales. En présence d'une offre de biens en partage, les messages véhiculent un discours écocitoyen, les consommateurs sont confrontés à une prise de décision éthique. Depuis plusieurs décennies, les entreprises deviennent moins des « producteurs de produits » que des « courtiers en signification ». Elles imposent à la société leur propre système de valeurs éthiques et esthétiques, auquel les consommateurs adhèrent de manière consciente ou non (Klein, 2001). Les consommateurs, face à l'abondance des messages et à la volonté des firmes de les persuader du bien-fondé de leurs stratégies, ne restent pas systématiquement inactifs (Desjeux, 2006). Entre valeurs symboliques et instrumentales qui animent leurs décisions d'achat, les clients s'invitent au cœur d'une légitimation de l'offre, et s'octroient des moments chargés altruisme, là où l'entreprise fait une proposition expérientielle dotée d'un habillage écocitoyen. Si habituellement, en marketing, les clients sont immergés dans un réenchantement de l'offre construit sur les dimensions hédoniques de l'expérience (Badot et Cova, 2003), la location de l'usage emploie les dimensions altruistes pour positionner son offre et la légitimer auprès des cibles.

En résumé, nous pouvons dire que la location de l'usage apparaît aux yeux du consommateur comme une nouvelle forme d'arbitrage. Comme nous avons défini en introduction de ce chapitre la sensibilité écoresponsable, il peut désormais faire des choix entre son intérêt personnel, la responsabilité envers soi et les conséquences de ses choix de consommation envers les autres. Il doit peser la dimension éthique de ses actes. Introduire la notion de responsabilité dans la location de l'usage, c'est se rapprocher de l'écocitoyenneté. En effet, il s'agit de prendre en compte les conséquences de ses actes d'achat envers autrui et envers la société en général. Mais, ces engagements se traduisent par des actes au quotidien que nous présentons dans une taxinomie ; ensuite, nous tentons de rapprocher la simplicité volontaire de la location de l'usage afin de vérifier si elle répond aux mêmes finalités tant économiques qu'écologiques.

3. Comment se concrétise l'engagement écoresponsable des consommateurs face au pouvoir du marché ?

La location de l'usage est une expérience de consommation susceptible de répondre à une quête de sens tout en procurant à l'individu des expériences qualifiées d'éthiques, voire de spirituelles. Néanmoins, la proposition d'expérience par les entreprises rencontre des oppositions auprès des clients. Certains consommateurs se contentent de pratiquer des formes limitées de résistance, d'autres de bricoler au quotidien (Sitz, 2008). Les plus engagés refusent de vivre l'expérience proposée par les *marketers* car ils la jugent contraire à leurs idéaux, c'est le cas des décroissants (Robert-Demontrond, 2011). En résistance envers le marché, ils limitent leur consommation de ressources naturelles ou allongent la durée de vie des biens (Özçaglar-Toulouse, 2009). De manière générale, trois stratégies caractérisent une consommation plus responsable : la cohésion avec le marché, le retrait ou la mobilisation. Nous sommes proches de l'analyse d'Hirschman dans son ouvrage : « *Exit, Voice, and Loyalty, Défection et prise de parole (2011)* ».

3.1. Présentation d'une taxinomie des pratiques écoresponsables des consommateurs

La sensibilité écoresponsable encourage les consommateurs à adopter des comportements de consommation responsable, et ils se traduisent par des actes. Une présentation de ces pratiques, grâce à une taxinomie établie en fonction du sens donné par le consommateur aux choix de consommation, nous explique les orientations comportementales des individus. Ces actes sont les conséquences d'un engagement qui, au fil du temps et des expériences vécues par l'individu, évolue. Cette classification nous instruit sur la prise de décision dans le cadre d'une consommation plus écoresponsable (Özçaglar-Toulouse, 2011) :

- La consommation responsable comme acte libératoire : les consommateurs critiquent la société de consommation qu'ils subissent, ils vivent le système actuel comme une aliénation. Ils sont en quête de sens et de congruence entre leurs achats et leurs identités. L'individu résiste à l'attrait des mirages consommatoires, c'est-à-dire des discours qui laissent à penser qu'acheter et posséder répondent à tous leurs maux existentiels. Pourtant, pour le client, il est difficile d'arbitrer entre le contrôle et la maîtrise de sa propre consommation et d'autres causes comme la qualité. Ainsi, consommer participe à la construction identitaire, le client n'est plus un objet, mais un sujet qui agit en conséquence de son éthique personnelle.
- La consommation responsable comme acte politique : les individus se plaignent de la norme sociale d'aujourd'hui où les êtres humains ne vivent qu'avec la société marchande comme repère idéologique. Par conséquent, ils condamnent l'exclusion de certains de ces mondes. Ils s'emploient à user de leur pouvoir d'achat comme d'un moyen d'expression au profit d'une minorité et d'une éventuelle transformation sociale. Leur appartenance à des groupes formels comme des associations, des partis politiques en font des acteurs à part entière de notre société. Le fait de se regrouper autour d'idéaux communs renforce l'appartenance à des groupes porteurs de projets sociaux. Il contribue à faire bénéficier les individus d'une reconnaissance d'autrui.

- La consommation comme acte moral : ici l'individu se conforme à la morale qui s'impose à lui et qui est véhiculée par les normes sociales propres à chaque culture. Il lui semble que faire un choix lors de ses achats s'impose en considération d'un idéal de vie plus respectueux des autres, voire plus juste. Toutefois, ces actes, d'une part, s'inscrivent dans une logique défaitiste car ils ont peu ou pas d'effets et, d'autre part, ils sont une réponse à la quête de sens et d'altruisme car ces actions sont congruentes avec leurs croyances (religieuses, politiques).

Ainsi, consommer est un profond révélateur de soi, il traduit des engagements qui dépassent la routine d'achat. Sachant que les biens sont une passerelle entre soi et les autres, les actes ont aussi la capacité d'inclure ou d'exclure. Consommer l'usage possède cette capacité d'inclusion ou d'exclusion au sein du groupe ; en effet, selon le bien en partage choisi, support de la location, c'est une façon de sortir du marché en diminuant la consommation de produits par un allongement de leur durée de vie. Et, le partage de l'usage a, comme la laverie commune d'autrefois, la faculté d'apporter du lien social. Par conséquent, choisir de consommer l'usage répond aussi à des formes de résistances envers le marché, sous la forme de la défection.

3.2. Résistances et simplicité volontaire : quels sont les liens avec la sensibilité écoresponsable ?

Cette voie, la simplicité volontaire, est choisie par les consommateurs dans la cadre de la stratégie de sortie du marché. D'ailleurs, comme la mobilisation, ces choix de vie sont peu étudiés par les chercheurs en marketing, alors que la fidélité, en privilégiant l'achat de produits plus éthiques, a été largement investiguée. La sensibilité écoresponsable est un antécédent à un comportement résistant. Pourtant, elle a vocation à renforcer les refus des consommateurs et leur construction identitaire. Parfois, l'adoption d'une simplicité volontaire, sachant qu'elle répond à une diminution de ses achats, est en phase avec la dimension économique de la sensibilité écoresponsable. Pourtant, nous pouvons nous interroger sur le fait de savoir si la location de l'usage est une forme de simplicité volontaire.

3.2.1. Pourquoi s'engager dans une démarche de simplicité volontaire ?

Choisir la simplicité volontaire comme mode de vie, c'est prendre une certaine distance morale (éthique, philosophique, religieuse) avec la possession des biens et le matérialisme en général. Pour l'individu, il s'agit d'envisager de réorganiser sa vie en considération de ces postulats (Cherrier, 2009). C'est un courant social qui comprend des individus motivés par une diminution de leur consommation ou une simplification volontaire de certains aspects de leur vie quotidienne. Ces principes se concrétisent à travers leur mode de vie, en une limitation de leurs achats de biens de consommation et de possessions durables. Pour les consommateurs ayant choisi la simplicité volontaire, il semble que la maîtrise de leurs désirs d'acquisition constitue un moyen d'approcher plus facilement une qualité de vie en adéquation avec des valeurs finales, comme le fait d'éprouver un sentiment de bonheur plus conséquent dans la vie (Boujbel et d'Astous, 2012).

Notre société de l'avoir et du paraître est mise à mal par les inquiétudes face à un avenir très anxiogène et, comme nous dit Roux (2009) : « on est passé en quelques années d'une génération du paraître, de l'identification à un groupe au travers de codes visibles, à celle de l'être, d'une recherche de sens, d'authenticité et d'émotions ». En effet, la simplicité volontaire contribue à la congruence

du Soi et de son mode de vie. Majoritairement, les individus choisissent de limiter leur consommation car ils pensent que le bien-être ne dépend pas exclusivement des acquisitions. Pour des clients plus aisés, la satisfaction personnelle est attachée aux possessions pourvoyeuses de bénéfices sociaux et de signe d'appartenance. La réduction du volume acheté contraint le consommateur à modifier ses modes de vie. Louer l'usage est un des moyens pour y répondre. Ainsi, partager l'usage de la voiture ou encore privilégier les transports en commun sont des actes prisés par les adeptes de la simplicité volontaire (Shaw et Newholm, 2002).

3.2.2. Location de l'usage et simplicité volontaire : ont-elles des desseins communs ?

Dans un continuum et selon leur degré d'implication (Etzioni, 1998), nous trouvons un classement des individus qui adoptent la simplicité volontaire. Il y a ceux qui modifient seulement une partie de leur vie en travaillant moins pour vivre plus intensément auprès de leur famille, par exemple. Ce sont les *downshiffters*. Puis, les *strongsimplifiers* changent délibérément de mode de vie, passant du stress à une vie plus paisible, en privilégiant une activité professionnelle en adéquation avec leurs valeurs. Enfin, les *holistic simplifiers* bouleversent de nombreux éléments constitutifs de leur mode de vie : travail, lieu de vie. Certains urbains, notamment, deviennent campagnards. Ainsi, ces consommateurs sont autant des ruraux qui privilégient l'autoproduction en vue d'une autosuffisance alimentaire que des citadins (Craig-Lees et Hill, 2002). La simplicité volontaire est une réponse active à une idéologie déclarée de vouloir changer le monde en vertu de sa propre éthique (Shaw et Newholm, 2002). Dans l'ensemble, leurs motivations sont de vivre de manière plus heureuse, en respect des autres, tout en adoptant une attitude écoresponsable. Non seulement ils changent de mode de vie, mais ils tentent de vivre en harmonie avec une nouvelle philosophie en respect de valeurs qui leur sont propres. Nous y trouvons des individus adeptes d'un mode de vie qui requiert le moins de contraintes matérielles et organisationnelles. Ils sont locataires de leur voiture, partagent leur logement ou leur lave-linge avec leurs voisins et privilégient les transports en commun. Ils pratiquent le covoiturage pour aller travailler. Le lien social est prégnant dans leur démarche, conjugué à une quête de sens. De plus, ne pas être propriétaire présente un avantage coût non négligeable.

Par conséquent, nous pouvons dire que la simplicité volontaire est considérée comme un choix de consommation plus économique et responsable. La location de l'usage est un moyen de répondre à cette simplicité volontaire comme les adeptes du Vélib' le font en zone urbaine. Ces adhérents du vélopartage choisissent de ne pas posséder de voiture, d'utiliser la multi-mobilité pour se déplacer. D'un point de vue idéologique, la décision de louer s'entend comme une limitation potentielle des externalités négatives. Pourtant, certaines voix s'élèvent quant à l'utilisation des voitures à motorisation électrique car le rechargement des batteries requiert des énergies non renouvelables.

Selon les contextes, la simplicité volontaire est une forme de résistance individuelle ou collective. Toujours en référence à une limitation volontaire de leur consommation, les acheteurs ont la possibilité de choisir, pour des raisons plus politiques, la décroissance. La différence entre les deux approches comportementales est difficile à appréhender. En effet, dans tous les cas, il s'agit de diminuer ses achats (Shaw et Newholm, 2002). Cependant, la décroissance est d'abord une réponse à une perception plus centrée sur soi, voire égoïste, envers une société de consommation de masse qui véhicule des logiques productivistes. Elle s'inscrit dans une démarche idéologique et politique.

Synthèse du troisième chapitre

La sensibilité écoresponsable renforce les situations de résistance des consommateurs. La responsabilité dans sa consommation s'entend selon le degré d'engagement de chacun. Ainsi, la cohésion correspond au fait de conserver les mêmes pratiques de consommation tout en minimisant les conséquences négatives. La stratégie de retrait du marché encourage l'usage optimal des produits et services comme la location d'un bien en partage. L'objectif est de réduire les externalités négatives. Quant à la stratégie de mobilisation sur le marché, il s'agit d'actions militantes à l'encontre des entreprises qui ont une responsabilité sociale défailante (Özçaglar-Toulouse, 2009). Pourtant la responsabilité s'entend prioritairement envers soi et ses proches. Parfois, les valeurs altruistes sont très éloignées des préoccupations pour l'environnement, de l'intérêt des autres et du respect de l'éthique dans le monde marchand. L'éthique correspond à ce qui est juste, morale et respectueux des autres comme de soi. Elle s'invite dans le volet écologiquement responsable de la sensibilité. Conjugée avec l'économie, elle renforce la quête de sens à laquelle pourvoit l'offre de la location de l'usage, positionnée comme une offre écocitoyenne par l'entreprise.

Conclusion du troisième chapitre

La sensibilité écoresponsable est donc une variable individuelle, propre à chacun. Elle est un antécédent à l'expérience vécue par le consommateur lors de la location de l'usage. Elle a la capacité à renforcer la valeur globale perçue de l'offre si le client juge le positionnement écocitoyen en résonance avec ses attentes écoresponsables. Elle emmène les consommateurs vers d'autres choix de consommation comme la location qui répond à des motivations tant économiques qu'altruistes. Pourtant, un frein considérable limite l'accès à cette offre, le matérialisme. Nous allons étudier comment se traduisent les réticences des clients, et tenter de comprendre pourquoi l'attachement à la possession perdure au fil du temps.

- **Chapitre 1. Biens en partage et location de l'usage**
- **Chapitre 2. Le rôle de la valeur perçue et de l'expérience vécue dans la location de l'usage**

- **Chapitre 3. La sensibilité écoresponsable**
- **Chapitre 4. Le matérialisme, principal frein à la location de l'usage ?**

- **Chapitre 5. Positionnement expérientiel : enjeux et risques**

Chapitre 4. Le matérialisme, principal frein à la location de l'usage ?

Consommer, c'est prendre conscience que l'on vit dans une société de consommation et parfois même le déplorer, d'un point de vue humain sinon strictement moral, à la vue de l'irrationalité de certains de nos achats. L'hyperconsommation n'est pas prête à s'arrêter, le symbolisme des objets, la nécessité de posséder pour se prémunir d'un avenir incertain sont autant d'éléments qui plaident en la faveur d'une consommation difficile à maîtriser. Cependant, en se détachant de certaines possessions, par extrapolation à certaines habitudes de posséder, d'acheter, symbolisant un ancien moi chez le consommateur, l'individu espère se dégager du passé et des souvenirs qui s'y rattachent (Schultz-Kleine S.E., Kleine III R.E. et Allen C.T., 1995, p.8). Ce processus dépend du bien et de l'importance symbolique que l'individu lui accorde. La consommation peut se concevoir « comme un ensemble de pratiques identitaires par lesquelles les individus manipulent et échangent du sens et des valeurs, en deçà de la dimension fonctionnelle attachée aux biens et services » (Heilbrunn, 2005, p. 21).

Comme le matérialisme se définit par l'importance qu'accorde une personne à la possession d'objets matériels, il est aussi une manière de vivre, et un état d'esprit qui s'oriente vers la quête de satisfactions matérielles. Dans un sens commun, c'est la propension des individus à valoriser les possessions et les biens matériels car ils y voient le moyen de se réaliser. Les possessions sont une finalité dans la vie de certains. Elles ont le pouvoir de répondre à la recherche d'un sentiment de bonheur. Dans notre société de l'avoir, paraître devient un comportement stratégique de consommation, envisagé par de nombreux individus, tel un leurre pour s'affirmer ou s'identifier auprès de ses pairs. Cependant, l'être et la quête de sens ne sont pas antinomiques. La pensée humaine n'est pas si manichéenne que le laissent à penser certains auteurs sur le sens donné aux biens. Le matérialisme est un mode d'expression de soi et du Soi qui doit être envisagé au sens large et contextualisé.

Les valeurs matérialistes sont les manifestations physiques ou morales de l'attachement aux biens ou aux possessions. Selon les contextes et les produits, elles sont susceptibles d'être des freins à l'accès de la location de biens en partage. Elles permettent d'être et d'avoir pour paraître auprès des autres, alors que la location de l'usage admet d'être et de paraître, sans forcément avoir au sens de posséder l'exclusivité de la propriété. Pourtant, les consommateurs qualifiés de matérialistes sont moins enclins à adopter la location de l'usage, l'attachement aux possessions est souvent avancé comme un frein. A l'inverse, le détachement ne favorise pas toujours la location au lieu de la possession. Les représentations sociales que procurent les objets modifient parfois ces approches.

Pour mieux comprendre en quoi le matérialisme limite l'accès à la location de l'usage, en premier lieu, nous expliquons ce que sont les valeurs matérialistes. Pour certains consommateurs, elles sont des valeurs terminales dans leur vie. Avoir le sens de la propriété se perpétue au fil du temps, des cultures, et elles sont une fin en soi. A contrario, accepter le partage de l'usage d'un bien s'entend comme un détachement. Il suppose une capacité de chacun à se libérer de l'exclusivité de la possession, même pour un temps court. Le détachement entraîne des comportements qui incitent à la location de l'usage, que nous allons présenter en second lieu. L'homme n'a qu'un libre arbitre limité. Il est dépendant du contexte sociologique dans lequel il vit, de sa culture de consommation, et des habitudes d'achat transmises lors de la socialisation primaire. Pourtant, il s'émancipe parfois des diktats du pouvoir marchand comme nous l'avons indiqué précédemment en évoquant les actes de

résistance. Aussi, en troisième lieu, dans une approche plus sociologique, nous cherchons à comprendre comment les possessions participent à la construction identitaire de chacun, à l'expression de soi grâce aux représentations sociales. Ces dernières revêtent une importance certaine lors de la prise de décision de louer l'usage. Les parcours de consommation des individus sont dépendants des habitudes prises au sein des familles, comme le choix de certaines enseignes ou de marques pour des produits. Pour certains individus, les possessions s'entendent comme une réponse au besoin de transmettre des objets à ses descendants. Nous envisageons, en dernier lieu, la manière dont les habitudes de consommation, telle la frugalité ou le sens des économies, sont transmises entre mère et fille par exemple.

1. L'attachement aux biens, l'explication de certains freins lors de la location de l'usage

Nous allons expliquer quel sens et quelle importance le consommateur donne au matérialisme, et les conséquences qui s'ensuivent pour ses décisions d'achat. Chaque individu a une trajectoire de vie distincte. Selon la période dans laquelle il se situe, les choix et le parcours de consommation varient en fonction du statut social, des ressources et du genre. Et, en regard de l'attachement aux possessions, ces données favorisent ou non la décision de louer l'usage.

1.1. Les valeurs matérialistes : un trait de caractère ou une valeur qui modifie le comportement du client lors de la location de l'usage ?

Certains débats théoriques sur le matérialisme sont fondamentaux. Ils ont été développés dans la littérature en comportement du consommateur par Belk (1983, 1984, 1985, 1988) et Richins et Dawson (1992). Ces derniers ont tenté de formaliser l'attachement aux biens grâce à des échelles de mesure, afin de créer des typologies dans lesquelles les consommateurs sont distingués selon leur degré de matérialisme. Pour l'auteur Belk (1988), les possessions de chacun sont une extension de Soi car nous les considérons comme faisant partie de nous-mêmes. L'auteur Richins (1994) met en exergue deux types d'individus : les plus matérialistes qui sont attachés à des biens utilitaires répondant à une quête d'ostentation et valorisant leur statut social, et les moins matérialistes qui choisissent des objets associés à l'hédonisme car ils contribuent à tisser des liens sociaux.

L'analyse de Belk (1983) expose le matérialisme comme un ensemble de traits de personnalité, qui provient d'un processus de socialisation ou d'acculturation. Des développements ultérieurs sont un approfondissement de l'importance de la valorisation du Soi grâce aux possessions et au lien social, au sein des groupes de pairs (Belk, 1984, 1988 et 2010).

Si le matérialisme est défini comme l'importance donnée par un consommateur aux possessions d'objets, Belk l'expose comme un ensemble de traits de personnalité, alors que les auteurs Richins et Dawson (1992) l'apprécient comme une valeur. En fait, une valeur est ce qui guide l'adaptation de l'être humain aux circonstances particulières de son environnement. Posséder peut être une valeur terminale, pour les personnes qui placent la possession des biens comme une fin en soi ; cet attachement aux possessions a la capacité de répondre à une recherche de bonheur et de bien-être personnel dans sa vie. Pourtant, malgré l'assouvissement des nombreux besoins individuels, la priorité donnée au matérialisme ne répond pas toujours à la quête de sens car l'individu attend d'autres valeurs. Dès lors, la possession de biens pour les individus les plus matérialistes répond à des buts personnels qui déterminent leur style de vie. En fait, le degré de matérialisme dépend,

d'une part des biens possédés en vue d'atteindre des objectifs intrinsèques et, d'autre part, des moyens qui correspondent à leur style de vie. L'échelle de mesure du matérialisme, à l'initiative de Richins et Dawson (1992), comprend trois finalités données au matérialisme : tout d'abord, la centralité qui caractérise l'importance que le consommateur accorde aux biens et à leurs possessions, puis le bonheur comme une finalité ou comment les possessions matérielles conduisent au bien-être; enfin, le succès qui correspond à la capacité des biens matériels à conduire à une réussite sociale.

Dans un sens commun, les individus qualifiés de matérialistes sont attachés aux possessions. Nous entendons attachement dans le sens de ce qui lie intellectuellement ou moralement une personne à des objets. C'est le goût ou l'intérêt d'une personne pour des biens, qui est considéré comme un sentiment. L'attachement en marketing est une variable affective qui ne correspond pas à la conception que nous utilisons ici. Notre débat est circonscrit à l'intérêt porté par la personne aux biens dans lesquels elle intègre de l'affect, comme une voiture ou une maison. L'attachement aux possessions revient à exprimer le matérialisme de manière plus concrète. L'attachement aux biens est un frein. Toutefois, à l'égard de la location de l'usage, nous nous interrogeons sur les capacités des clients à partager l'usage et sur la nécessité de se détacher de la propriété des objets.

Le détachement est un comportement qui peut être désintéressé, ou un ressenti d'un attachement moindre aux personnes ou aux matériels. L'individu est dans le renoncement, l'abandon, le désintéressement, voire la désaffection pour les biens. Nous dirons que le détachement est la capacité de renoncer, pour un temps plus ou moins long, à l'usage exclusif d'un bien. Il est possible de rencontrer des cas de désintérêt et de désaffection lors de choix de consommation plus idéologiques, comme la simplicité volontaire précédemment évoquée.

Les valeurs matérialistes dépendent du rapport personne-objet et de la période de l'histoire de la vie auxquelles elles se rattachent. C'est pourquoi les cadeaux et les dons octroyés à ses amis, à ses descendants ou ascendants, sont de profonds révélateurs de la période de vie vécue par la personne (Schultz-Kleine, Kleine et Allen, 1995). Le matérialisme se concrétise différemment selon le genre. Par définition, les personnes qui sont les plus matérialistes choisissent une certaine forme de sécurité financière. Les résultats de l'étude de Richins et Dawson (1992) précisent qu'il n'y a pas d'appréciation significative selon le genre dans le matérialisme. L'homme ou la femme présente les mêmes caractéristiques (Banerjee et McKeage, 1994). Il est utile de nuancer ce propos, car le genre féminin, dans une volonté d'expression de soi, achète davantage d'objets symboliques. Le modèle masculin donne la priorité à l'impulsion dans ses acquisitions, surtout pour les produits destinés aux loisirs. Ces achats plus impulsifs s'entendent comme une valeur représentative de son activité. Néanmoins, dans tous les cas, l'individu recherche, par le biais des objets possédés, à se rapprocher de l'idéal de Soi, même si cela se traduit par des achats différents selon le genre (Dittmar, Beattie et Friese, 1995).

Les objets possédés font partie de l'identité de chacun, ils sont utilisés de manière symbolique et produisent du sens au regard des autres. L'objet possède une fonction d'intégration au groupe et de distinction. Les biens détenus servent de faire-valoir au sein du groupe et ils favorisent la construction d'une classification à travers les objets. Dans notre société, l'hyperconsommation conserve une place prépondérante au sein de certains groupes d'individus (Lipovetzky, 2006). Nous pouvons nous interroger sur le fait de savoir si consommer davantage contribue vraiment à

construire une estime de soi et à bénéficier d'une certaine satisfaction dans sa vie, tout en cherchant à atteindre le bonheur. Si nos choix de consommation modifient la perception des autres, ils nous aident à construire notre identité sociale et à mieux choisir la conception de nous-même.

1.2. Le matérialisme comme un trait de personnalité : quels sont ces biens qui constituent le Soi ?

Les individus attachés aux objets, et dans lesquels ils s'investissent tant financièrement que psychologiquement, sont dits matérialistes. Le degré d'attachement à ces biens sert à entretenir leur concept de Soi, partie intégrante de l'identité de chacun. Les travaux de Belk (1984, 1985, 1988) s'intéressent aux antécédents et aux conséquences du matérialisme.

1.2.1. Le matérialisme selon Belk : le bien est une extension de Soi

Belk définit le matérialisme comme « l'importance qu'un consommateur attache aux possessions matérielles. Au niveau le plus élevé du matérialisme, les possessions occupent une place centrale dans la vie d'une personne et vont être source de satisfaction ou d'insatisfaction dans la vie » (Belk, 1984). Les propriétaires emploient leurs biens pour communiquer leur statut aux autres, définir et montrer à quels groupes ils s'apparentent et, bien sûr, pour se qualifier eux-mêmes. Dans leurs discours, les possessifs comme « ma », « mon », « mes », « notre » sont des révélateurs de l'importance de la valeur qu'ils accordent à leurs biens, telle une partie d'eux-mêmes.

Des développements ultérieurs des travaux de Belk (1985) valident une échelle du matérialisme et proposent trois traits de personnalité.

- L'envie : l'individu cherche à ressembler aux autres, voire à appartenir à un groupe de pairs car ils sont un modèle pour lui.
- La possessivité : il craint tout particulièrement le vol ou la perte de ses objets qu'il considère comme une extension de lui-même.
- La non générosité : en lien avec le partage des objets, ici le consommateur n'aime pas partager l'usage avec d'autres personnes.

Les achats offrent l'occasion de se construire une identité et une expression du Soi profond. Les objets sont considérés comme une extension du Soi, si psychologiquement les personnes s'y investissent. L'auteur nous confirme: *we are what we have... this may be the most basic and powerful fact of consumer behavior* (Belk, 1988, p. 160). Dès lors, considérer les objets comme une extension du Soi est un ancrage théorique qui nous aide à l'interprétation des parcours de consommation de chacun. Ces repères théoriques sont autant d'indices pour mieux saisir les ressorts qui motivent les décisions de louer l'usage. Comme nous l'avons déjà évoqué, un profond attachement aux objets en freine l'accès. Pourtant, louer octroie aux locataires la possibilité d'être un autre. Par exemple, lors de la location de l'usage d'un bien de luxe, le consommateur délivre à autrui une image de Soi proche de l'ostentation.

Si le concept de Soi est la composante cognitive du Soi, l'estime de Soi en est la composante affective. La présentation de Soi devient l'aspect comportemental du Soi. En conséquence, l'estime de Soi est un aspect positif et affectif du concept du Soi. De ce fait, une personne qui a peu d'estime d'elle-même craint de ne pas réussir, et contourne le plus souvent les difficultés pour éviter les échecs. Ses choix sont motivés par la peur de l'échec. Le risque perçu dans la décision d'achat sera

appréhendé d'une manière plus sensible que chez d'autres individus, et cela suppose de mettre en place des moyens commerciaux pour rassurer l'individu.

Néanmoins, certains objets sont essentiels pour édifier un statut au sein de la société ; en ce sens, ils sont considérés comme une extension de soi-même donc une partie du Soi étendu. Les objets ont un rôle transitionnel entre le passé et le présent, ou bien encore entre le travail et la vie de famille (Tian et Belk, 2005). Concrètement, l'attachement au passé se traduit par l'acquisition d'objets qui servent de lien entre la période passée et le temps présent. Ces acquisitions possèdent une connotation nostalgique et expriment le statut de l'individu dans la société.

Les objets ont une valeur symbolique et servent de marqueur social comme dans le cas d'acquisition de certaines marques d'ordinateur, de voiture (Belk, 1988). Ils sont autant de possessions matérielles nécessaires pour prouver aux autres son existence en tant qu'acteur social. L'exposition de ces artifices procure aux individus une différenciation selon le genre, l'ostentation, et selon l'appartenance culturelle qu'ils revendiquent. Ainsi, les principales causes qui contribuent à transformer les biens comme des extensions du Soi sont l'envie d'appartenir à un groupe, de s'intégrer et de tenter de ressembler à ses membres.

Selon Belk (1988) la séparation ou la perte de l'objet auquel on est attaché est vécue comme une épreuve douloureuse, une souffrance parfois insurmontable comme la perte d'un proche. Par exemple, se priver de voiture au profit de la location est, pour certains automobilistes, un supplice assimilé à une privation d'une partie de Soi. Ainsi, pour ces raisons-là, le détachement peut constituer une motivation à l'adoption de la location de l'usage.

1.2.2. Possessions et pouvoir d'intégration selon Belk

Si la possession aide à la construction de l'identité de l'individu, les acquisitions forment un tout avec l'homme et projettent une image aux membres du groupe de pairs et à son entourage. Cette représentation répond à une forme d'estime de soi profonde renvoyée par l'acceptation des autres au sein de leur groupe. Plusieurs niveaux du Soi étendu sont caractérisés, en partant des objets usuels du quotidien jusqu'aux lieux et biens qui confortent le sentiment d'intégration dans l'environnement de chacun. Premièrement, au niveau individuel, les individus considèrent de nombreux objets personnels dans leur définition du Soi, par exemple les voitures, les vêtements. Puis, au niveau familial, le Soi étendu comprend le lieu de vie, c'est-à-dire principalement la maison et ses composantes comme les meubles. La demeure s'apparente au foyer, tel un lieu de rassemblement familial des membres qui la composent. L'habitation a une place symbolique dans l'esprit de chacun, elle est au cœur de l'identité. Ensuite, à un niveau communautaire, chacun pour se définir prend un point d'ancrage géographique, c'est-à-dire sa région, sa ville, sa nation d'appartenance. Cela se traduit par un fort sentiment d'attachement à son identité régionale, qui est aussi une extension du Soi. Enfin, au niveau du groupe, quand l'être humain appartient à une communauté, l'individu la considère comme une partie de Soi, par exemple militer dans une association, s'engager en politique, pratiquer un sport au sein d'un club sportif. Nous pouvons même parler ici de sous-culture car les membres du groupe ont des valeurs, des croyances et des rites communs.

Ces différents niveaux de traduction de l'extension du Soi confirment que le Soi étendu possède de nombreuses facettes qui nous décrivent. L'être humain se construit grâce à ses possessions, le Soi

s'étend aux objets qui représentent ce que nous sommes et dépasse la notion d'avoir. Si nous considérons les biens comme faisant partie de Soi en tant qu'extension, la possession devient désormais une fonction de l'être. Par exemple, le Soi s'étend aux collections, qui sont des moyens de valorisation. La découverte par l'individu du timbre rare le rend unique aux yeux d'autrui. De plus, les richesses monétaires, et les animaux domestiques, possédant parfois des caractéristiques communes avec leurs maîtres, sont eux aussi autant d'extensions de Soi. Et la souffrance de la perte d'un objet est parfois assimilée à la métaphore de l'amputation telle la mutilation d'un membre du corps.

Les processus d'appropriation, donc d'incorporation des possessions dans le Soi, sont l'achat et le contrôle de l'objet acquis, le cadeau, la création. La contamination des objets en fait partie. Lors de la location de l'usage, une des difficultés des consommateurs est de s'approprier un matériel qui a été utilisé par autrui, surtout pour des objets symboliques ou relevant de l'intime comme les vêtements. La crainte d'une forme de contamination lors de l'accès à l'offre est susceptible de freiner cette démarche.

1.3. Composantes des valeurs matérialistes: des réponses à des questionnements existentiels ?

Les personnes matérialistes vouent un attachement conséquent aux possessions. Le matérialisme comme objectif central à leur vie ne se traduit pas réellement par un sentiment accru de bonheur (Belk, 1988 ; Richins et Dawson, 1992). Si la recherche de lien social est susceptible de créer du bonheur ou, du moins, un mieux-être, Belk (1984, 1985) précise qu'il n'y a pas une corrélation positive entre le bonheur et l'importance du matérialisme, alors que Richins et Dawson (1992) font le même constat entre la satisfaction dans la vie en général et les valeurs matérialistes. Le matérialisme pourrait laisser espérer un ressenti hédoniste dans le fait de posséder. La quête inassouvie de possessions ne suffit pas à combler l'absence de bonheur et de satisfaction dans l'existence. Elle procure parfois un sentiment de pouvoir et de domination sur les biens et, par extension, sur autrui. Toutefois, ces sentiments très égocentrés de satisfaction dépassent le plaisir et l'expérience hédonique de possession (Burroughs et Rindfleisch, 2002). Par conséquent, leur quête de sens dans la vie ne se limite pas à l'hédonisme mais s'étend à la prise de contrôle des objets. En ce sens, nous rejoignons les approches de Bourdieu dans lesquelles le capital, économique comme culturel, garantissent un pouvoir de domination au sein des classes sociales.

Les valeurs attachées aux possessions sont plus solidement corrélées avec le pouvoir qu'avec l'hédonisme. Dès lors, le matérialisme ne se limite pas à la poursuite égoïste d'autosatisfaction comme l'évoque Belk (1985). Il se concrétise en une sorte de pouvoir sur le monde des objets matériels. Ce contrôle s'étend à autrui si nous les considérons comme une extension de Soi au sens de Belk. Toutefois, l'hyperconsommation, la centralité des perceptions attachées aux possessions, demeure prégnante malgré la montée d'autres valeurs de nature plus sociétale et sociale. La prise en compte des modifications et risques environnementaux, conjuguée à une relecture de l'adage « j'achète donc je suis », fait que certains consommateurs s'orientent vers une sous-culture, la simplicité volontaire. Il s'agit de diminuer volontairement sa consommation en partant du fait que l'argent et les possessions ne rendent pas forcément plus heureux. Les consommateurs cherchent à donner un autre sens à leur vie, en respectant davantage les ressources naturelles à leur disposition. L'identité de ce groupe culturel, pour faire partager son idéal, a vu sa mobilisation se développer en partie grâce aux réseaux sociaux. L'interaction entre les membres permet de créer une identité

composée de croyances et de valeurs communes (Cherrier et Murray, 2002). En effet, consommer n'est pas l'unique sens à donner à sa vie et, quand bien même l'ostentation des plus aisés n'hypnotise plus les autres classes sociales, certains moins soumis aux modes, sont désormais en résistance. En fait, la simplicité volontaire est une des formes possibles de détachement face aux possessions, mais nous verrons aussi la frugalité. Pourtant, la location de l'usage subit le fait que le consommateur qualifié de matérialiste justifie son refus de louer de l'usage par une préférence pour la pleine propriété. Par conséquent, nous cherchons à voir si son pendant, le détachement, agit en faveur de la location de l'usage de biens en partage.

2. Détachement et partage en faveur de la location de l'usage

Pour mieux saisir les ressorts qui motivent le détachement, sachant qu'il peut être l'une des conditions à l'adoption de la location de l'usage, nous tentons de voir si le partage de l'usage d'un bien est un choix de consommation frugale. Se détacher des possessions est une décision parfois nourrie par une volonté plus idéologique comme la simplicité volontaire. Enfin, nous nous demandons si ce moindre attachement aux possessions conduit à davantage de bonheur.

2.1. Détachement et diminution de ses achats : comment la location de l'usage s'inscrit dans une logique de frugalité ?

Alors que le matérialisme place les possessions comme le but principal de l'existence, la frugalité correspond à un mode de vie qui reflète le caractère discipliné de la consommation. Elle met en exergue l'aspect rationnel dans les décisions d'achat. Le consommateur fait une utilisation ingénieuse de ses acquisitions et optimise ses produits et services en évitant la fatuité. Il privilégie l'allongement de la durée de vie des biens tout en limitant l'excès d'achats. Néanmoins, la frugalité n'empêche pas certains consommateurs d'être attachés aux possessions pour certains biens qu'ils jugent plus économiques en regard du coût de la location, telle une maison par exemple, ou pour lesquels ils ont une forte attirance (Holt, 2002).

Le consommateur frugal se caractérise par une connaissance approfondie de la valeur des biens, de leurs usages possibles et de leur prix. Dans son approche psychologique, la frugalité est parfois vécue comme une forme de sacrifice, la traduction en est un refus d'achats impulsifs et compulsifs. Toutefois, le frugal n'est pas centré sur lui-même, il est égocentrique mais modérément. La frugalité est un antécédent à la décision d'achat et elle conditionne le choix du consommateur. Celui-ci est d'abord un calculateur, il cherche à maximiser les usages en fonction de ses ressources. Empiriquement, le frugal se caractérise par une moindre sensibilité à l'influence interpersonnelle, aux valeurs matérialistes et à la compulsion lors de ses achats. Il a une conscience plus aigüe des prix et de la valeur des biens et services offerts. Il est moins influencé par le personnel de service et les facteurs situationnels. En outre, selon les phases du cycle de sa vie, certains éléments modifient la forme prise par la frugalité, comme la perte de l'emploi, la diminution de revenus à la retraite, l'augmentation du nombre de personnes au foyer avec la venue d'un enfant (Lastovicka et al., 1999). Là, nous pouvons passer d'une frugalité choisie à une frugalité subie.

La frugalité présente une attitude de retenue dans les achats, et une limitation volontaire de l'acquisition de biens. Or, cela peut créer une insatisfaction, voire un mal-être, et une non congruence entre l'expression de Soi et de ses choix de consommation. Consommer davantage suppose de travailler davantage pour financer ses dépenses, et d'emprunter pour acheter encore

davantage. L'individu se soustrait aux liens sociaux auprès de sa famille, de ses amis, et des activités associatives et spirituelles. Ce cercle vicieux du « je travaille plus, j'emprunte davantage » pour payer des biens est opéré aux dépens d'un équilibre social et d'un bien-être familial.

Au niveau comportemental, la frugalité se traduit par des empêchements à jeter ses objets et des accumulations de biens (Guillard, Dion et Sabri, 2011). En effet, ils peuvent servir ou resservir un jour. Soulignons que l'allongement de la durée de vie des biens est une stratégie adoptée par les frugaux. Ils y voient là une manière de conjuguer dépenses quotidiennes et épargne. Cette forme de consommation plus économe s'insère dans une vision à plus long terme. D'ailleurs, la location de l'usage réplique ce modèle en allongeant la durée de vie des biens par une multiplication d'usages vendus. Cependant, les desseins sont d'une part plus économiques et, d'autre part, plus écologiques. L'objectif est la limitation de la destruction des ressources naturelles.

Dans une acception encore plus restreinte de la consommation, il y a l'avarice. Ce comportement se traduit par un refus de dépenser. Cette action de privation de la dimension hédonique de la consommation se traduit par des douleurs psychologiques conséquentes. L'avare vit les dépenses comme une douleur. Cependant, l'avare considère les valeurs matérialistes comme une valeur terminale dans sa vie. Dans un continuum, nous avons d'une part l'avare et, d'autre part, son contraire, le prodigue qui dépense de façon excessive et sans compter. Cependant, les résultats d'une étude dans un contexte nord-américain précise que la facilité d'accès au crédit limite la souffrance ressentie par les plus prodigues et par les avares lors de leurs dépenses (Rick, Cryder et Loewenstein, 2008). L'avare trouve en la location de l'usage une opportunité de dépenser moins lorsque l'avantage coût est en faveur de la non possession.

Pour les plus réticents à dépenser, garder ses objets est une manière de se prémunir contre les aléas du lendemain. L'anxiété face à l'avenir se traduit par une attitude négative face au futur. Ce sentiment nous aide à mieux comprendre la prudence de certains individus face à la prise de risque et leur embarras à se dégager de la matérialité. Ils peinent à dépasser ces blocages dans le cas d'achats de nouveaux produits ou lors de l'adoption de nouveaux moyens de consommation comme la location au lieu de la possession (Urien, 2002).

Finalement, la limitation volontaire de consommation de biens et de services correspond, en partie, à un comportement écoresponsable. Le partage de l'usage est une réponse à des besoins identifiés d'économies et il se concrétise par une attitude plus restrictive face à la possession. Partager a la capacité de répondre à d'autres projets plus idéologiques comme l'écocitoyenneté pour laquelle consommer moins contribue à limiter le gaspillage. L'adoption d'un comportement de partage se trouve déjà dans certaines offres institutionnelles comme les bibliothèques, les ludothèques et les artothèques. Toutefois, est-ce que les motivations des usagers sont toujours plus écoresponsables ?

2.2. Acceptation du partage de l'usage d'un bien et conséquences économiques pour le consommateur

Pour les plus matérialistes, la possession est un but en soi, et elle est un moyen d'acquérir des objets, au contraire de l'avarice. Être avare correspond au fait de collectionner l'argent et de lui accorder une valeur sacrée. La frugalité relève plutôt d'un comportement économe où le consommateur emploie mieux ses ressources à court terme, pour financer des projets d'investissements à long terme.

Consommer la location de l'usage des biens en partage répond à certains besoins d'économies, mais tous les consommateurs ne revendiquent pas une responsabilité écocitoyenne pour expliquer leur choix de consommer l'usage. Néanmoins, l'opportuniste, qui se rapproche du consommateur qualifié de malin, profite de ces offres (Delacroix, Guillard et Darpy, 2011). Dès lors, celles-ci présentent à court terme des bénéfices fonctionnels, conditionnels, holistiques, voire épistémiques, avec des innovations commercialisées sous cette forme. Partager est aussi un moyen de diminuer sa consommation pour les individus qui pratiquent la simplicité volontaire dans leur vie quotidienne (Cherrier, 2009). D'ailleurs, pour Belk (2010) il y a trois formes de comportements chez les individus : le don, le partage et l'échange entre personnes. Ainsi, le partage est une mise en commun non réciproque des ressources qui proviennent d'une possession commune aux utilisateurs.

Cette possession commune des biens est un moyen de réduire les achats par les utilisateurs, dans la mesure où elle diminue l'achat d'objets et le gaspillage. Le partage est la mise en commun de ressources pour satisfaire des besoins, sans qu'une réciprocité soit nécessaire entre les usagers du service comme dans une ludothèque. En fait, le partage est un des moyens d'économiser de l'argent. Une étude auprès d'usagers de ludothèque révèle que les motivations altruistes ne sont pas seules à encourager le partage, mais d'autres, comme l'économie et la frugalité, sont prisées par les usagers (Ozanne et Ballantine, 2010). Les institutions proposent, déjà depuis de nombreuses années, des services comme les bibliothèques, les ludothèques. Nous pouvons nous interroger sur le fait de savoir si, lorsque nous évoquons le positionnement de la location de l'usage, nous ne sommes pas face à un habillage plus écocitoyen, déjà largement diffusé dans l'offre de services par les institutions. Le but est d'enjôler une partie de la population en quête de sens dans sa consommation. Pour répondre à ces motivations attachées à la frugalité, les entreprises proposent des biens qui profitent des bienfaits fonctionnels, et dans le même temps qui légitiment une attitude plus écoresponsable.

Le fait de pouvoir paraître sans avoir, et être sans avoir, est l'apanage de la location de l'usage. En effet, les représentations sociales délivrent du sens à autrui en fonction des biens en notre possession, qu'ils soient loués ou non. La volonté de paraître pour se distinguer, se différencier, s'intégrer ou dominer est une forte motivation propre à l'individu qui est susceptible de lui faire dépasser son statut de consommateur qualifié de matérialiste.

L'attachement aux possessions, comme la voiture, présente une dominante affective. Le partage de la location de l'usage oblige le consommateur à supporter des sacrifices de nature organisationnelle (Clochard, Bardot et Desjeux, 2009). Les dimensions instrumentales de la consommation, conjuguées à l'obtention d'économies, sont capables de séduire le client d'aujourd'hui. Néanmoins, de nombreux freins limitent l'accès à l'usage comme l'attachement à la propriété, tant du point de vue de l'extension de Soi, que du Soi étendu à la famille. Le contexte et les facteurs situationnels sont capables d'encourager à privilégier l'usage, de même que des valeurs altruistes.

Cependant, tous ne sont pas prêts à abandonner l'exclusivité d'une possession pour n'acheter qu'un usage temporaire. Certains risques, comme la pénurie, la contamination pour des objets plus symboliques, freinent l'adhésion à la fonctionnalité du bien. Toutefois, partager l'usage des objets est susceptible de créer du lien social et de diminuer ses dépenses.

2.3. Détachement, partage de l'usage et création de lien social

Le partage peut être une réponse à notre société très individualiste dans laquelle de nombreux individus déplorent l'absence de lien social. La quête de sens dans sa consommation peut se traduire par des achats engagés, pour lesquels l'on peut retrouver ses racines, par exemple à travers l'achat de produits dans une AMAP (Dubuisson-Quellier, 2009), ou bien encore dans la production de ses propres légumes dans un jardin collectif. Aujourd'hui, les institutions mettent à disposition des terres et cherchent à recréer du lien au sein des villes, tout en sensibilisant l'individu au respect de l'autre et de son environnement. Globalement, une volonté de vivre mieux, voire de vivre mieux ensemble, se développe au sein des populations en quête de responsabilité. Dans certaines cités, les jardins collectifs sont remis au goût du jour, ils trouvent leur origine dans les jardins ouvriers des cités minières et industrielles du dix-neuvième siècle. Les terres sont mises à disposition des citoyens par les collectivités locales. Ici, la seule volonté de produire des légumes est insuffisante à expliquer le phénomène. En effet, les politiques, les travailleurs sociaux ont repris ce concept à leur compte pour recréer du lien social entre les habitants avec une logique d'aménagement du territoire de façon à ce que le bien, ici un jardin, devienne une extension du Soi profond (Belk, 1988). Il aide à créer des espaces agréables à vivre et à partager un bonheur nourri par la communauté. L'apaisement généré par les cinq sens au contact de la terre participe à l'intégration des individus à travers l'expérience du partage. Une forme de pratique sociale y voit le jour, elle se rapproche de l'intégration au groupe à l'aide de pratiques communes (Holt, 1995). Toutefois, ce partage des fruits d'un territoire relève davantage de la création de liens au sein de populations que d'une décision de vivre une forme de frugalité respectueuse de l'environnement. Néanmoins, ce partage intergénérationnel conduit à répondre à des besoins frugaux.

La dimension communautaire de cette forme de consommation limite la demande des consommateurs tout en créant du lien social (Belk, 2010). Consommer un bien en partage peut, dans certains secteurs, générer une communauté, en prenant pour exemple le covoiturage. Pourtant, la décision d'achat de la location étant plutôt individualiste, l'expérience partagée est restreinte. Elle se limite au moment de la prise ou du rendu du bien loué. Les biens en partage sont peu constructifs de liens, a priori, mais ils peuvent devenir un sujet d'échange communautaire entre voisins, amis, membres de la famille et réseaux sociaux. Il est possible de l'envisager dans un marketing collaboratif, car c'est un moyen de créer du lien social grâce à la dimension communautaire de l'organisation de la mise à disposition des biens en location.

En résumé, la frugalité répond à une volonté de réduire ses possessions pour des raisons écoresponsables en prenant le préfixe éco dans le sens d'économies. Les conséquences sont parfois écologiques car diminuer ses achats contribue à respecter les ressources environnementales. Dans sa forme plus idéologique, la simplicité volontaire répond à des motivations tant altruistes qu'économiques. Se détacher des possessions, c'est accepter de partager. Or, des réponses institutionnelles proposent depuis longtemps la location de l'usage de jouets, de livres, conjuguée à une volonté de créer du lien social. Dans le secteur marchand, le consommateur découvre une offre écocitoyenne qui possède des bénéfices fonctionnels et sociaux. Pourtant, les représentations sociales agissent elles aussi sur l'acceptation ou le refus de la location de l'usage.

3. Représentations sociales et location de l'usage : une possible participation à la construction identitaire de chacun ?

Afin de mieux saisir le sens donné à l'attachement aux possessions, nous présentons, dans une première partie et selon les périodes économiques, la valeur de signe véhiculée par les biens. Puis, nous envisageons les moyens de distinction et de différenciation que les possessions transmettent au sein des groupes, car ce sont des éléments fluctuants selon la culture d'appartenance du consommateur. L'individu matérialiste s'attache, par ailleurs, à des pratiques d'intégration sociale qui s'inscrivent dans l'expérience même de la consommation, et nous en détaillerons les diverses approches.

Le sens donné au symbolisme provient de la perception et d'une interprétation d'autrui. Il n'est pas totalement inhérent au bien. La possession reflète la culture de consommation dans laquelle le consommateur évolue. C'est un marqueur du temps, de ses habitudes et rituels de possession et de dépossession, lors du transfert d'un objet à un autre usager par exemple. Si nos choix de consommation modifient la perception d'autrui, ils ont la capacité à déterminer la conception de soi-même et de notre identité sociale (Solomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005). D'ailleurs, il est possible que les possessions soient une partie de soi mais pas totalement l'image de soi, seulement des artefacts (Schultz-Kleine S.E., Kleine III R.E. et Allen C.T., 1995). Ainsi, même si Veblen reste le père fondateur de l'interprétation des relations personne-objet, le sens culturel donné aux objets a de nombreuses autres propriétés. Il sert à catégoriser les individus et à les distinguer selon l'âge, le genre ou l'appartenance à une classe sociale (Mc Craken, 1986). Les biens sont de profonds révélateurs des signes d'appartenance à une culture ou à un groupe, et aussi des moyens de se distinguer. Le symbolisme se définit comme la capacité d'un objet à traduire « par des signes » des styles de vie. Posséder est un moyen de se distinguer des autres, en affirmant un certain pouvoir dans une stratégie de domination des classes, ou de différenciation auprès de ses pairs (Bourdieu, 1979).

Dans un premier temps, dans une approche sociologique de la consommation, nous interprétons les développements des auteurs classiques comme Veblen et l'ostentation, Baudrillard et la valeur signe des objets pour expliquer les fonctions données aux possessions par l'individu. Puis, l'approche de Bourdieu nous entraîne vers la notion de pouvoir et d'assimilation au sein des groupes de pairs. Nous terminons par l'intégration expliquée dans registre plus expérientiel de la consommation.

3.1. Distinction, pouvoir et différenciation

Les travaux en sociologie de la consommation initiés par Veblen (1899), proposent une approche de la consommation ostentatoire. D'une manière plus générale, les sociologues considèrent que ce phénomène résulte d'un processus non seulement économique, mais aussi social et psychologique.

3.1.1. L'effet d'imitation ou effet Veblen

Dès le dix-neuvième siècle, Thorstein Veblen démontre, dans son ouvrage « La Théorie de la Classe de Loisirs », que certains groupes sociaux occupaient déjà une place particulière dans l'échelle du prestige social. Leur mode de vie ainsi que leurs loisirs constituaient un modèle pour d'autres groupes au sein de la société. Aujourd'hui encore, nous remarquons qu'à partir du comportement de certains groupes les plus en vue, un ensemble d'éléments véhiculent des goûts et modes repris par

une partie de la population. Ces repères sont starifiés grâce aux médias comme la télévision, le cinéma, ou encore transmis lors d'activités de loisirs des catégories sociales supérieures. Par conséquent, il se crée un effet d'imitation qui s'inscrit entre les groupes sociaux : les catégories aisées sont copiées par la majorité des autres classes. Louer certains produits issus du secteur du luxe contribue à paraître sans avoir, sans acquérir le bien, ainsi est-il possible de simuler la possession. La location de l'usage lance des modes de consommation, largement suivies par les consommateurs en quête d'identité et de reconnaissance sociale.

Une diffusion progressive de certains modes de vie s'inscrit dans ce cadre, et le phénomène de la mode et celui d'accélération de la consommation s'expliquent ainsi. Des produits nouveaux sont adoptés par une petite minorité, qui se distingue, et plus ou moins rapidement imitée par la majorité. Dès l'arrivée de nouveaux biens, les consommateurs les délaissent au profit de ceux plus récents. Une étude sur le territoire nord-américain révèle les mêmes moyens de transmissions en usant de leaders d'opinions et relayés par les médias qui transmettent des styles, valeurs et attitudes, éléments constitutifs d'une culture de consommation (Mc Craken, 1986), par exemple les vêtements portés ou objets utilisés par des personnalités. La location de l'usage offre des bénéfices épistémiques. L'opportunité d'essayer de nouveaux modèles de voitures à motorisation électrique ou hybride sont des arguments avancés par les entreprises.

Dans une période plus contemporaine, Baudrillard souligne « qu'on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) - on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur » (Baudrillard, 1970, p. 79). La société de consommation sert de cadre pour démontrer l'importance de la valeur symbolique donnée aux biens et à ses possessions. Elle offre aux individus la possibilité de se distinguer avec une volonté de domination. Son analyse, s'inspirant d'abord des travaux de Barthes, reste cependant une analyse relevant de la théorie marxiste, où le système capitaliste a la possibilité de se reproduire grâce à l'argent et au rôle significatif octroyé aux marchandises. Le cadre choisi pour cette définition se réfère aux premiers travaux sur la consommation. Depuis, la consommation est sortie de cette conception purement fonctionnelle pour devenir, selon Baudrillard (1970), « une activité de production de signification et un champ d'échanges symboliques », c'est-à-dire que le consommateur ne consomme plus des produits pour ce qu'ils sont mais pour le sens donné et la symbolique de ces biens. Les consommateurs, en louant l'usage, s'octroient un pouvoir supplémentaire de paraître, et les bénéfices sociaux véhiculent du sens pour autrui.

3.1.2. Distinction et domination

L'approche bourdieusienne de la consommation trouve certaines racines dans le schéma de domination marxiste. L'ouvrage « La distinction » (Bourdieu, 1979) reprend les concepts d'habitus et les pratiques des agents, ainsi que leurs représentations au cœur de la société de consommation. Il introduit la notion de styles de vie et de leur systématisme. La consommation y apparaît comme un résultat de l'interaction entre l'individu et l'habitus, qui est constitué de l'ensemble des dispositions, schèmes d'action ou de perception que l'individu acquiert à travers son expérience sociale tout au long du processus de socialisation. De par sa trajectoire sociale, toute personne incorpore lentement un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, qui se montrent durables au fil des ans. La socialisation est un ensemble de mécanismes par lesquels l'individu fait l'apprentissage des rapports

sociaux dans lesquels les êtres assimilent les normes, les valeurs et les croyances de la collectivité. Les agents possèdent des ressources, capitalisables et utilisables, qui sont divisées en quatre formes de capital. En premier lieu, le capital économique regroupe l'ensemble des biens économiques comme le revenu, le patrimoine et les biens matériels. Puis le capital culturel correspond à un ensemble de qualifications intellectuelles provenant du système scolaire ou transmises par la famille. Le capital culturel prend trois formes : l'aisance corporelle, la possession d'œuvres d'art, d'ouvrages, de titres ou les diplômes scolaires. Ensuite, le capital social est l'ensemble des relations sociales de l'individu dont les origines sont un travail de sociabilité entre pairs. Enfin, le capital symbolique correspond aux rituels, comme le protocole, qui confèrent à l'homme une reconnaissance de la possession des trois autres formes de capital.

Au cœur de notre société, les consommateurs ont chacun une place sociale, celle-ci dépend du volume mais aussi de la structure de leur capital, selon une double logique. L'une comprend une hiérarchie verticale selon le volume de capital économique ou culturel. Elle se concrétise en une verticalisation du pouvoir, tant économique que culturel, entre les individus. Les plus démunis, comme les ouvriers, se situent en bas de l'échelle alors que les professions libérales se situent au sommet. La seconde distinction varie selon la structure du capital et l'importance des deux espèces de capital dans le volume global de leur capital. En ce sens, il s'agit d'une différenciation secondaire qui rend compte de clivages internes aux groupes : un individu est au même niveau hiérarchique dans la dimension verticale de la classification sociale qu'un autre, mais il peut posséder davantage de capital culturel qu'économique et inversement. Notamment, un chef d'entreprise est mieux doté en capital économique qu'un intellectuel qui, lui, bénéficie d'un capital culturel plus conséquent et valorisant au sein de son niveau social. En conséquence, la location de l'usage d'une œuvre d'art dans une artothèque bonifie le capital culturel du consommateur sans qu'il emploie son capital économique pour l'acquérir.

La mobilité sociale au sein des classes sociales dépend de la reproduction de l'ordre social et des stratégies des individus pour conserver ou s'approprier le capital sous les formes précitées. Toutefois, l'évolution dans la hiérarchie sociale dépend de l'habitus qui correspond aux dispositions acquises lors du processus de socialisation, d'où le concept d'habitus de classe, défini comme « le principe unificateur et générateur des pratiques », et « la forme incorporée de la condition de classe et des conditionnements qu'elle impose » (Bourdieu, 1979, p. 112). Ce processus de socialisation correspond à l'intériorisation des valeurs données à la consommation, à la possession, à la transmission, de sorte que l'habitus dépend de ces prérequis. Il sert à construire l'habitus primaire et secondaire. Les schèmes induits lors de la vie en famille constituent l'habitus primaire. Ce sont ceux acquis durant l'enfance qui perdurent à l'âge adulte. Au cours de la vie, il se greffe des acquisitions. L'habitus secondaire est principalement nourri par l'école. L'habitus, élément central des individus, nous apporte une compréhension des antécédents des comportements de consommation, selon les étapes du cycle de vie et en fonction de l'appartenance sociale. L'habitus, propre à chacun, n'est pas figé, il est en perpétuel construction ou reconstruction à la suite d'événements qui modifient de manière conjoncturelle et structurelle le fil d'une vie. La transmission intergénérationnelle des habitudes de consommation et d'attachement aux possessions perdure en fonction de l'environnement culturel de chacun. L'habitus primaire donne des habitudes de frugalité ou, au contraire, de prodigalité, l'individu dépense sans compter. L'habitus secondaire, et notamment l'enseignement, sensibilise les plus jeunes à pratiquer des gestes écocitoyens.

La socialisation s'inscrit dans deux cadres théoriques. L'un est une approche holiste dans laquelle les individus ne sont que des récepteurs des normes et valeurs imposées par la société. L'autre, dans lequel s'inscrit notre recherche, est l'individualisme méthodologique pour lequel l'homme considère les normes et valeurs comme des choix à sa disposition. Il conserve une marge de manœuvre pour s'inscrire dans un rôle social. Le consommateur cherche à optimiser les utilités ou usages offerts par ses possessions. Ses stratégies sociales sont rationnelles et s'étendent aux divers champs de la consommation.

Nous pouvons en déduire qu'une partie de nos trajectoires de consommation fait référence à ces modèles intégrés par l'habitus. Ces dispositions sont à l'origine des pratiques futures de consommation et des champs d'action que l'individu choisit pour exprimer son appartenance sociale. Bourdieu introduit la notion de styles de vie et de leur systématicité. La consommation y apparaît dès lors comme le résultat de l'interaction entre l'habitus provenant du capital culturel et des champs d'action ; il précise l'influence des classes dominantes sur les classes populaires. Soulignons que, parmi les différentes formes de capital, c'est le capital économique et le capital culturel qui fournissent les critères de différenciation les plus pertinents pour construire l'espace social de notre société. D'ailleurs, les occasions de les mettre en scène dans « La distinction » sont nombreuses : le code vestimentaire, la décoration intérieure, le tourisme, les loisirs, le sport, la cuisine, etc. La culture permet aux individus de mener des stratégies de distinction envers les membres des autres classes : « les biens se convertissent en signes distinctifs ». Ainsi, « une classe est définie par son être-perçu autant que par son être, par sa consommation [...] autant que par sa position dans les rapports de production ».

Si les biens sont les profonds révélateurs de l'identité des possesseurs, l'approche de Veblen est insuffisante à expliquer toutes les facettes qui composent la notion de possession des biens, comme celle de Bourdieu d'ailleurs. Il semblerait que ce soient les classes sociales supérieures qui aient l'initiative de l'innovation et du lancement de nouvelles modes. Or, dans la réalité, certains leaders d'opinion ont pour origine d'autres classes sociales moins prestigieuses. De plus, le pouvoir des médias et celui des leaders d'opinion contribuent à véhiculer des valeurs symboliques aux attributs fonctionnels des biens commercialisés, l'ensemble facilitant la construction du Soi (Mc Cracken 1986).

L'expérience de consommation de certains biens ou services fait vivre aux individus des moments de partage émotionnels, et elle participe à l'intégration ou à la distinction de chacun au sein d'un groupe.

3.2. Expérience hédoniste et pouvoir d'intégration

En sciences de gestion, la consommation comme vecteur de significations culturelles, la distinction et l'intégration développées grâce aux achats, ont été étudiées par Holt (1995). Après une étude d'une durée de deux années d'un service culturel, le match de base-ball, et l'observation de quarante-trois matchs aux Etats-Unis, il en a déduit que les consommateurs donnent une valeur aux objets pour des raisons différentes. Ils les utilisent pour atteindre des fins qui leur sont propres, plutôt que comme des moyens. Ce qui leur importe, c'est davantage ce que les autres ont comme perception d'eux-mêmes.

La particularité des individus matérialistes est qu'ils sont centrés sur l'objet. Les moins matérialistes accordent une importance mineure aux possessions et sont davantage centrés sur les actions. Le matérialiste perçoit la valeur dans le bien plutôt que dans l'expérience et les interactions avec autrui ; nous parlons aussi d'expérience de possession lors d'appropriation, de personnalisation, de customisation de certains objets. Les significations et les finalités constituent une typologie du comportement de consommation des spectateurs assistant à ces matchs de base-ball, présentée en quatre dimensions :

- la consommation comme expérience, il s'agit des réactions subjectives et émotionnelles des individus par rapport aux objets comme comprendre le jeu, découvrir comment les scores sont établis, et apprécier les capacités physiques des joueurs. Il s'agit de décrypter le sens donné aux objets et d'en déduire une interprétation.
- la consommation comme jeu, le consommateur prend part à une expérience commune, il fusionne son activité avec celle d'un groupe et soutient verbalement l'équipe. Il s'agit ici de partager l'expérience du jeu et de profiter de son caractère ludique.
- la consommation comme intégration, le consommateur assimile l'objet comme étant un élément constitutif de son identité, nous sommes proches de l'objet extension de Soi (Belk, 1988). Revêtir le maillot du club pour le soutenir ou encore se déplacer dans un stade au lieu de regarder le match à la télévision sont autant d'initiatives qui facilitent l'intégration.
- la consommation comme classification, les consommateurs utilisent l'objet pour se positionner par rapport aux autres, soit par distinction, soit par affiliation aux groupes de pairs. Les supporters achètent fréquemment des objets de collection. Ces derniers participent au souvenir de l'expérience et rappellent les moments vécus lors des matchs. Dans une autre acception, ils prouvent au regard des autres leur soutien au club.

Ainsi, Holt nous offre, dans un registre plus expérientiel, une démonstration des notions sociologiques précédemment évoquées. Une consommation matérialiste relève davantage de la dimension de l'intégration que de celle de l'expérience. En effet, l'objet sert de moyen d'intégration ainsi que de lien entre le consommateur et l'objet. Les biens participent à se distinguer des autres et induisent une classification à travers les biens possédés. Dans la location de l'usage de bien en partage, nous sommes dans un cadre similaire à l'expérience de service. Mais l'expérience dépend de l'usage d'un bien tangible et les besoins à assouvir sont un peu différents de ceux de l'étude de Holt (1995). Les locataires de l'usage n'attendent pas forcément des valeurs hédoniques de l'expérience vécue. Pourtant, louer un véhicule à motorisation électrique peut offrir des bénéfices hédoniques conjugués à d'autres, sociaux et épistémiques.

Pourtant, les objets non tangibles peuvent être achetés pour des raisons non matérialistes, et selon une volonté d'arborer une forme de supériorité au sein du groupe auquel on appartient. Là, cette consommation est instrumentale et matérialiste. Par exemple, le spectateur d'une exposition d'une galerie d'art est dans le cadre d'une consommation divertissante et culturelle, il vit une expérience qui renforce sa position socio-culturelle ; là, il ne possède pas de biens tangibles. Toutefois, il

transmet à ses pairs l'image d'un statut social élevé de par l'abondance de son capital culturel. Les services, et plus particulièrement la location de l'usage de biens en partage, délivre une dimension signe à autrui, sans que le client n'ait besoin de posséder l'exclusivité de la pleine propriété du bien.

Par conséquent, être matérialiste se concrétise de deux manières, d'une part en achetant des biens qui, par leurs valeurs symboliques, traduisent le statut du propriétaire et, d'autre part, en consommant un service culturel ou représentatif d'une appartenance socio-culturelle évidente aux yeux d'autrui. C'est pourquoi l'objet peut être une fin en soi pour les plus attachés à la possession afin d'affirmer une position sociale, alors que les non matérialistes délivrent le même message en vivant des expériences de consommations attachées à des services, pour certains constitutifs du capital culturel. Seules les expériences et pratiques de consommation sont différentes, et la démarche est plus subtile pour les non matérialistes.

En définitive, les possessions ont la capacité de transmettre des messages, des signes aux groupes de pairs. Elles nous servent à nous distinguer des autres, à nous affilier car nous partageons les mêmes valeurs communes, ou bien encore à traduire un pouvoir. Ce dernier peut être dû au capital économique, culturel ou social. L'intégration au sein d'un groupe est réalisable en partageant une expérience commune, en interaction avec les ressources mises à disposition par l'entreprise. La location de l'usage offre de nombreuses opportunités sans posséder.

Les habitus, tant primaire que secondaire, peuvent prédisposer le consommateur à accepter de louer l'usage et limitent l'influence du matérialisme. L'attachement aux biens est parfois motivé par une volonté de transmettre son patrimoine à ses descendants. Pourtant, des habitudes de consommation comme la frugalité, faire des économies ou le choix les marques, sont aussi les fruits de transmissions intergénérationnelles.

4. La transmission des habitudes de consommation

Les parcours de consommation des individus sont dépendants des habitudes prises au sein des familles, comme le choix de certaines enseignes ou de marques. La possession se conçoit comme la réponse au besoin de transmettre des objets à ses descendants. Les antécédents familiaux servent à véhiculer des valeurs tant liées à la possession qu'à leur transmission et à la consommation en général. Posséder pour transmettre ses biens à ses descendants est largement plébiscité auprès des populations et quels que soient le style de vie ou la position au sein de la hiérarchie sociale. Nous allons, en un premier point, présenter les modalités de transmission des choix de consommation, puis, en un deuxième point, expliquer en quoi l'attachement aux biens est justifié par une volonté de les transmettre.

4.1. Transmission intergénérationnelle des choix de consommation

La transmission des biens entre générations dépend du donneur et de la valeur accordée aux objets. En effet, le don entre mère et fille d'un bien de marque semble renforcer l'attachement à la marque. Le récepteur du cadeau y voit non seulement un signe de la valeur de l'objet mais aussi les symboles affectifs qui s'y attachent. Nous pouvons étendre cette appréciation aux biens non marqués, comme les bijoux, les meubles, certains objets particuliers de décoration. Comme, le plus souvent, ce don symbolise le lien intergénérationnel, il est transmis à des moments marquants de la vie comme l'obtention d'un diplôme, la naissance d'un enfant. Il revêt des dimensions nostalgiques, ce qui lui

octroie une qualité de marqueur entre le passé et le présent. S'il est un objet de grande valeur, et de marque, le don entre générations a une fonction de transmission d'un attachement à la marque. Il contribue à perpétuer l'estime et la fidélisation à l'image de la marque (Roux et Limerat, 2010).

Si Bourdieu présente les objets et plus globalement l'activité de consommation comme dépendants de l'appartenance sociale, ainsi le capital culturel est prépondérant pour déterminer la position sociale dans la hiérarchie, mais aussi de manière longitudinale au sein du même niveau social. En effet, souvent corrélé au capital social, il donne la possibilité de promouvoir une forme de domination sans avoir recours nécessairement à la possession de biens tangibles (Moingeon, 1993). Transmettre des valeurs et habitudes de consommation s'accomplit grâce à l'habitus primaire. D'ailleurs, ces coutumes, ces schèmes induits et répliqués à l'âge adulte, se concrétisent par des parcours de consommation identiques à ceux acquis durant l'enfance. L'habitus secondaire modifie quelque peu ces attitudes, mais globalement ces schèmes perdurent. Ce sont des éléments très utiles pour comprendre un parcours de consommation. Ils contribuent à nous éclairer sur les antécédents des valeurs matérialistes ainsi que sur l'attachement à certaines marques et enseignes de la grande distribution.

Pour certains individus, les possessions ont une valeur symbolique car elles participent à un rituel de transmission qui se réalise entre ascendants et descendants, le plus fréquemment lors d'un héritage. Toutefois, les valeurs et cultures de consommation bénéficient d'un processus semblable de diffusion entre les membres de la famille. Il concerne les habitudes de consommation et de magasinage. Louer un bien en partage dépend de la capacité des individus à se dégager de la possession au profit de l'usage. La prédisposition à ne plus mettre la possession des biens comme valeur essentielle dans leur existence constitue un changement de mentalité, de mode de vie et de comportement. Il est intéressant de se questionner sur l'influence de l'habitus primaire sur l'adoption de ce mode d'accès à l'usage des biens.

4.2. Posséder pour transmettre ses biens à ses descendants

L'attachement aux biens n'est pas l'unique besoin de posséder au quotidien, c'est aussi une volonté de transmettre ses biens à la fin de sa vie. Il s'agit là de transmission intergénérationnelle. Afin de se constituer un capital économique, dans une probable transmission à la fin de leur vie, les personnes non seulement accordent à leurs possessions une valeur symbolique mais, de surcroît, voient en elles l'espoir d'une transmission et d'un don. L'héritage s'effectue entre le donneur, c'est-à-dire la personne qui possède le bien, et un receveur, généralement un ou plusieurs membres de la famille. Des personnes évoquent souvent les difficultés du partage à ce moment-là. Parfois, ils emploient cet argument pour expliquer leur volonté de demeurer locataire de leur logement au lieu d'investir. Toutefois, comme les biens sont une extension du Soi profond, c'est une façon de rendre pérenne le souvenir de soi que l'on cherche à transmettre à ses enfants et petits-enfants. L'héritage joue ici un rôle transitionnel entre le passé et l'avenir mais également entre les générations d'une même famille. La dimension « sacrée » du bien reçu en héritage se traduit par une volonté de le conserver car il existe des liens affectifs qui le rattachent à la personne décédée. Parfois, le bien ainsi reçu est considéré comme un mémorial ; s'en détacher serait comme la suppression d'une partie de soi, dans la mesure où nous considérons la famille comme faisant partie du Soi étendu (Belk, 1988). Nous pouvons y voir une volonté de donner pour partager, d'ailleurs de nombreux cadeaux offerts par les parents à leurs enfants possèdent des propriétés spécifiques et symboliques qu'ils souhaitent

transmettre. Ces objets font partie des rituels de l'échange de cadeaux (Mc Cracken, 1986). Pourtant, lors d'occasions plus festives comme les fêtes de fin d'année, et lors d'anniversaires, nous sommes dans l'attente d'une réciprocité.

En résumé, il semble que la notion de possession soit du ressort des choix individuels de consommation. La transmission familiale des valeurs culturelles et habitudes de consommation est primordiale car c'est un des antécédents à l'adoption de nouveaux comportements, de même que la culture d'appartenance sert de référence lors du choix de la location de l'usage. En effet, les origines familiales et culturelles aident à la prise de décision dans le cas d'un primo expérience de la location de l'usage, car le souvenir de l'expérience vécue est inexistant.

Synthèse du quatrième chapitre

L'attachement aux possessions est un frein à la location de l'usage. Le détachement, dont la frugalité, fait que les consommateurs voient en la location un moyen de dépenser moins et de bénéficier du même usage que le propriétaire exclusif du bien. Plus idéologique, la simplicité volontaire s'intéresse davantage aux dimensions écocitoyennes de l'offre. Le partage suppose d'être capable de se détacher du bien. Il répond, d'une part, à des économies potentielles et, d'autre part, à la création de lien social entre les individus selon le contexte.

Pourtant la location de l'usage offre de nombreux avantages comparés à la possession. D'un point de vue économique, louer coûte moins cher que posséder selon les besoins (durée, nature du bien). Au niveau sociologique, le consommateur a l'opportunité de paraître sans avoir (c'est-à-dire posséder sans être propriétaire). Dans les contextes de consommation où l'ostentation et la valeur signe sont prégnantes, tel le luxe, louer devient stratégique pour le consommateur. Dans le secteur de la mobilité, louer un véhicule à motorisation électrique est un moyen de s'intégrer et/ou de se distinguer en référence au positionnement écocitoyen de l'offre. Ainsi, louer permet d'appartenir à un groupe, une communauté plus écoresponsable dans ses choix de consommation, sans être forcément caractérisé comme engagé, tout en bénéficiant d'une expérience ludique (Holt, 1995).

Notre société incite à paraître, et avoir n'est désormais plus nécessaire grâce aux bénéfices sociaux de la location de biens en partage. En définitive, les individus choisissent l'avoir à l'être car ils peinent à se libérer des entraves qui les attachent aux objets. Les possessions comblent un vide existentiel propre à l'hypermodernité. Aujourd'hui, pourquoi acheter quand on peut louer, la location est une proposition attractive surtout pour ses bénéfices épistémiques comme dans les nouvelles technologies où l'obsolescence des biens est rapide.

Conclusion du quatrième chapitre

Nombreuses sont les raisons qui agissent sur la volonté première de posséder des biens, tant pour se prémunir de l'avenir, que pour se rassurer, se différencier ou s'affilier aux groupes. Belk (1988) présente le matérialisme comme un trait de personnalité et nous dit que « nous sommes ce que nous avons ». L'attachement aux possessions participe à la construction identitaire. Il est un frein à la location de l'usage et rend difficile l'accès à la location pour les plus matérialistes. Pourtant, être sans avoir, aux yeux des autres, est une possibilité que la location offre aux consommateurs. Dans notre société du paraître, l'ostentation a encore une place prépondérante lors de la décision d'achat. Les possessions ne sont pas toujours une réponse à la quête du bonheur. Il se construit une tension

psychologique, associée à un moindre sentiment de bien-être, pour les individus les plus attachés aux objets (Burroughs et Rindfleisch, 2002). Ces matériels, tels des extensions du Soi, nous rappellent l'importance de l'appropriation, et de la dépossession des objets, étapes importantes dans la location de biens en partage. Certains consommateurs montrent parfois des réticences à louer des objets utilisés par d'autres. Le désir de posséder semble être une quête d'hédonisme au sein de sa consommation, mais davantage pour assurer un pouvoir de contrôle sur les objets. L'importance du processus de socialisation nous guide vers de la transmission des valeurs entre les membres d'un groupe. Néanmoins, d'autres antécédents, comme les modes d'appropriation et de possession des objets, influencent le choix des individus et leur capacité à partager l'usage d'un bien. L'habitus primaire dès le plus jeune âge, puis celui secondaire par le biais des institutions et de l'enseignement, sensibilisent les individus à l'écocitoyenneté. Ils les prédisposent à accepter les offres écocitoyennes. Le positionnement expérientiel et écocitoyen de l'offre de la location de l'usage est susceptible de faire dépasser les freins liés au matérialisme. Aussi, nous allons montrer comment les décideurs s'emploient à légitimer un service pour développer des expériences chargées de sens susceptibles de répondre aux valeurs écoresponsables du client.

- **Chapitre 1. Biens en partage et location de l'usage**
- **Chapitre 2. Le rôle de la valeur perçue et de l'expérience vécue dans la location de l'usage**

- **Chapitre 3. La sensibilité écoresponsable**
- **Chapitre 4. Le matérialisme, principal frein à la location de l'usage ?**

- **Chapitre 5. Positionnement expérientiel : enjeux et risques**

Chapitre 5. Positionnement expérientiel de la location de l'usage : enjeux et risques

Au niveau managérial, la mise en œuvre d'une stratégie expérientielle autour de la location de l'usage est une opportunité stratégique de différenciation. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises cherchent des relais de croissance car la vente de biens peine à soutenir leur chiffre d'affaires. Toutefois, l'habillage expérientiel conjugué à l'écoblanchiment peut créer des résistances de la part des individus. La prégnance des préoccupations managériales en faveur de la RSE, surtout dans les firmes, font que les politiques commerciales s'inscrivent en ce sens. La multiplication d'offres plus éthiques comme celles des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), des produits labellisés Bio, répondent à la quête de sens de certains consommateurs.

Louer l'usage du bien est un choix stratégique important car il remet en cause toute la chaîne de valeur de l'entreprise. Il s'agit de repenser le processus de mise à disposition du bien en amont, surtout dans le cas de location de biens en partage comme le vélo ou l'autopartage. L'entreprise a la capacité de proposer cette offre en se positionnant sur l'écocitoyenneté. La finalité est d'exploiter les attentes écoresponsables d'une niche de clientèle ; de plus, les bénéfices utilitaires ont la capacité de séduire des clients frugaux ou opportunistes.

La construction de la stratégie de différenciation, basée sur des attributs tangibles de l'offre, peine parfois à convaincre. Intégrer des valeurs écocitoyennes au sein des messages de la stratégie de communication est une parade en l'absence de source de « différenciation objective et tangible » (Trinquecoste, 2005). Pour dégager des avantages concurrentiels, l'entreprise capitalise sur ses compétences et sur ses facteurs clés de succès. Lors de la commercialisation de l'usage, la proximité et la facilité d'accès à l'offre sont déterminantes. Un des facteurs clés de succès dans la location sera, par exemple, l'emplacement où sont installées les bornes d'accès au vélo ou à la voiture en partage. En général, ces lieux sont proches des autres moyens de mobilité afin de permettre au consommateur de construire un parcours complet : train puis voiture ou train et vélo. D'ailleurs, le partenariat entre des organisations publiques et privées a permis de déterminer des emplacements stratégiques pour assurer de meilleures accessibilités et visibilité auprès des clients potentiels, telle l'entreprise Decaux à Paris. L'opportunité de réserver en ligne grâce à un Smartphone ou un autre accès à Internet constitue un facteur clé de succès. L'utilisation de bornes interactives fluidifie l'accès à l'offre, sans personnel de contact. Il s'agit pour les décideurs de proposer une offre « dont les bénéfices s'adaptent encore mieux que les offres concurrentes aux avantages recherchés par le segment visé » (Trinquecoste, 1999, p. 64). Il est nécessaire de replacer la stratégie dans un contexte de marché concurrentiel.

Certains segments sont choisis car ils sont en adéquation avec les attributs de l'offre de l'entreprise. La segmentation révèle l'hétérogénéité du marché (Trinquecoste, 1997). Lors de la commercialisation de l'usage, les segments sont hétérogènes. En effet, certains consommateurs recherchent des avantages économiques, épistémiques, d'autres des valeurs plus altruistes voire hédoniques, sociales ou environnementales sachant que celles-ci peuvent être altruistes ou, au contraire, très égocentrées.

Segmentation, ciblage et positionnement sont les bases stratégiques sur lesquelles s'appuient les variables d'actions commerciales. Ces politiques respectent l'orientation stratégique de l'entreprise et la communication transmet aux clients le positionnement voulu par les décideurs. Les politiques commerciales traduisent le positionnement de l'offre aux clients. Elles sont les éléments identifiés et perçus par les clients en termes de prix, produit, communication et modes de distribution. Il est important de ne pas confondre le positionnement stratégique avec la communication, qui est la façon de le transmettre auprès des cibles. La communication doit s'entendre au sens large, car on communique sur le service, sur son prix et sur sa distribution. La perception qu'en ont les agents extérieurs est parfois trompeuse. D'un côté, la décision stratégique est réfléchie en amont, lors du choix des segments à investir. D'un autre côté, la politique de communication dépend de la stratégie commerciale, elle est une de ses variables qui véhicule le positionnement auprès des consommateurs. Une possible assimilation des deux provient de leur perception. D'ailleurs, souvent est évoquée la notion de positionnement voulu par l'entreprise et de celui qui est perçu par la cible, les clients ou usagers ; or, un écart existe parfois entre les deux. Il est du devoir des décideurs de surmonter cet écueil sous peine d'être dépassés par les concurrents, qui pratiquent un positionnement plus clair au regard des cibles.

Dans le cadre d'un point de vente physique, le positionnement a pour objectif de communiquer aux consommateurs la personnalité de l'enseigne (Pontier, 1988). Par extension, nous pouvons imaginer que le concept peut être étendu à la location de l'usage, sachant qu'elle passe parfois par un point de vente et/ou, selon les produits, par un canal de vente en ligne. Le positionnement voulu est la manière dont l'entreprise souhaite que son offre soit perçue par le consommateur. Le discours publicitaire soutient la différenciation recherchée pour se démarquer de la concurrence dans la perception qu'en ont les consommateurs (Trinquescoste, 1997). Lors de la commercialisation de l'offre de location de l'usage, nous nous appuyons sur plusieurs volets pour transmettre le positionnement dont font partie, d'une part, le personnel de contact si la commercialisation de l'usage utilise ce canal de distribution, et, d'autre part, la politique de communication. Ils s'insèrent dans le serviscène. Celui-ci comprend tous les éléments constitutifs de l'environnement physique de la commercialisation de l'offre de service. En fait, l'ensemble des composants du serviscène sert le positionnement, en admettant que cet habillage de la location de l'usage s'emploie à le rendre expérientiel et écocitoyen aux regards des consommateurs potentiels.

Dans ce chapitre, nous présentons l'intérêt managérial d'inscrire le positionnement de l'entreprise dans la mouvance de l'écologique et de l'économique. Puis, nous expliquons l'intérêt de développer un marketing adapté, en usant de ce positionnement. Il s'agit de proposer des ressources, orchestrées en un serviscène. La production d'expérience consiste, non pas à simplement pourvoir en ressources le client, mais à les agencer, à les « théâtraliser » pour qu'elles véhiculent un sens contrôlé par l'entreprise afin que le client privilégie cette expérience chargée de sens. Pourtant, cette stratégie présente des dangers lorsque les consommateurs résistent à cette offre. Nous allons détailler les causes de la résistance, puis ses manifestations. Enfin, nous exposons les réponses managériales à ces refus, car parfois elles sont à la source d'opportunités d'affaires.

1. Ancrages théoriques et managériaux de la location de l'usage : le positionnement écocitoyen s'appuie sur l'éthique et les postulats de l'économie de la fonctionnalité

La location de l'usage s'exprime en un positionnement voulu de l'entreprise, afin de proposer des expériences pouvant être assimilées à des avantages concurrentiels. Les méthodes de segmentation et positionnement conduisent l'entreprise à se prémunir de la concurrence par un choix de cibles.

Toutefois, aujourd'hui, l'éthique et la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) s'invitent dans le management des entreprises. Elles se traduisent par des préoccupations environnementales et des pratiques plus équitables tel le partage des profits entre les diverses parties prenantes à la transaction, au prorata de leur investissement, et en tenant compte des droits et obligations de chacun. Cependant, l'éthique ne doit pas être confondue avec la morale, qui se préoccupe du bien et du mal, et se traduit par des interdictions de faire. Pour mieux comprendre le contexte et les enjeux de la stratégie expérientielle écocitoyenne de l'entreprise, nous exposons les ancrages théoriques sur lesquels s'appuie le positionnement. Dans un premier temps, il s'agit de l'éthique en lien avec la RSE. Puis, dans un deuxième temps, nous revenons à l'économie de la fonctionnalité, précédemment évoquée, pour expliquer l'intérêt écocitoyen de la location de l'usage.

1.1. Intégration de l'éthique dans les affaires : un renforcement de l'identité de l'entreprise et de son positionnement

Nous pouvons nous interroger sur le fait de savoir si le positionnement écocitoyen dans les services est une vision stratégique pertinente pour développer la location de l'usage. Le marketing se sert du développement de la RSE pour légitimer sa communication éthique. La responsabilité sociale favorise une prise de conscience étendue à toute l'organisation de l'entreprise ainsi qu'une intégration de la responsabilité à tous les niveaux de décisions, tant stratégiques qu'opérationnelles (Béji-Bécheur et Bensebaa, 2009). Toutefois, un décalage conséquent existe parfois entre les discours et les pratiques, autrement dit entre une gestion intentionnelle et une gestion effective. La communication externe et la gestion de l'image constituent un enjeu essentiel, l'utilisation de ces discours écocitoyens n'implique pas nécessairement qu'ils soient effectivement mis en œuvre. Le client est sensible aux activités de RSE de l'entreprise ou de l'enseigne qu'il fréquente lors de ses achats.

La plupart des grandes entreprises ont adopté un code, soit formalisé comme des chartes éthiques, ou des règles de bonne conduite au sein de l'entreprise, soit tacite afin de rassurer le consommateur en délivrant une image externe responsable. Elles en attendent des retombées commerciales positives. Intégrer davantage d'éthique dans sa stratégie est un facteur de différenciation susceptible de devenir un Facteur Clé de Succès (FCS). Soulignons que les clients sont davantage sensibilisés à des actes de manipulation, qui pourraient leur laisser à penser que l'entreprise possède une certaine intégrité morale, alors qu'il n'en est rien dans la réalité (Gatfaoui et Lavorata, 2001). La déclinaison de ce positionnement plus responsable doit éviter plusieurs écueils. L'un est l'angélisme, car de nombreuses entreprises possèdent une charte éthique ou rédigent chaque année un rapport annuel sur le développement durable. En réalité, peu d'actions sont réellement mises en œuvre, tant du point de vue des salariés qu'au niveau de l'offre proposée. Le plus souvent, il s'agit de privilégier les profits à court terme, au lieu d'une réflexion globale pour envisager des retombées environnementales à plus long terme. L'autre écueil est le cynisme, puisque le créneau est porteur.

De nombreuses entités s'engouffrent dans cette assimilation culturelle apportée d'affaires, car elle est une réponse à la quête de sens des clients (Hetzl et Volle, 2003), si bien que l'image communiquée en intégrant davantage d'éthique est perçue favorablement par les consommateurs.

1.2. Un positionnement écocitoyen légitimé en regard de l'économie de la fonctionnalité

L'économie de la fonctionnalité s'inscrit dans une économie de services. La valeur pour le consommateur trouve en partie ses origines dans les fonctionnalités associées au bien, objet principal de la transaction marchande. L'intérêt en est la possible « customisation » de l'offre, pensée en termes de solutions individualisées. Pour l'entreprise, elle donne la possibilité de créer de nouvelles boucles créatives de valeur, pour certaines innovantes grâce à la réutilisation, le recyclage et une possible revalorisation des matières engagées dans cette activité. Dans cette perspective, il s'agit d'optimiser l'utilisation de ces biens et des utilités qui y sont associées, en créant une valeur d'usage la plus durable possible, tout en minimisant l'utilisation des ressources et des matières engagées dans cette production (Lauriol, 2007). Les clients, selon la durée d'utilisation et la fréquence des relations avec le fournisseur, s'inscrivent dans une relation plus pérenne. Chacun des protagonistes a intérêt à s'assurer de la qualité du service en respectant les termes du contrat : maintenance des matériels en location, politique tarifaire, suivi des clients en cas de défaillance.

La location de l'usage ne conduit pas à l'échange de droits de propriété. Il s'agit de proposer une réponse globale aux attentes du client. L'entreprise assure l'approvisionnement et la maintenance du bien mis en location (Du Tertre, 2007). De plus, tout en favorisant le maintien d'une relation plus durable entre les acteurs, elle valorise une stratégie de fidélisation. L'offre de location de l'usage, au regard de l'économie de la fonctionnalité, s'inscrit dans une relation client dans laquelle la confiance mutuelle devient déterminante lors de la transaction marchande (Zacklad, 2007). La dimension relationnelle est un outil managérial à la disposition des entreprises qui cherchent à développer une stratégie de fidélisation. La confiance est source de lien pérenne car elle limite la perception des risques perçus, surtout ceux qui sont générés par l'intangibilité du service. En cette période, le consommateur est incertain sur son avenir et, dans le cadre de l'économie de la fonctionnalité, c'est une nouvelle manière de penser la création de valeur construite grâce au lien entreprise-client. Nous pouvons imaginer que ce lien social se bâtit aussi sur la consommation d'un usage en vertu d'une espérance de retombées environnementales. Ce lien alimente un attachement identitaire à l'organisation qui promeut une offre dotée d'un habillage écocitoyen et grâce à laquelle le consommateur vit ce moment comme un révélateur de sa propre identité. Cette proximité identitaire, dans le cadre de la location de l'usage, est un élément supplémentaire à disposition des *marketers* pour attirer et maintenir du lien en vue de bâtir un marketing plus relationnel. Pour Moati et Corcos (2005), les politiques de rétention de la clientèle ou de fidélisation correspondent au passage de marchés transactionnels à des marchés relationnels.

Ce modèle, au regard des postulats de l'économie de la fonctionnalité, contraint les décideurs à repenser la stratégie (ou les stratégies) non seulement productive mais aussi commerciale. La prise en compte des motivations et des freins du consommateur pour la location à l'usage se traduit par des modifications substantielles dans le *mix marketing* à mettre en place. Voici, dans le tableau, les principaux points managériaux à repenser :

Tableau 8 : Intérêts managériaux d'une offre de location de l'usage

Questionnements managériaux sur l'intérêt d'une offre de location de bien en partage	Point de vue managérial
Finalité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relais de croissance
Quelle est l'expérience globale d'utilisation ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimension expérientielle ▪ Expérience coproduite ▪ Dimension relationnelle
Quels bénéfices fonctionnels et symboliques sont attendus?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attributs du couple produit-service
Relation à la possession : matérialisme (possessions, partage)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actions en faveur de l'appropriation de l'objet partagé, rituels de nettoyage.
<p>Quelles valeurs perçues par le consommateur ?</p> <p>→ pour soi = bien-être procuré par la possession exclusive de l'objet</p> <p>→ pour les autres = représentations sociales grâce aux objets possédés</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place de stratégies pour favoriser le partage des usages ▪ Offre écocitoyenne contribue à favoriser une proximité identitaire
Quelles sont les variables de la stratégie commerciale les mieux perçues par le client ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Politique de communication</u> : proximité identitaire grâce à l'écocitoyenneté ▪ <u>Politique de distribution</u> : multicanale pour faciliter l'accès et la construction d'un parcours de consommation de l'usage ; priorité à la proximité et à l'accessibilité à l'offre ▪ <u>Politique de prix</u> : <i>yield management</i> et abonnements pour proposer des prix attractifs (comparaison avantages coût location /possession)

Si l'éthique s'invite dans un marketing plus relationnel au sein de la SDL et de l'économie de la fonctionnalité, il est important de souligner que c'est aussi un moyen de fournir une image plus écocitoyenne dans les relations avec la clientèle.

1.3. Éthique des entreprises et asymétrie d'information

En conservant le droit de propriété et en ne vendant que les usages, l'avantage créé est un flux de ressources financières continu, sans pour autant considérer le client comme captif. Plutôt qu'un apport pécuniaire unique lors de la vente de l'objet, une relation s'établit lors de la vente des usages et le lien devient plus durable. Des contacts répétés agissent en faveur d'une qualité de service. Là, les comportements opportunistes et contraires à l'éthique des firmes tendent à s'amenuiser. Par conséquent, les tricheries préjudiciables à la confiance se raréfient. Ces liens préparent les relations à venir. En capitalisant à long terme sur la fidélité des clients, le fournisseur évite les risques juridiques caractérisant des échanges contraires à l'éthique et qui nuisent à son image. De ce fait, ses ressources financières s'en trouvent améliorées. Finalement, les entreprises réduisent la volatilité des flux financiers en augmentant la fidélité des clients et ainsi préviennent les défaillances et les insatisfactions. Sachant que les actions contraires à l'éthique portent atteinte à leur réputation, les entreprises supportent moins de menaces.

Pourtant, il est possible qu'un loueur, s'il n'assure pas une vérification assidue du bien, remette en service du matériel qui connaît des anomalies de fonctionnement. Le client abusé en ignore l'origine car le fournisseur a des informations dont l'utilisateur ne dispose pas. Nous nous rapprochons de l'asymétrie d'information (Akerlof, 1970). Ces points, la défaillance de suivi ou l'insuffisance de contrôle lors du rendu des biens, amplifient l'hétérogénéité de la qualité du service et ses conséquences sur l'expérience. D'ailleurs, ils sont fréquemment évoqués par les consommateurs. Cette asymétrie d'information crée une incertitude et un risque perçu supplémentaire quant à la qualité de l'offre. Elle se concrétise par des freins à l'adhésion de l'usage et une expérience de consommation décevante au regard des attentes de la clientèle. Pour y remédier, l'entreprise renforce au niveau organisationnel les garanties et les contrôles qualité. Employer des discours rassurants, construits sur les témoignages des usagers et sur l'éthique de la profession, est pourvoyeur d'une forme de réassurance. La communication, en se rapprochant de la thématique écocitoyenne, installe une forme de confiance, essentielle dans le cas d'incident de service. À un niveau plus opérationnel, une charte de partage de l'usage est construite sur l'éthique du fournisseur. Elle est susceptible d'encadrer la prestation et c'est un moyen de contractualiser les engagements de l'entreprise envers ses clients.

En résumé, les ressources proposées par l'entreprise en référence à la SDL, matérialisées au moyen du serviscène, emploient l'écocitoyenneté afin de répondre aux attentes de quête de sens des consommateurs. Bien souvent, il existe un écart conséquent entre les discours et les pratiques. La communication externe et la gestion de l'image constituent des enjeux essentiels pour les entreprises. L'emploi de charte et autres déclarations écocitoyennes en respect de la RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise) sont des pratiques habituelles aujourd'hui. Pourtant, ces discours n'impliquent pas nécessairement qu'elles soient effectivement mises en œuvre. D'ailleurs, de nombreuses entités se contentent de verdir leur image grâce à leur politique de communication, nous parlons indifféremment d'écoblanchiment ou de *greenwashing* (Notebeart, 2009). L'habillage

de la location de l'usage reprend ces références aux valeurs écocitoyennes pour proposer une expérience chargée de sens, et nous allons en détailler les différents ancrages théoriques.

2. Les ressources mises à la disposition des consommateurs en vue de créer une proposition expérientielle

Le serviscène a pour objectif de mettre en avant les dimensions de l'environnement du service de la location de l'usage. Il s'appuie sur l'habillage écocitoyen et comprend la communication et le personnel de contact. La communication s'entend au sens large, puisque tous les éléments qui transmettent le positionnement aux consommateurs en font partie. Le consommateur, à qui l'entreprise donne davantage de pouvoir dans la construction de l'expérience, profite de ces espaces de liberté délivrés grâce aux ressources du serviscène. Dans un premier paragraphe, nous exposons le rôle du serviscène, un moyen de montrer le positionnement aux clients. Puis, dans un deuxième paragraphe, nous expliquons comment sont organisées ces ressources afin qu'elles deviennent une proposition expérientielle écocitoyenne aux yeux des consommateurs. Pour en finir, nous examinons l'intérêt pour l'entreprise de la mise en œuvre d'une stratégie expérientielle.

2.1. Présentation du rôle du serviscène comme vecteur de l'habillage écocitoyen

Le rôle du serviscène est de favoriser l'apparition d'effets positifs sur l'expérience du service. Il est essentiel dans la prise de décision de la location de l'usage. En effet, l'offre ne répond plus à des motivations uniquement utilitaires mais également hédoniques, sociales et altruistes. Le consommateur est en quête de sens, et parfois aussi de plaisir et de stimulation dans son expérience de service. L'environnement physique se différencie du serviscène. Le premier s'attache davantage aux aspects physiques de l'environnement alors que le second correspond à une prestation de service dont l'objet principal de l'offre est intangible. Le serviscène constitue un vecteur des réactions émotionnelles et symboliques aptes à convaincre les clients dans le secteur des services. Les risques perçus sont liés à l'intangibilité, l'homogénéité, l'inséparabilité. L'environnement dans les services a la capacité de réduire la perception de ces risques. Ainsi, le serviscène se compose :

- des effets de l'atmosphère, intégrant les éléments perçus par les cinq sens (musique, parfums, senteurs, couleur, etc.). Ils rejoignent les leviers d'action du marketing sensoriel,
- de l'organisation spatiale des lieux et de la fonctionnalité pour faciliter l'accès aux biens en partage et la restitution à la fin de la prestation. Ces éléments s'entendent depuis la réservation sur les sites en ligne, en agence ou grâce à des bornes interactives, jusqu'au rendu avec contrôle et restitution de la caution,
- des signes, symboles et artefacts qui guident les clients. Ils ont un rôle implicite ou explicite pour véhiculer l'image de l'organisation. Ils conduisent le client à s'orienter pour vivre dans des conditions optimales le déroulement de la prestation. Ainsi, dans la finalité de quête de sens et de positionnement écocitoyen, c'est principalement la dimension symbolique qui caractérise l'habillage de l'offre, par exemple la potentialité de diminuer la pollution liée aux transports en usant d'un vélopartage au lieu de son propre véhicule.

- des ressources humaines, tant les personnels de contact que les autres clients ou la foule qui parfois s'invitent au sein d'une agence. La dimension humaine comprend tous les occupants (du service) composés du personnel en contact et des autres clients. Ces derniers influencent la perception du serviscène. L'apparence du personnel en contact et son comportement donnent une atmosphère générale positive ou négative de la location de l'usage proposée.

Certains de ces éléments, comme les facteurs d'ambiance, sociaux et de design, se rapprochent de deux éléments des facteurs situationnels de la classification initiale de Belk (1975). Le serviscène s'envisage d'une manière holistique, c'est-à-dire que les éléments qui le composent ne font qu'un et ils sont perçus comme tels par les clients. L'entreprise se charge d'homogénéiser les divers éléments du serviscène afin que le positionnement perçu soit en cohérence avec l'offre mais aussi avec la politique générale. Un serviscène construit autour de l'écocitoyenneté reprend les composantes de la RSE ; sinon, la non congruence ou un décalage peuvent s'installer dans les discours. Les clients sont attirés par un serviscène convaincant et non déstabilisant s'il est trop exagéré au regard de leurs attentes. Les messages perturbent la perception du positionnement. Cette distance entre les attentes de sens et d'écoresponsabilité des clients et la proposition d'expérience véhiculée par le positionnement écocitoyen de l'entreprise ne doit pas exister.

2.1.1. La communication écocitoyenne et la transmission des valeurs de l'entreprise

Lors de la vente de la location de l'usage, la communication véhicule un discours écocitoyen et parfois pro-environnemental ; par conséquent, les consommateurs sont confrontés à une forme de prise de décision éthique. Les entreprises intègrent, dans leurs discours de communication externe et interne, des valeurs universalistes comme l'éthique et la morale. Les valeurs éthiques se concrétisent en des normes. Les institutions mettent à disposition des entreprises de nombreuses normes écocitoyennes sur lesquelles elles construisent leurs messages pour commercialiser la location de l'usage, sans toutefois y adhérer pleinement. Depuis plusieurs décennies, le climat éthique a une influence sur le comportement des vendeurs, et le personnel de contact renforce l'attachement à l'entreprise. En tant qu'agents de contact, les commerciaux véhiculent ces valeurs auprès de la clientèle. C'est pourquoi ils soutiennent le positionnement voulu (Lavorata, 2009). Les entreprises intègrent des valeurs universalistes au sein de leur stratégie car c'est une façon de faire adhérer le consommateur aux valeurs de l'entreprise. Il s'agit de créer un lien plus nourri, grâce à des valeurs altruistes et sociales, afin de favoriser un attachement identitaire.

Commercialiser l'usage participe à la construction d'un lien durable bâti sur les interactions de service. Les valeurs mises en avant par le personnel de contact, et grâce aux éléments du serviscène, renforcent l'adhésion à l'identité de l'entreprise. La communication construite sur ces éléments rend le lien entre le client et l'entreprise plus pérenne. Les consommateurs s'attachent aux valeurs transmises et deviennent fidèles. Ainsi, nous sommes en présence d'une stratégie de différenciation relationnelle durable.

2.1.2. Attachement identitaire et légitimité morale

La proximité identitaire est un outil de fidélisation à l'enseigne ou au point de vente. Les valeurs universalistes rapprochent le consommateur du point de vente (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). La proximité matérialise la relation qu'entretient le client avec l'organisation tant marchande qu'institutionnelle, bâtie sur les valeurs transmises. Nous y trouvons la diffusion d'un esprit de

partage et le respect de l'environnement, autant de points d'ancrage pour légitimer la communication externe et valider le positionnement écocitoyen dans l'esprit des clients. Communiquer des informations sur les valeurs constitutives de l'identité est un moyen de délivrer à l'ensemble des parties prenantes une communication valorisante. Les cibles de celle-ci sont externes (clients, fournisseurs, actionnaires). Donc, justifier le comportement écocitoyen aux yeux de tous relève de la légitimité morale (Debenedetti, 2011). Certains points de vente proposent aux clients de devenir adhérent, ambassadeur de l'enseigne ou signataire de charte.

Aujourd'hui, dans la location de l'usage, peu d'engagements en ce sens ont été mis en place à destination des clients. Il serait opportun de sensibiliser les clients pour responsabiliser les usagers afin de réduire les dysfonctionnements liés aux incivilités.

Il est plus facile pour les salariés de mobiliser ces valeurs lors du contact client, qui correspond à la communication du positionnement voulu. La communication écocitoyenne à destination des clients, pour être efficace, doit se construire sur des arguments vérifiables et abuser des discours déclaratifs se rapproche de l'écoblanchiment.

La perception du consommateur de l'usage de biens en partage s'explique par une volonté d'achat d'une offre chargée de sens. Elle se traduit, en général, par un supplément d'attachement envers l'entreprise. La commercialisation de l'usage participe à la construction d'un lien durable entre le client et l'offreur. Il est bâti sur des valeurs écoresponsables. Le positionnement perçu pérennise la relation marchande. Il n'est plus uniquement construit sur les attributs fonctionnels de l'offre. Désormais, il comprend l'identité de l'entreprise et la proposition expérientielle. Par les espaces de liberté laissés au client dans la proposition expérientielle, l'entreprise ne le contraint pas à une soumission aveugle aux valeurs de l'entreprise.

2.1.3. Le personnel de contact et le renforcement du positionnement

Communiquer avec les clients suppose une adéquation des valeurs écocitoyennes avec la communication interne construite sur les valeurs identitaires de l'entreprise. Les clients s'attendent à des actes, à des preuves qui concrétisent les engagements écocitoyens ; il ne suffit plus de communiquer en référence à la politique générale et à la RSE pour convaincre. L'éthique s'invite dans la construction d'un positionnement voulu écocitoyen et s'insère en amont de la conception de l'offre, depuis l'écoconception jusqu'à la distribution. De plus, le positionnement dans les services passe, en partie, par le personnel de contact, sachant que les vendeurs sont, en général, une des sources d'information à laquelle se réfère le consommateur. Les salariés ont un rôle déterminant, ils contribuent à délivrer une prestation de qualité (Zarrouk-Karoui, 2007). En ce qui concerne la location de l'usage, lors d'une assistance téléphonique ou d'une aide pour la délivrance d'un service en ligne, la qualité de la prestation est basée sur l'efficacité du personnel et l'accessibilité du service en ligne. Nous retrouvons ici les éléments qui contribuent à bâtir une expérience satisfaisante pour l'achat en ligne : accessibilité au service, aide à la compréhension, rapidité d'exécution de la commande. La location de l'usage bénéficie d'une distribution hybride puisqu'elle varie selon les facteurs situationnels. Il existe le circuit monocanal traditionnel avec un point de vente physique, ou multicanal en ligne et physique, voire *pure player* ; on peut citer, par exemple, la commercialisation des usages de vélo et d'auto en partage. La plupart des entreprises qui commercialisent l'usage proposent un service d'assistance en ligne pour aider à la prise en main des matériels ou résoudre les dysfonctionnements lors de la restitution des biens en partage.

2.2. Orchestration des ressources pour une proposition expérientielle écocitoyenne

La proposition expérientielle est une manière de présenter les ressources pour favoriser l'immersion du consommateur dans l'expérience de la location de l'usage. L'entreprise les organise afin que le client accepte l'expérience chargée de sens. Il s'agit d'offrir un serviscène doté de valeurs écocitoyennes, en phase avec les attentes écoresponsables des clients. L'objectif est un habillage susceptible de renforcer l'identité sociale de l'individu et d'augmenter la valeur globale perçue. La proposition ainsi conçue bénéficie d'un contenu expérientiel dans lequel l'écocitoyenneté s'invite. La sensibilité écoresponsable aide à enrichir l'expérience par une prédisposition à mieux saisir le sens donné aux ressources. Il s'agit de promouvoir la dimension expérientielle de l'offre de la location de l'usage afin qu'elle soit perçue comme un avantage réel pour les consommateurs. Néanmoins, la proposition d'expérience par les organisations n'est pas forcément acceptée. Elle peut être refusée ou réinterprétée si la stratégie de différenciation expérientielle peine à les convaincre.

2.2.1. La proposition d'expérience : comment présenter les ressources propices à l'immersion du consommateur ?

Il est important de comprendre comment le client aborde le processus expérientiel de la location de l'usage. En effet, il s'agit de lui en faciliter l'accès et de lui donner les moyens de vivre un moment marquant. Les difficultés d'accès comme l'absence d'une offre de biens à louer à proximité, les craintes quant à leur indisponibilité, les difficultés de rendu et de dépôt en retour, sont autant de soucis organisationnels qui affectent irrémédiablement l'intérêt porté à cette offre.

L'expérience proposée au client suppose de sa part des investissements tant physiques que mentaux dans la construction de l'expérience de service. L'expérience vécue est rendue unique car elle dépend des émotions vécues au moment de l'immersion. Dans le cadre de l'offre de la location de l'usage, des émotions sont partagées avec les autres parties prenantes à la servuction comme les clients et le personnel de contact ; ainsi, ces émotions conjuguées à l'immersion de l'individu, font que l'expérience vécue est unique (Ladwein, 2002).

Pour que le consommateur puisse vivre une expérience marquante, les ressources apportées par l'offreur doivent favoriser son immersion dans le processus de consommation. Les organisations marchandes ou institutionnelles choisissent un cadre à l'expérience qu'elles souhaitent fournir, et envisagent un habillage expérientiel afin de légitimer l'offre. Les entreprises investissent des moyens conséquents pour créer un cadre à cette expérience. Il s'appuie sur trois éléments : le décor, l'intrigue et l'action, ils sont les variables de la mise en scène de l'offre et caractérisent la théâtralisation (Filser, 2002). Pourtant, dans l'expérience de quête de sens, le consommateur ne cherche pas des artefacts, il s'engage pour soutenir idéologiquement une création théâtrale, même si les décors, l'intrigue et l'action ne sont pas forcément sincères. Ainsi, la théâtralisation s'appuie sur l'hédonisme alors que le serviscène est idéologique.

Cela nous mène vers une différenciation où il s'agit de créer un environnement où va se vivre l'expérience et qui servira à dégager des avantages concurrentiels conséquents, grâce à un positionnement en adéquation avec les attentes et valeurs de la cible. La mobilisation d'une dimension altruiste et/ou environnementale est une stratégie de différenciation qui donne une image plus écocitoyenne à l'offre, en regard de l'éthique promue par la RSE et d'une écoconception de l'offre en référence à l'économie de la fonctionnalité. L'image correspond à un jugement de

valeur portée par les consommateurs sur une entreprise, un produit, une offre. Elle s'entend comme une combinaison de valeurs réelles, d'idées reçues, de sentiments affectifs, d'impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes associées à une offre par les consommateurs. Elle s'inscrit dans un contexte large où l'offre est au cœur de l'entreprise et de son histoire, comme une source de communication (Lehu, 2004, p. 393). L'image est la personnalité de l'offre et de l'entreprise, ce qui lui permet de se différencier des concurrents.

Commercialiser une prestation de location n'a rien d'écocitoyen, seul un habillage intelligent possède la capacité à la rendre acceptable par les consommateurs, et plus particulièrement à ceux dotés d'une sensibilité écoresponsable. D'ailleurs, les autres clients, moins affectés par l'écologie mais davantage par l'économie, sont susceptibles de louer l'usage. Le serviscène a tendance à matérialiser ces valeurs grâce à un habillage adapté pour séduire. Il légitime l'offre ordinaire de service grâce aux dimensions altruistes et/ou environnementales, alors que ce sont les dimensions hédonistes qui sont communément employées dans la distribution. L'habillage peut être sincère ou travestir la réalité, selon la stratégie de différenciation expérientielle choisie par les décideurs. Nous nous interrogeons sur sa capacité à convaincre le client, et sur sa capacité à fournir au client une occasion légitime de nourrir son identité sociale sous couvert d'écocitoyenneté. Les dimensions éthiques et économiques ne sont pas antinomiques. Elles sont un positionnement qui répond à deux postulats. En premier lieu, la location de l'usage est une expérience chargée de sens car elle peut, comme l'envisage l'économie de la fonctionnalité, répondre à des desseins plus écocitoyens en restreignant l'achat de produits. En second lieu, elle a vocation à répondre à des attentes d'économies car, selon les situations de consommation, louer coûte moins cher que posséder le bien.

2.2.2. Le cadre de l'expérience de la location de l'usage

La proposition d'expérience passe par un habillage expérientiel de l'offre de biens et de services (Filsler, 2002). Nous parlons de proposition car le consommateur a la possibilité de profiter de certains espaces de liberté délivrés par l'entreprise, pour réinterpréter, bricoler ou refuser l'expérience de la location de l'usage. Nous considérons que nous sommes dans une offre *co driven*, l'expérience est coproduite grâce aux propositions de l'entreprise.

L'habillage de la location de l'usage se concrétise par un assemblage de l'offre de prestation de service traditionnelle auquel s'ajoute la création d'un décor et la proposition d'une intrigue. Il s'agit de transformer la prestation en un moment de militantisme au cours duquel la sensibilité écoresponsable des consommateurs va être interpellée. Il en va différemment du secteur de la distribution pour lequel le moment doit être inoubliable et exceptionnel. Le récit est ce que raconte la prestation, entre valeurs utilitaristes et écocitoyennes. Louer un bien en partage répond à des motivations diverses. Voici les trois éléments :

- le décor : il est la théâtralisation de l'offre et la mise en scène des moyens nécessaires mis à la disposition des clients. Il comprend des éléments tangibles, comme les lieux de prise en main et de restitution des biens sous la forme d'abris, de bornes, de points de vente physiques, et des éléments intangibles comme le site internet, les applications Smartphones qui assurent la réservation et la construction d'un parcours individualisé de consommation. D'autres éléments plus symboliques se retrouvent dans l'univers de communication. Ils

s'appuient sur l'écocitoyenneté, la dimension hédonique, holistique et épistémique de l'offre telle que la voiture électrique dans le secteur de la mobilité.

- l'intrigue correspond à l'histoire construite avec cette offre plus responsable en lien avec l'environnement dans lequel elle assure un déploiement plus écocitoyen de ses attributs. Comme il s'agit de participer à l'intérêt général et à la construction d'un mieux vivre ensemble, en diminuant l'empreinte écologique, le scénario proposé par les offreurs reprend tous les éléments ayant trait à cette thématique. La finalité est de faire imaginer au consommateur un monde meilleur voire mythique, sans pollution. La location est censée limiter les externalités négatives.
- l'action correspond à l'interaction entre les clients et l'offre mise à leur disposition. L'expérience qui en résulte et les récits de celle-ci, nous les retrouvons sur certains blogs ou dans les communiqués de presse des entreprises. Ils nous informent sur le sens donné par les acheteurs à leur rencontre de service. L'action est reprise par les communiqués de presse, véhiculée par les outils interactifs. Ces commentaires ont deux sources, d'une part les entreprises ayant vocation à promouvoir le service et, d'autre part, les consommateurs qui confient leur enthousiasme ou leur désarroi devant les difficultés à prendre ou à restituer un objet en location.

Cet habillage expérientiel suppose d'apporter au consommateur des ressources pour l'aider à sa construction identitaire. Le servicène écocitoyen les regroupe sous un habillage apte à répondre à cette quête de sens au sein de l'expérience.

2.3. Pertinence de la stratégie de différenciation expérientielle pour dégager des avantages concurrentiels

La location de l'usage a pour objet, selon notre conception, une proposition expérientielle, tout en visant également des fins altruistes et environnementales, et d'autres plus économiques. Dégager des avantages concurrentiels grâce à la différenciation par l'expérience proposée est un objectif recherché par de nombreuses organisations marchandes ou non marchandes. Il peut relever d'un véritable engagement écocitoyen ou d'un simple habillage tel l'écoblanchiment. En reprenant les quatre variables du *mix*, nous proposons une application à la location de l'usage. Nous avons adapté le tableau proposé par Roederer (2012b) afin de mieux décrypter l'intérêt managérial de ces propositions.

Tableau 9 : Stratégie expérientielle de la location de l'usage
 Source : adaptation libre, source Roederer (2012b) p. 70-71.

Proposition d'une stratégie expérientielle de la location de l'usage		
Stratégie de différenciation par l'expérience en usant des variables du mix marketing	Contenus des politiques commerciales mises en œuvre	Risques liés aux moyens mis en œuvre par les entreprises et avis des clients
Politique de produit-service	<p>Expérience : interaction client-bien en partage-situation (y compris le serviscène)</p> <p><u>Particularités</u> : participation du consommateur =</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>En amont</u> : <ul style="list-style-type: none"> ➤ préparation et construction de son expérience, implication mentale et physique ➤ choix du temps et des lieux de l'expérience de location ❖ <u>Pendant</u> : utilisation du bien en partage, pendant une durée choisie par le client ❖ <u>En aval</u> : restitution de l'objet 	<p>Risques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Investissement dans des biens en l'absence de location ✓ Maintenance : matériel endommagé, importance du personnel de contact pour vérifier et/ou d'une caution pour freiner les incivilités ✓ Ressources humaines nécessaires mais pas obligatoires, par exemple Autolib', conjuguées à l'interactivité de la prise en charge du produit : assurance du client ✓ Création d'un contexte favorable à l'expérience : dimension hédoniste à mettre en exergue grâce au serviscène pour limiter les résistances
Politique de prix	Prix dépend de la durée et de la qualité de l'objet en partage loué.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Différenciation par un coût plus faible que la possession ✓ Tarif attractif, proposition d'abonnement pour fidéliser le client

Proposition d'une stratégie expérientielle de la location de l'usage		
Stratégie de différenciation par l'expérience en usant des variables du mix marketing	Contenus des politiques commerciales mises en œuvre	Risques liés aux moyens mis en œuvre par les entreprises et avis des clients
Politique de communication	<p>Médias et hors médias, axes prioritaires du message basé sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ rationalité économique (qualité, efficacité), ❖ et l'écocitoyenneté (valeurs altruistes) 	<p>Risques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Message sincère suivi d'actes en faveur de l'environnement : attractivité de l'offre, convaincre par la preuve Si tactique d'écoblanchiment : possible rejet par les consommateurs
<p>Politique de distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participation du client - Environnement du serviscène (lieux d'accès à l'offre) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Création d'un serviscène, dont le lieu où le client : <ul style="list-style-type: none"> ➤ prend en charge le bien en partage, ➤ réalise les opérations administratives, et lors du retour à la fin de la prestation, ❖ Lieux envisagés avec du personnel de contact et/ou tâches plus ou moins automatisées avec des bornes interactives, et interfaces informatisées. ❖ Prévoir un accès en ligne avec le personnel de contact en cas de défaillance du système. <p>Mise en scène hédonique pour favoriser l'accès à l'usage</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importance de l'implantation sur l'ensemble d'un territoire pour faciliter l'accès au service et créer des parcours de consommation complets : train-voiture-vélo en partage ✓ Proximité à privilégier pour les implantations des lieux d'emprunt et de restitution des biens en partage ✓ Disponibilité des objets : prévoir des applications géolocalisées via Internet sur Smartphones, Tablettes, PC etc. ou tout autre moyen de connexion à Internet pour localiser l'offre et fluidifier l'accès.

La réception du contexte expérientiel s'inscrit en trois circonstances :

- D'une part, le client accepte l'expérience proposée car le serviscène transmet un positionnement écocitoyen qui répond à sa sensibilité écoresponsable.
- D'autre part, le consommateur émet des résistances et refuse les ressources proposées :
 - o Soit il juge que le serviscène est un habillage grossier doté d'artifices peu crédibles. Il décèle un travestissement d'une offre ordinaire de service en une offre plus écologique.
 - o Soit il n'est pas sensible à l'écologie, mais il peut adhérer à la proposition de façon opportuniste parce qu'elle lui délivre des bénéfices fonctionnels.
- Enfin, il emploie différemment les ressources proposées, réinterprète l'écocitoyenneté pour se bricoler une identité écoresponsable, qui relève davantage de la désirabilité sociale que de l'engagement.

D'un point de vue managérial, les auteurs Pine et Gilmore (1998 et 1999) sont à l'initiative d'un développement théorique sur l'économie de l'expérience. L'expérience y est considérée comme une forme nouvelle d'offre proposée par l'entreprise. Elle est construite grâce à l'immersion physique et mentale du client, et ambitionne de créer, par une insertion totale au sein de l'activité et de l'environnement, un moment inoubliable pour le chaland. Les auteurs envisagent l'évolution de l'économie en quatre offres : les biens banalisés (*commodities*), les produits standardisés (*goods*), les services par nature intangibles et sur-mesure (*services*), puis les expériences vécues (*experiences*).

Ils ont identifié quatre types d'expériences à proposer aux clients : le divertissement, l'éducation, l'évasion et l'esthétique, dans lesquelles le client peut être un acteur tantôt actif ou passif. De plus, selon le niveau de participation de l'individu, il est passif ou proactif quand il prend part à la mise à disposition de l'offre lors de la consommation de l'offre globale de la location de l'usage et en fonction de son degré d'immersion dans l'expérience. Par conséquent, toute expérience vécue est dépendante de son contexte en référence au paradigme P.O.S. Il s'avère difficile de dégager des dimensions universelles face à cette hétérogénéité d'expériences. La proposition de ces expériences comporte un certain nombre de risques, tout d'abord ceux qui sont liés aux moyens économiques engagés par l'entreprise, puis ceux qui sont attachés à la non-acceptation par le consommateur. En conséquence, le client refuse la proposition d'expérience ou la réinterprète afin de créer son propre espace culturel et son identité sociale. Dès lors, il devient compliqué de maîtriser les risques associés à la stratégie déployée par le client.

Le consommateur est à l'initiative de ses expériences de consommation (Marion, 2003). En fonction de son degré de participation, l'entreprise orchestre les moyens offerts à cet effet, tout en co-créant de l'expérience avec un consommateur devenu plus collaboratif (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Vargo et Lusch, 2004). Dans de nombreux cas de figure, le client est considéré comme un élément passif au sein de ce processus et il est capable de réagir défavorablement à l'expérience proposée si elle ne répond pas à ses attentes. Une proposition d'expérience invite à l'immersion mais ne peut pas obliger le consommateur. Lors d'une offre *company driven*, les résistances sont plus nombreuses car peu d'espaces de liberté sont laissés au client, alors que dans le cas d'une proposition d'expérience

co driven, telle que la location de l'usage, le client trouve des ressources pour s'immerger mais il est un élément actif dans l'expérience, ce qui la rendra plus marquante. Nous pouvons souligner que les ressources sont néanmoins scénarisées en un serviscène écocitoyen.

En résumé, le réenchancement de l'offre ne s'inscrit pas dans l'hédonisme, il s'agit plutôt de redonner du sens à l'offre de location de l'usage avec des valeurs altruistes et environnementales grâce à un serviscène écocitoyen. L'offre de la location de l'usage est un service qui requiert un habillage convaincant car certains des clients potentiels sont sensibles à l'écologie et d'autres à l'économie. Communiquer grâce à des messages écocitoyens est envisageable si l'offre présente de réelles conséquences au niveau de l'environnement ; sinon, le consommateur n'est pas dupe, il se servira de ses pouvoirs pour résister et la conséquence en sera une notoriété entachée par des résistances actives.

3. Les dangers du positionnement expérientiel écocitoyen

Le consommateur agit face au pouvoir du marché, il n'accepte pas systématiquement les ressources proposées pour être contraint dans une expérience. Parfois, il résiste. Le pouvoir des entreprises (*company driven*) peut lui faire craindre de subir des contraintes, alors que l'expérience coproduite (*co driven*) l'emmène vers des espaces de libertés, certes balisés, mais qui lui laissent croire qu'il décide plus qu'il ne subit le pouvoir de l'organisation. Pourtant, il agit parfois en bricolant si le pouvoir est trop prégnant, en ajustant son expérience vécue à son éthique et à sa sensibilité écoresponsable. Nous allons détailler ces différentes réactions du consommateur à la proposition d'expérience. Comme la résistance a la capacité d'exister en dehors du marché (*consumer driven*), nous précisons que ce cas ne relève pas de l'objet d'étude de la location de l'usage.

3.1. L'expérience proposée par les organisations est-elle toujours accueillie favorablement par les consommateurs ?

Au sein de l'environnement marchand, l'entreprise fournit des ressources à l'origine d'échanges et de liens entre les consommateurs et le personnel. Lors de la présence de personnel de contact sur les lieux de vente physiques, les commerciaux contribuent, par leurs compétences, à valoriser l'avantage concurrentiel de l'entreprise. En effet, la valeur donnée à l'offre n'est plus uniquement fonctionnelle mais devient plus hédonique, altruiste, sociale selon le positionnement choisi par les décideurs. En l'absence de personnel, lors d'une commercialisation en ligne de l'offre grâce à des accès Internet et/ou de Smartphones, la proposition des ressources doit faciliter l'accès à la location de l'usage, sans contraindre le consommateur.

Le positionnement a la capacité à répondre à des motivations d'auto expression. Le DIY (Do It Yourself) devient un moyen de se différencier par l'expérience vécue, favorisant les échanges de connaissances et compétences entre les clients, au sein de points de vente ou lors d'achats en ligne. Pour ce faire, des ressources, dont certaines humaines et en matériels, sont mises à disposition par les décideurs. Elles sont indispensables pour atteindre les objectifs du positionnement voulu (Wolf et McQuitty, 2011). Le serviscène de la location de l'usage s'étend à toute la prestation de service et comprend des éléments intangibles ; il n'est pas une simple mise à disposition de ressources orchestrées en une théâtralisation de l'offre.

Cependant, cette vision de la stratégie expérientielle est à double tranchant et, plus précisément lors d'une proposition d'expérience sans espace de liberté (*company driven*). Habituellement, l'individu est considéré comme un sujet passif à qui sont fournies toutes les ressources, structurées en un serviscène. Il s'agit de le convaincre d'adhérer à la proposition de l'entreprise lors de son vécu expérientiel. Le fait de le conduire à une participation non désirée peut l'encourager à devenir infidèle car il refuse le pouvoir de l'entreprise (Bendapudi et Leone, 2003), et plus particulièrement lorsqu'il est insatisfait de l'expérience vécue. L'offreur s'assure que la proposition d'expérience implique réellement le client. Les bénéfices attendus sont de nature holistique, épistémique, sociale avec une quête d'accomplissement de soi.

Si le client accepte d'agir en l'absence de personnel de contact par exemple, il est capable d'émettre des avis négatifs sur la proposition qui lui est faite, même dans le cas où il est en possession des moyens nécessaires à la production d'expérience. Il la jugera inadaptée à ses valeurs surtout dans le cas où il n'a pas d'attentes particulières. Une participation à une proposition d'expérience contrainte est rarement récompensée, même si le client y trouve certains bénéfices comme un gain de temps lors de ses achats (Vermette et Tissier-Desbordes, 2012). En définitive, la proposition d'expérience « forcée » (*company driven*) est parfois néfaste, alors que laisser des espaces de liberté au client peut lui faire espérer une expérience satisfaisante.

3.2. Est-ce que le client est prêt à payer plus cher une consommation chargée de sens ?

La commercialisation de la location de l'usage est une opportunité pour un positionnement construit sur les valeurs instrumentales de l'offre. De nombreux éléments constitutifs de cette offre sont des réponses à une demande de la part des clients. Partager l'usage est, certes, une réponse écocitoyenne, mais elle possède des vertus utilitaristes capables de convaincre le consommateur économe. Déjà de nombreux secteurs inscrivent leurs positionnements comme une réponse à une consommation engagée, les produits labellisés Bio ou équitables, et certains clients sont prêts à accepter de payer plus cher leurs achats pour se donner bonne conscience. Les entreprises ont repris à leur compte ces attentes.

Ainsi, l'offre à destination de ceux qui ont fait le choix de la simplicité volontaire s'envisage grâce à un positionnement étendu à plusieurs segments. Une adaptation est nécessaire pour répondre aux attentes des moins engagés dans la voie de la réduction de consommation et en respect des valeurs intrinsèques, qui sont à la source de leur démarche. La qualité des biens est mise en avant grâce à un marketing qui s'éloigne de l'ostentation. La communication s'appuie sur le hors média car son efficacité dépendra de la capacité de l'entreprise à ne pas communiquer de manière intensive à destination d'une cible qui rejette massivement les médias (Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2012). D'ailleurs, le positionnement face à cette cible s'inspire conjointement des valeurs altruistes et économiques, sachant qu'aujourd'hui c'est encore un marketing de niche. Les plus ardents défenseurs de la simplicité volontaire sont davantage tournés vers les produits de seconde main, d'occasion, l'autoproduction et le partage de l'usage (Ladwein, 2012).

Un positionnement économique conjugué à un écologique crée des opportunités de cibler davantage de segments de clientèle. Quand bien même commercialiser l'usage participe à la réalisation d'économies pour certains clients, il semble opportun de s'intéresser aussi à ceux qui dépensent davantage pour s'acheter une forme de bonne conscience en consommant des offres positionnées écocitoyennes. L'expérience chargée de sens séduit nombre de clients potentiels car elle délivre une

image de soi aux autres plus valorisante, même si parfois ils doivent subir une tarification plus conséquente. Elle fournit une justification plus noble auprès d'autrui d'un comportement opportuniste. Ainsi, d'autres locataires de l'usage voient là le moyen de réduire leurs dépenses contraintes comme la voiture, signe de statut social. Ce sont autant d'éléments qui plaident en la faveur de ce nouveau mode d'accès aux utilités du produit, mais qui requièrent de la part des décideurs un positionnement englobant les attentes économiques et des attentes altruistes et/ou environnementales.

Se positionner sur le marché de la prestation de location, c'est proposer une expérience chargée de sens, susceptible de répondre à des besoins d'économies et créer du lien, pour se démarquer des autres concurrents, dans l'esprit des consommateurs. En temps de crise, ce positionnement valorisant l'économique et l'écologique séduit l'acheteur. Nous pouvons imaginer qu'un tel positionnement nourri par des valeurs économiques tente de nombreuses entreprises pour cibler plusieurs segments de consommateurs. Certaines cibles sont jugées comme des économes et des radins-malins alors que d'autres sont prêts à payer plus cher une offre qui contribue à véhiculer une image de consommateur écocitoyen. Cette multitude de comportements de consommation se transforme en des segments hétérogènes et rend la segmentation peu commode à élaborer.

4. Les formes de résistances du consommateur et les parades managériales

La sensibilité écoresponsable revêt plusieurs facettes qui engendrent des actes réalisés au quotidien par le consommateur. Elles ne relèvent pas forcément de l'héroïsme ou de l'engagement politique. Elle est la résistance ordinaire (Dandouau, 2011 ; Sitz, 2008). Le comportement n'est pas aussi dichotomique, engagement ou non. Seuls les actes traduisent la loyauté des discours. Dans la réalité, il existe tout un panel de possibilités d'agir. Le client s'engage selon une volonté plus ou moins écoresponsable. Nombreux sont les freins qui animent les décisions de consommation des individus.

Ainsi, pour mieux saisir les finalités des diverses résistances au pouvoir des firmes et des médias, dans un premier temps nous cherchons à savoir quelles sont les voies d'expression sur le marché, ainsi que les actes qui s'ensuivent. Puis, après avoir caractérisé les résistances envers le marché, nous abordons les moyens et champs d'application que le consommateur choisit d'investir pour exprimer ses désaccords. Enfin, selon les trois voies possibles *exit*, *voice* et *loyalty*, nous tentons de saisir les principales motivations et les formes prises par ces résistances envers le marché, bien que *loyalty* s'apparente davantage à une action disciplinée.

4.1. Présentation des pratiques résistantes ordinaires des consommateurs

Est-ce que les consommateurs utilisent leurs achats pour exprimer des résistances, collectivement ou individuellement, sachant que les acquisitions ont pour vocation habituelle l'assouvissement des besoins personnels (Marion, 2008) ? Le seul réel pouvoir consommateur est de se manifester par ses choix de consommation. Les résistances sont des manières de se faire entendre face au pouvoir du marché. Elles portent plusieurs noms : consommation engagée, écocitoyenne, écoresponsable, militante. Il existe une hiérarchie allant de la résistance ordinaire à la résistance organisée. Elles s'inscrivent souvent dans les gestes de la vie quotidienne, et ne sont pas toujours médiatisées comme les boycotts. Toutefois, certaines sont des pratiques ordinaires qui relèvent des trois volets du développement durable : social, économique et écologique. Ce sont ces gestes que l'individu

réalise au quotidien, plus ou moins dépendants de son engagement écoresponsable, pour faire des économies (Daniel et Sirieix, 2012).

La résistance du consommateur se définit comme « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'oppositions variables, et déclenché par certains, lié au comportement des firmes et au fonctionnement du marché » (Roux, 2007a). Elle s'entend par des réponses individuelles ou collectives selon l'objet du désaccord ou de la déception. Les achats deviennent des moyens d'affirmer des valeurs et des désaccords envers le pouvoir du marché. Ils se concrétisent parfois dans les actes de la vie quotidienne, en adoptant une simplicité volontaire par exemple, une réaction qui s'inscrit dans des croyances plus engagées. Dans une forme plus aboutie au niveau idéologique, la décroissance est choisie en respect de la cause environnementale. Parfois, ces agissements restrictifs envers la consommation se révèlent plus politiques ou plus économiques, selon le degré d'engagement revendiqué par les individus. Il s'agit, pour le consommateur écoresponsable, de répondre à une quête de sens à travers la satisfaction de ses besoins. Il cherche à pourvoir à des exigences individuelles, et dans le même temps s'investit au profit d'une action qui fasse entendre son mécontentement auprès des pouvoirs qu'il juge inacceptables. Sachant que l'offre marchande s'invite en abondance dans le quotidien de chacun, les résistances se concrétisent en des compromis. Les consommateurs investissent ces petits espaces de liberté, créés à l'initiative des entreprises (Cova et Cova, 2004). Face à ces résistances, en premier lieu l'entreprise doit identifier les formes prises par ces manifestations pour, en second lieu, y répondre de manière efficiente.

4.2. Les manifestations de ces contre-pouvoirs s'inscrivent en des tactiques de consommation

Dans une approche rationnelle, quand le consommateur est insatisfait des produits ou services offerts par le marché, trois stratégies sont à sa disposition pour exprimer son désaccord ou son mécontentement (Hirschman, 2011).

En premier lieu, il y a la défection ou *exit*, le client insatisfait par une marque, des produits ou des services, décide d'abandonner ce choix pour se tourner vers d'autres marchandises. Il sanctionne économiquement l'entreprise, voire le marché. Pour les biens en partage, il privilégie la location de l'usage à la possession. Ainsi, l'habillage écocitoyen lui laisse espérer une diminution des externalités négatives en consommant moins de ressources naturelles. Il refuse d'être le complice de méfaits sur l'environnement et la société. Dans une approche plus socioéconomique, il s'engage dans un style de vie où la simplicité volontaire s'invite. Il s'agit de changer ses pratiques de consommation en louant au lieu d'acheter des biens, tout en bénéficiant d'un usage similaire. Il peut réduire volontairement sa consommation pour n'en conserver que les attributs essentiels à son mode de vie. Dès lors, il choisit une consommation plus collaborative en partageant l'usage de matériels, en allongeant la durée de vie des biens, en choisissant la location de l'usage, mais aussi le recyclage, le don, l'échange, l'achat d'occasion au lieu du neuf (Roux, 2004).

En second lieu, le client se résigne et reste fidèle par inertie et/ou par l'absence d'autres choix d'offres. Il s'agit de la stratégie de fidélité, cohésion ou loyauté envers le marché (*loyalty*). Toutefois, il existe des alternatives mais elles sont trop onéreuses ou très éloignées de ses attentes. Par exemple, il n'y a pas de train, il prend l'avion.

En troisième lieu, lors de la prise de parole (*voice*), le client a la possibilité de rester fidèle à ses produits de marque habituelle. Cependant, il fait entendre son désaccord et ses protestations autrement. Pourtant, la mobilisation est un comportement qui a, pour finalité, d'être médiatisé et, à ce titre, il est une forme d'expression. Le désaccord à l'égard des entreprises s'inscrit comme une sanction politique ou sociologique, au travers de plaintes émises. En revanche, la prise de parole nourrit la contestation, elle est plus particulièrement indiquée lors d'absence d'alternatives. Toutefois, la prise de parole relève davantage des pratiques militantes, plus politiques et sociologiques.

Nombreuses sont les approches théoriques de la résistance et elles relèvent de la typologie proposée par Hirschman. D'ailleurs, l'étude des consommateurs qualifiés de responsables l'emploie et elle contribue à nous renseigner sur leurs réactions envers le marché (Özçaglar-Toulouse, 2005 et 2009). De son côté, Herpin (2004) souligne les phénomènes de mimétisme social dans la consommation et de « politisation » relatifs à la question de la manipulation des consommateurs et à la régulation collective. En fait, les consommateurs se mobilisent assez peu et Hirschman en donne plusieurs raisons. Quand le consommateur n'est pas satisfait, sa première réaction est de s'orienter vers l'offre concurrente, si bien qu'une action collective n'est pas systématique. En réalité, plusieurs conditions doivent être réunies. Tout d'abord, il proteste et fait entendre son mécontentement. Toutefois, cette forme de militantisme a parfois des effets néfastes car elle rend publiques des informations. Les retours sont parfois décevants en regard de l'importance des mobilisations entreprises par les consommateurs. Puis, la loyauté est l'adoption d'une voie plus modérée. Le client fait connaître son esprit critique mais il maintient son choix auprès du même fournisseur. Il s'avère que le militantisme a un résultat aléatoire et la défection a un coût élevé. En définitive, pour toutes ces raisons, la mobilisation reste le plus souvent un mouvement éphémère.

4.3. Quelles sont les réactions de résistance face à un habillage écocitoyen ?

Les résistances naissent de l'abus de pouvoir. Nous allons examiner les réactions face à l'habillage expérientiel écocitoyen.

D'abord, certaines s'orientent vers les médias (Rémy, 2007 ; Cottet, Ferrandi et Lichtlé, 2012). Les actions anti-publicitaires s'inscrivent dans des actions tant individuelles que collectives. D'une manière privée, elles servent à se prémunir des messages publicitaires, en limitant l'intrusion des médias au sein du foyer, par exemple avec la semaine sans écran, ou bien publiquement en affichant l'autocollant « stop pub ». Les consommateurs trouvent, en cette lutte anti publicitaire, un palliatif à leurs contestations envers le marché, somme toute moins politisées ou intellectualisées que les mouvements altermondialistes (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007).

Ensuite, à l'encontre de la consommation en général, il existe des journées sans achat. Elles font l'objet de rassemblements collectifs aux États-Unis pour célébrer l'évènement avec « *Burning Man* » (Kozinets, 2002).

Enfin, face au pouvoir des firmes et de leurs politiques commerciales et techniques de vente très intrusives, les clients résistent (Roux, 2008). Nous les trouvons mobilisés contre la puissance addictive des marques (Holt, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004).

L'habillage écocitoyen, grâce au serviscène, regroupe un certain nombre d'éléments à la source des résistances des consommateurs. Il s'agit de l'intrusion au sein de la sphère privée grâce à l'interactivité des médias et des outils d'accès à l'offre que les enseignes emploient lors de la location de l'usage. Ces éléments sont autant de ressources mises à disposition par l'entreprise et susceptibles d'éveiller des réticences, voire des résistances, de la part des clients.

Ces résistances, reflets d'une opposition, se traduisent de manière passive ou active. D'un côté, nous parlons de résistances passives pour l'évitement de certaines grandes marques ou de produits qui ne correspondent pas aux attentes écoresponsables. D'un autre côté, une résistance plus offensive est dite active. La pression étant forte et difficile à vivre pour les clients, ces derniers manifestent leur opposition (Fournier, 1998).

L'opposition se concrétise par des actions individuelles ou collectives (Peñazola et Price, 1993). De nombreuses études ont investigué sur le phénomène des boycotts massifs des clients envers une marque pour pointer leur désapprobation envers leur stratégie productive non respectueuse des droits de l'homme ou du droit du travail comme Nike (Klein, 2001), Apple et Foxconn. Au niveau individuel, les réactions se traduisent par des agissements qui s'inscrivent comme des freins dans le processus de décision d'achat. Pourtant, le consommateur a aussi la capacité de détourner à son compte ces résistances, dans une volonté de bricolage créatif. Il critique le pouvoir des marques. Mais il s'en accommode pour se créer son propre espace d'expression identitaire, et même une sous-culture de consommation (Holt, 2002 ; Roux 2007b). Les résistances des consommateurs légitiment certaines des stratégies des entreprises.

S'insurger contre le pouvoir léonin des firmes se traduit parfois par des modes d'appropriation⁴, de sorte que la résistance est définie en ce sens : « la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». En fait, les entreprises récupèrent ces contestations pour légitimer leur politique de communication en incluant un volet écocitoyen.

Il est intéressant de s'interroger sur le bien-fondé des contestations des consommateurs et les réponses managériales qui s'ensuivent. Bénéficient-elles d'une véritable réflexion de la part des décideurs, suivie de changements, ou sommes-nous face à un simple habillage expérientiel qui cherche à entrer en résonance avec la sensibilité écoresponsable du client ? La contestation est parfois à la source de véritables changements au sein des stratégies expérientielles. Il arrive que la communication écocitoyenne soit quelquefois insuffisante à convaincre si elle demeure une simple modification superficielle en vue de nourrir des discours publicitaires (Marion, 2008). Consommer l'usage détient une capacité à répondre de manière légitime à ces contestations car elle peut être comprise comme une expérience chargée de sens et de responsabilité. Pourtant, comme nous l'avons déjà évoqué, posséder permet de s'affranchir des contraintes de la location. La pleine propriété présente des avantages comme l'exclusivité de l'usage et les bénéfices attachés aux représentations sociales.

⁴ Poster (1993) in Peñazola et Price p. 123

4.4. Quelles sont les réponses managériales à ces réactions d'opposition ?

Pour les décideurs marketing, découvrir les résistances est essentiel pour mieux appréhender le comportement des consommateurs et éviter un décalage dans l'habillage de l'offre. En effet, une meilleure compréhension de ces phénomènes amène les décideurs à construire des stratégies qui seront mieux acceptées, ou du moins réinterprétées selon le sens voulu par le positionnement. Les entreprises ou institutions sont généralement réceptives aux réactions de résistance des consommateurs. Il est utile de combiner défection et prise de parole afin d'optimiser les changements de comportement des organisations. Si la défection est peu probable dans le cas d'une entreprise publique ayant une offre quasi monopolistique, pour les entreprises commerciales, la défection est très mal perçue car elles y voient une perte nette de ressources financières, conjuguée à une attaque communicationnelle ; ici, c'est l'image de marque et la notoriété qui en sont entachées.

4.4.1. Les résistances à la source d'opportunités d'affaires ?

De nombreuses innovations ou marchés en devenir trouvent leurs racines dans la réinterprétation des décalages entre les valeurs des clients et les propositions des entreprises. La contestation est source de développements potentiels dans les affaires (Cova et Dalli, 2009). Les produits équitables, les produits labellisés sont des offres écocitoyennes commercialisées en grande distribution. Elles illustrent cette appropriation de la quête de sens des clients (Özçaglar-Toulouse, 2008a).

Dans le secteur des services, lors du partage de l'usage d'un bien, la mise en place d'un service de gestion des défaillances et de réponses aux réclamations des clients est source de découvertes pour améliorer la qualité. La rapidité de réaction de l'entreprise face aux attaques crédibilise et légitime l'écoute des consommateurs. Les résistances sont sources d'opportunités mais elles ne doivent pas être négligées sous peine de retombées commerciales négatives.

En premier lieu, le personnel de contact, et plus particulièrement les vendeurs, sont les premiers à affronter ces oppositions. Mieux connaître les formes prises par les résistances permet de répondre de manière appropriée et d'éviter, dans les cas les plus extrêmes, de perdre définitivement des clients (Hollet-Haubert et Lavorata, 2009). La création d'une échelle de mesure de la perception de la résistance du client par des vendeurs illustre l'intérêt porté au sujet. D'ailleurs, au niveau opérationnel, il est préconisé une meilleure formation des vendeurs et, plus précisément, des jeunes recrues qui peinent à comprendre et à décrypter de quelle nature sont les résistances. De plus, apporter des réponses argumentées et convaincantes aux objections émises est déterminant pour maintenir une relation de confiance. Comprendre les résistances, c'est aussi tenter de créer une segmentation quant aux différentes formes qu'elles prennent et, par conséquent, délivrer des solutions adaptées.

En second lieu, vu l'importance prise cette dernière décennie par des attaques de cyber résistants envers les organisations, plusieurs stratégies sont à privilégier (Chalamon, Chouk et Guiot, 2012), l'une répressive en usant des outils législatifs pour limiter l'impact de l'attaque, l'autre préventive en offrant des espaces d'échanges pour les individus. Toutefois, la présence d'un *community management* modère les propos tenus. Son action maintient l'e-réputation. La stratégie collaborative construit un espace dédié à des idées constructives, et il est laissé à disposition des internautes afin qu'ils expriment leurs attentes. Soulignons que si des propositions restent de simples discours, non

suivis d'actes, les consommateurs se sentent floués. Les retombées sont empreintes de résistances et de velléités négatives préjudiciables à l'entreprise. Puis, les résistances, une fois identifiées, servent d'ajustement pour redéfinir les stratégies expérientielles. Les ignorer relève d'une prise de risque, tant du point de vue de l'image de l'entreprise que du point de vue du développement des ventes. Ainsi, une communication en ligne des informations attachées à la RSE est parfois à l'origine d'actions de résistance, voire de boycott. Ces résistances s'invitent lorsque les entreprises sont peu respectueuses de l'éthique sur laquelle l'organisation communique abondamment grâce à son site Internet (Swaen et Chumpitaz, 2008).

Si les résistances se concrétisent par des actions collectives ou individuelles pour faire entendre le mécontentement des clients, il existe d'autres choix plus idéologiques. Les stratégies de cohésion envers le marché sont largement répandues et ont fait l'objet de nombreuses recherches. Les voies *exit* ou défection nourrissent d'autres engagements plus politiques ou en attente de réponse à une quête de mieux-être. La simplicité volontaire, en limitant ses achats et ses possessions, est une réponse à l'hyperconsommation et à l'incitation des firmes à consommer davantage. Par conséquent, pour certains secteurs de la consommation courante, comme les biens d'équipement de la maison ou de la personne, acheter l'usage, par un allongement de la durée de vie du produit, contribue aussi à répondre à des attentes plus idéologiques.

Cependant, dans une stratégie de fidélité ou de loyauté, la volonté de consommer éthique est freinée par les prix trop élevés des produits labellisés « verts » ou Bio. D'ailleurs, ce phénomène est plus particulièrement ressenti par les clients les plus économes (Eckhardt, Belk et Devinney, 2010). Les consommateurs estiment que ce sont les institutions qui devraient prendre à leur charge les problèmes environnementaux. En effet, les intentions d'achat sont réelles. Mais la rationalité économique est l'un des antécédents à la prise de décision d'achat de produits éthiques, comme lors du choix de consommer l'usage.

4.4.2. Le développement d'un marketing plus collaboratif : un circuit de distribution de la location de l'usage ?

Le web collaboratif, de par sa capacité à connecter les individus entre eux, a permis de renforcer ces liens et de trouver des solutions pour éviter de subir le pouvoir du marché. Son influence sur l'hyperconsommation est contestée par des groupes sociaux car ils emploient Internet pour informer, contester et s'affirmer en tant que parties prenantes actives à l'échange marchand. Dans le cadre d'un marketing collaboratif, le client est au cœur d'une société où les comportements sont hyper individualistes (Cova et Cova, 2009 ; Rémy, 2011). Une consommation collaborative contribue au développement du partage de l'usage entre particuliers et se nourrit de lien social. Elle s'attache à rendre l'individu plus responsable dans ses choix de vie. Les modalités d'accès aux usages des biens intègrent ces apports. Nous pouvons imaginer le partage comme une solution pour réduire les effets de l'hyperconsommation en diminuant l'empreinte écologique, grâce à un allongement de la durée de vie des objets (en référence à l'économie de la fonctionnalité).

De même, louer un usage répond à une consommation plus frugale, économe, maligne, voire opportuniste. Elle aide au maintien d'un style de vie malgré une diminution des ressources financières des ménages. En effet, être plus économe lors de ses décisions d'achat est parfois une valorisation de soi dans notre société. Cette attitude est plutôt gratifiante au sein du groupe de pairs

et dans sa culture de consommation. Aujourd'hui, réaliser des économies sur certains biens est plébiscité par certains segments de clientèle. Ainsi, acheter de manière économe ne freine en rien l'hyperconsommation mais redistribue les ressources vers des achats plus hédoniques ou altruistes. La chasse aux bonnes affaires se positionne comme une activité hédoniste conjointement à des valeurs utilitaristes et altruistes. Désormais, de nouveaux accès à l'offre, grâce à Internet, voient s'installer des intervenants comme les sites Le bon coin, Zilok, Eloue. Ce type d'offre, dans une logique plus collaborative, est une réponse aux attentes des consommateurs. Cette forme de consommation n'est plus anecdotique. L'individu cherche à optimiser ses ressources tangibles ou/et immatérielles et économiques. Ce phénomène correspond à un réel changement d'orientation du marché au sein duquel une vision plus économique s'invite, sans pour autant se départir d'une valeur hédoniste conjuguée à l'éthique.

En résumé, l'entrée en résistance du consommateur face à l'habillage expérientiel écocitoyen encourage les décideurs à renforcer l'éthique dans leurs affaires. Les discours non crédibles sont insuffisants à convaincre les clients les plus sensibles à l'écoresponsabilité. Pourtant, le positionnement économique a la capacité de répondre à d'autres motivations moins altruistes. Identifier les oppositions, écouter les plaintes et tenter de comprendre les sources de ces manifestations permet de se les réapproprier. Il s'agit au niveau managérial de corriger le décalage susceptible d'exister entre les valeurs altruistes attendues par les clients, et une offre où l'habillage écocitoyen peine à répondre à leurs attentes, en l'absence d'éléments objectifs aptes à convaincre.

Synthèse du cinquième chapitre

Au niveau managérial, les décideurs ont repris à leur compte les valeurs écocitoyennes pour promouvoir des offres, se positionner sur ce thème et pratiquer, pour certains, un écoblanchiment. Les organisations, tant marchandes qu'institutionnelles, nous inondent de messages en faveur d'une consommation plus respectueuse de l'environnement. Elles se revendiquent plus écocitoyennes et construisent des stratégies en lien avec la RSE (Responsabilité Sociale de l'Entreprise). Pour améliorer la compétitivité de l'entreprise dans la conjoncture actuelle, l'intégration de valeurs éthiques dans la stratégie marketing prend en compte les attentes des parties prenantes. La plupart des grandes entreprises ont adopté des chartes éthiques, tel un code de bonne conduite formalisé, pour rassurer le consommateur. Elles délivrent une image citoyenne au public. Par conséquent, elles en attendent des retombées commerciales positives. Toutefois, de nombreux consommateurs avertis ne s'y trompent pas et ne souscrivent pas à ces communications écocitoyennes chargées de sens mais non suivies d'actes. Les résistances ont été l'objet d'investigations approfondies de la part des chercheurs, surtout dans leur expression de fidélité, alors que la location de l'usage peut s'inscrire dans une forme de sortie du marché. En choisissant la location au détriment de la possession, et en référence à l'économie de la fonctionnalité, le client réduit potentiellement les externalités négatives. Le positionnement écocitoyen reprend ces postulats, en transformant l'offre de location de biens en partage en un geste plus citoyen et en une expérience chargée de sens. Ainsi, au niveau managérial, le positionnement de l'entreprise s'oriente vers une réponse à la sensibilité écoresponsable des clients sachant que le mot éco s'entend ici comme écologie mais aussi économie.

Conclusion du cinquième chapitre

La location de l'usage s'inscrit dans le quotidien du consommateur, par exemple en utilisant un Vélib'. Les retombées environnementales sont en cohérence avec les économies réalisées par rapport à l'utilisation d'un véhicule personnel. De plus, la location de l'usage permet de réaliser des économies. Certains acheteurs opportunistes voient là le moyen de réduire leurs dépenses contraintes comme la voiture, symbole de statut social. Ce sont autant d'éléments qui plaident en faveur de ce nouveau mode d'accès aux usages du produit. Pourtant, il requiert des décideurs un positionnement qui intègre ces attentes économiques. Un positionnement économique conjugué à celui d'écologique crée des opportunités de cibler davantage de segments de clientèle.

L'expérience chargée de sens séduit nombre de clients car elle délivre aux autres une image de soi plus valorisante. Cette expérience proposée est acceptée, refusée ou bricolée par le client. La location de l'usage, pour le consommateur qui refuse d'acheter et en respect des postulats de l'économie de la fonctionnalité, est une stratégie de sortie du marché de la possession. Il s'agit de consommer moins, d'allonger la durée de vie des matériels en les louant. Le choix d'une stratégie expérientielle écocitoyenne est une réponse aux valeurs attendues par le client écoresponsable. Les consommateurs ayant une sensibilité écoresponsable sont susceptibles d'émettre des résistances qui les prédisposent à privilégier l'offre dotée de valeurs altruistes et/ou environnementales. Les décideurs, pour faciliter l'heuristique décisionnelle des clients, s'emploient à identifier ces résistances et à y répondre avec des offres qui ne soient pas en décalage, sous peine de rejet de la part des clients.

Conclusion de la première partie

Des allers retours entre nos investigations de terrain et les lectures des théories qui en émanent nous ont permis de conceptualiser la location de l'usage comme une expérience dans laquelle la fibre écoresponsable du consommateur peut être sollicitée.

Au départ, la location de biens en partage n'est jamais qu'une offre de location traditionnelle. Mais les entreprises ont rapidement capté la quête de sens caractérisant les actes de consommation de certains individus. Par éthique et cohérence avec leur stratégie de RSE pour les unes, par mimétisme ou opportunisme pour les autres, les organisations ont su agencer les ressources et les matériels proposés sous forme d'un serviscène expérientiel et écocitoyen. Elles encouragent les clients à s'investir dans la prestation de location, en interaction avec les éléments fournis par l'entreprise pour vivre une expérience gratifiante et empreinte de sens. Il n'empêche que partager l'usage d'un bien suppose de pouvoir se dégager de la matérialité au profit de l'utilité des biens. Les individus, pour de multiples raisons, ont peur de l'avenir. Ils donnent une valeur symbolique aux possessions et campent sur des positions proches des valeurs matérialistes. En effet, l'attachement aux possessions constitue une partie du concept de Soi (Belk, 1988).

La crise économique, par ses effets sur le pouvoir d'achat, développe des opportunités de changement dans les comportements de consommation. D'ailleurs, l'auteur Edgar Morin nous dit : « Dès lors la crise économique peut, par nécessité, nous délivrer de l'hyperconsommation, une solution est le contrôle de notre propre consommation » (Morin, 2011, p. 241). Cette offre présentée sous un habillage expérientiel écocitoyen est une réponse possible à la quête de sens de certains des consommateurs. Les usages des biens en partage sont commercialisés grâce au serviscène qui s'appuie sur des valeurs écocitoyennes en référence aux postulats de l'économie de la fonctionnalité. L'allongement de la durée de vie des biens, conséquence de la location au lieu de la possession, laisse espérer des retombées environnementales en limitant la consommation de ressources naturelles. La rencontre de service est une expérience chargée de sens. Elle entre en résonance avec les valeurs altruistes et environnementales et la sensibilité écoresponsable des clients. Celles-ci prédisposent le client à choisir la location de l'usage lorsqu'il a le choix entre plusieurs propositions. Aussi, certains consommateurs, ayant une sensibilité écoresponsable, voient là une réponse à leurs attentes, et elle renforce l'acceptation de l'expérience de la location de l'usage. La valeur globale perçue dépend de cette expérience vécue et de la valeur d'usage attachée aux attributs de l'offre.

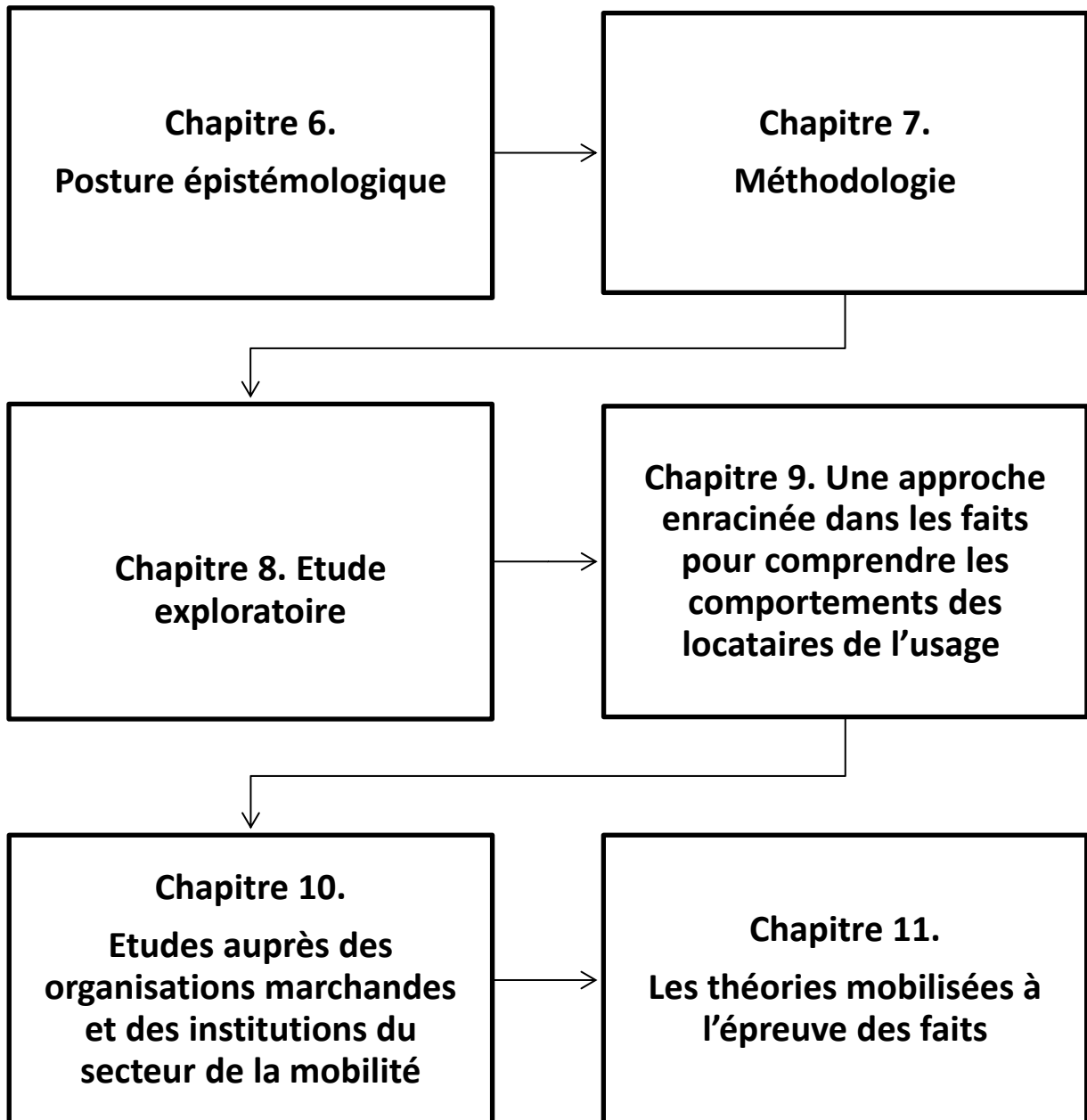
Le positionnement propose une expérience écocitoyenne qui séduit les consommateurs d'aujourd'hui. La location de l'usage présente des bénéfices fonctionnels, épistémiques, holistiques et sociaux. Les bénéfices sociaux sont en lien avec les représentations sociales. La location permet d'être et de paraître sans employer son capital économique et en l'absence de possessions. Le détachement à l'égard de la possession encourage à louer, surtout pour les clients qui voient là la possibilité de répondre à des attentes plus idéologiques, comme la simplicité volontaire, ou d'autres plus économiques. Selon les contextes de consommation et les biens choisis, louer est parfois moins onéreux que la possession en pleine propriété. Pourtant, l'attachement aux biens, autrement dit le matérialisme, est un frein à l'adhésion à la location de l'usage. Le marketing a pour mission d'encourager l'achat. Ses actions se concentrent sur l'avoir pour combler ce vide existentiel propre à l'hyperconsommation. Pour certains individus, la recherche du bonheur, d'un mieux vivre, est lié en

partie aux possessions matérielles. Le matérialisme n'en demeure pas moins un ancrage théorique pour expliquer la satisfaction égoïste attachée aux extensions symboliques de Soi.

Le consommateur a la capacité de détourner les objets pour créer une culture de consommation qui lui soit propre. Au quotidien, les arrangements avec le sens de l'usage que lui procurent les biens ou les marques en font un bricoleur (Holt, 2002). Lors de la consommation de l'usage, le client profite de l'habillage expérientiel conjugué à l'écocitoyenneté. Il s'agit de bénéficier des bienfaits économiques des usages du bien, en délivrant une image plus responsable pour son propre ego ou auprès de ses concitoyens.

Dans la deuxième partie de cette recherche, notre étude empirique suppose un terrain révélateur des comportements des clients de la location de l'usage. Nous avons choisi le secteur de la mobilité car l'attachement statutaire à la possession de son véhicule personnel montre les difficultés à changer les habitudes et les routines de consommation. Il nous a paru édifiant de mettre en exergue les récits et discours des individus sur ce sujet pour comprendre les motivations et les freins à l'adoption de la location de l'usage. Puis, au niveau stratégique, il nous a semblé intéressant de mettre en parallèle la façon dont les entreprises positionnent l'offre de location de l'usage, et l'adaptation face aux résistances des clients à un habillage écocitoyen.

Partie 2. Une étude enracinée dans les faits pour découvrir les comportements de consommation de la location de l'usage



Introduction de la deuxième partie

A la suite de nos investigations académiques, nous allons désormais présenter nos travaux empiriques. Une grande partie de ceux-ci ont été réalisés en amont de la revue de littérature précédemment abordée car nous avons suivi une démarche inspirée de la *Grounded Theory*. Pourtant, certains allers-retours entre la théorie et nos premières démarches sur le terrain ont été bénéfiques, surtout pour la découverte de certains champs spécifiques attachés à notre questionnement. Ils concernent les développements académiques sur les prestations de services, la consommation écoresponsable, les valeurs matérialistes.

L'objet de notre recherche nous conduit à nous interroger sur les ressorts qui motivent la décision de louer l'usage, et le processus qui amène le consommateur à accepter de se libérer de la matérialité des biens pour n'en louer que l'usage ; aussi, plusieurs questions sont abordées dans cette partie :

- Quels sont les antécédents de la prise de décision de la location de l'usage et qui sont les consommateurs de l'usage ?
- La valeur de l'expérience vécue de la location est-elle un des antécédents de l'adoption de l'usage ?
- Est-ce que la sensibilité écoresponsable modifie cette valeur ?
- Est-ce que louer l'usage participe à la construction identitaire de chacun ?
- Quelle est la pertinence du positionnement écocitoyen pour commercialiser la location de l'usage ?

Sur ce dernier point, il s'agit d'apporter aux entreprises et aux institutions une réponse quant à l'intérêt de choisir ce type de positionnement. Nous tentons de voir si les valeurs attendues par les consommateurs sont celles promues par les organisations pour commercialiser l'usage.

Pour répondre à ces divers questionnements, nous avons décidé d'adopter une stratégie à plusieurs niveaux :

- En premier lieu, en usant d'une méthodologie d'enquête qualitative, nos investigations nous mènent à comprendre de « l'intérieur » les consommateurs. Pour ce faire, nous avons choisi les récits de vie pour recueillir leurs discours. L'empathie qualifie cette collecte. Elle se traduit par une approche approfondie de la consommation des individus. Le déroulement des entretiens lors de trois rencontres fait qu'un lien sympathique se noue entre le chercheur et le narrateur. Notre enquête porte sur leur vie quotidienne, leurs expériences de location de l'usage de biens en partage tous secteurs confondus y compris la mobilité, les valeurs données aux actes de consommation, aux biens possédés, à l'écoresponsabilité. Nous nous intéressons à l'histoire de leur vie depuis leur prime enfance jusqu'à aujourd'hui, aux éléments marquants comme le décès d'un proche, les déménagements, les études, et enfin tous ces sujets qui relèvent parfois de l'intime. D'ailleurs, seuls des entretiens approfondis favorisent l'approche de ces thèmes grâce à la liberté de narration proposée au répondant. Ils nous ont permis de comprendre quels sont les ressorts économiques et sociologiques, les valeurs, qui font sens dans leur vie, et ceux qui animent leur décision de louer l'usage.

- En second lieu, pour approfondir la compréhension de notre problématique, nous avons approché le secteur de la mobilité et plus précisément la location de l'usage de biens

comme l'autopartage, le vélopartage et la location habituelle de véhicules. Pour améliorer notre information, nous avons choisi d'interroger des décideurs d'entreprises et d'institutions en charge de l'accès à l'usage. Nous cherchons à saisir quel est le positionnement adopté. Nous tentons d'identifier quelles sont les valeurs qui renforcent le positionnement, les messages de promotion de l'offre et le canal de distribution le plus adéquat.

- En dernier lieu, nous avons mis en perspective les attentes des consommateurs et les éléments recueillis auprès des organisations tant marchandes que publiques. Cette approche nous éclaire sur les opportunités de développement de cette offre et l'acceptabilité auprès des cibles potentielles.

Pour aborder ces différentes interrogations, nous avons privilégié une étude ancrée dans les faits. Pour cerner l'objet de notre recherche, des données issues du terrain ont constitué une source de données primaires riches et enracinées dans la réalité de l'objet social étudié. Une méthode interprétative et compréhensive nous mène tout naturellement à un recueil de données composé de trente récits de vie auprès de consommateurs. Dans le même temps, nous avons interviewé neuf professionnels du secteur de la mobilité. Pour compléter, et améliorer la validité externe de notre étude, des communiqués de presse des divers offreurs en ligne nous instruisent sur le positionnement choisi par les décideurs.

L'analyse des données en provenance des consommateurs et des organisations s'est déroulée selon deux logiques, l'une verticale fondée sur l'interprétation des narrations et l'autre transversale grâce à une analyse lexicale informatisée. Ainsi, en premier lieu, et dans une perspective émique (Bergadaà, 2006b), nous avons analysé verticalement l'ensemble des récits de vie en provenance des consommateurs. Nous avons tenté d'identifier les sens donnés à leurs propos, les ruptures et les événements à l'origine de changements de comportements au fil de leur vie. Puis, grâce à cette analyse de contenu, un modèle théorique a émergé, il s'agit de mettre en évidence les antécédents de la prise de décision de la location de l'usage. En second lieu, toujours dans une perspective émique, nous avons analysé horizontalement, grâce à un logiciel d'ADT (Analyse de Données Textuelles), l'ensemble de ce même recueil. Les résultats obtenus et leur interprétation ont contribué à la construction d'une typologie des logiques de consommation de l'usage.

L'analyse des données en provenance des organisations s'est déployée dans une perspective étiq (Bergadaà, 2006b). Les invariants, au cœur de neuf entretiens semi-directifs et des communiqués de presse, sont recherchés pour mieux saisir leur vision du comportement de consommation de l'usage, les motivations et freins des clients face à cette offre.

Cette double approche sert à investir l'objet social étudié et à comprendre le comportement du consommateur dans le cas de location de biens en partage. Dans cette seconde partie de notre travail de recherche, en chapitres 6 et 7, nous présentons notre posture épistémologique et les méthodes employées pour découvrir et comprendre le comportement du consommateur lors de la location de l'usage.

Puis, notre phase exploratoire du sujet est développée dans le chapitre 8. Elle est une étape décisive puisqu'elle nous permet de découvrir les terrains et les us et coutumes des acheteurs. A l'issue de celle-ci, une démarche qualitative nous a semblé plus appropriée sachant que notre problématique de recherche a fait l'objet de peu de travaux antérieurs. En conséquence, il paraît cohérent de

privilégier une approche qui assure une compréhension de notre problématique de recherche, tout en conservant la richesse des données recueillies sur le terrain. Cette exploration liminaire nous a encouragé à choisir une position émique pour comprendre de « l'intérieur » nos individus, et étique pour approcher le positionnement voulu par les organisations qui offrent ce service.

L'analyse de contenu et l'analyse lexicale sont abordées dans le chapitre 9. Dans un premier temps, nous accordons une place conséquente à la double analyse, tant verticale qu'horizontale, des trente récits de vie. Dans un second temps, l'analyse lexicale des entretiens semi-directifs des entreprises et des institutions, puis des communiqués de presse, s'effectue uniquement de manière informatisée.

Les analyses et interprétations de nos résultats nous mènent à la construction d'un modèle et d'une typologie des logiques de consommation de l'usage à partir des récits de vie. Puis, les entretiens semi-directifs en face à face avec les décideurs nous renseignent sur les volets managériaux et stratégiques du sujet étudié, en chapitre 10. Ils nous instruisent sur le positionnement choisi dans le secteur de la mobilité. Les théories mobilisées seront discutées et mises en perspective avec nos apports théoriques dans le chapitre 11.

- **Chapitre 6. Posture épistémologique**
- **Chapitre 7. Méthodologie**

- **Chapitre 8. Etude exploratoire**
- **Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage**

- **Chapitre 10. Etudes des offreurs du secteur de la mobilité**
- **Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits**

Chapitre 6. Posture épistémologique

Sachant que notre positionnement épistémologique conditionne les méthodes et instruments choisis pour investiguer notre thème, voici les différentes postures à disposition du chercheur dans le domaine des sciences de gestion.

1. Le choix d'une posture épistémologique adaptée à l'objet de notre étude

L'épistémologie a pour objet l'étude des sciences. Elle précise la nature de la relation entre le chercheur et l'objet de sa recherche. Préalablement à toute recherche, il est important de mettre en place des moyens d'assurer une certaine forme de validité interne et externe, afin de s'assurer du transfert des connaissances, tout en légitimant les travaux entrepris.

Notre posture de recherche spécifie notre position à l'égard de l'objet de recherche et de nos choix épistémologiques. Ceux-ci comprennent les instruments mis en œuvre en vue de répondre aux critères de validité interne et externe souhaitables aux sciences de gestion.

L'épistémologie dépend de la manière dont le chercheur aborde l'univers de sa recherche, et comment il considère la réalité et son intégration au sein de cet univers prédéterminé par l'objet de la recherche. Elle présente dans certains cas la nature de la relation entre le chercheur, un objet, la nature de la réalité (ontologie) ou bien encore la relation entre le sujet et l'objet. L'ontologie est la manière dont la réalité est envisagée c'est-à-dire comme une donnée ou un construit social. Il est important de préciser les limites de notre recherche et l'articulation entre ontologie, épistémologie et méthodologie choisie (Giordano, 2003).

Il existe les trois paradigmes de recherche principaux en sciences de gestion que nous allons présenter brièvement. Nous nous attardons sur notre choix, l'interprétativisme, et la méthodologie employée pour répondre à l'objet social étudié.

Tout d'abord, le positivisme a pour but d'expliquer la réalité. L'objet de la recherche est une interrogation objective des faits. Ici, la réalité est extérieure à l'observateur, le chercheur considère la réalité extérieure au processus de sa recherche et à son objet. Au niveau méthodologique, la démarche la plus employée est hypothéticodéductive. Les qualités essentielles du travail positiviste sont sa vérifiabilité, la confirmabilité et la réfutabilité. Ce dernier point défini par Popper, nous pouvons dire qu'une théorie est considérée comme vraie tant qu'aucune preuve ne vient la réfuter.

Puis, au sein du paradigme constructiviste, la réalité est une construction active du sujet dans une expérience quotidienne partagée avec autrui. Le constructivisme se traduit par une forme de construction de la réalité pour mieux saisir le sens donné aux actes. Le paradigme constructivisme est généralement employé lors d'une recherche action où la réalité est co-construite par le chercheur et les répondants, afin de construire une proposition théorique pour répondre à un questionnement qui peut être qualifié de prospectif. Les répondants, par leurs suggestions, participent activement à sa construction. Cette méthode confère une validité externe et, par conséquent, une possible reproductibilité.

Enfin, le paradigme interprétativiste a pour principal objectif de comprendre la réalité. Le processus de création de connaissance passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité

(Evrard et al., 2009). La recherche interprétativiste construit une articulation progressive entre la théorie et l'empirique. Dans cette perspective, le chercheur est un sujet qui va interpréter la réalité. La démarche prend en compte les motivations des individus, leurs attentes, mais également leurs croyances et les raisons qui les encouragent à agir, à effectuer certains actes ainsi que leurs intentions. Il ne s'agit pas contrôler des hypothèses mais de travailler sur les pratiques des individus. Dans cette posture de recherche, le chercheur est partie prenante de la réalité qu'il tente d'étudier. Par conséquent, il appartient au processus interprétatif (Gavrard et al., 2008). Pourtant, deux dysfonctionnements attachés à la nature subjective sont susceptibles d'apparaître : l'un est son absence d'empathie, préjudiciable au recueil des données et l'autre, l'effet de contamination entre le chercheur et le répondant qui modifie la nature des propos. En résumé, au sein du paradigme interprétativiste, le chercheur est acteur et il fait partie de l'univers qu'il investit.

Nous avons privilégié ce cadre interprétativiste, qui part du terrain, afin de mieux comprendre les comportements des divers protagonistes de notre recherche. Notre champ d'investigation, une consommation chargée de sens, n'a pas ou peu d'apports théoriques existants. Et, enquêter des domaines difficiles à aborder comme les valeurs écoresponsables et le matérialisme par un questionnement direct est inopérant. Des biais tant déclaratif que de désirabilité sociale sont susceptibles de modifier la qualité des ressources collectées. La plupart des répondants se disent écoresponsables, en faveur de l'écologie, et peu attachés aux possessions. Le choix d'une méthode qualitative est plus adapté car aucune méthode statistique ne peut améliorer ces biais attachés à l'investigation.

L'interprétativisme se conjugue avec le verbe comprendre. Cette posture épistémologique correspond à la nature de notre étude car il s'agit d'investiguer de l'intérieur ce qui motive ou freine les consommateurs lors de l'adoption de la location de l'usage.

2. Objet de recherche et choix d'une posture épistémologique

Nous nous plaçons dans une perspective interprétativiste car nous cherchons à comprendre un nouveau mode de consommation, qui suppose de partager les usages du bien à plusieurs et d'abandonner la possession de manière temporaire ou permanente. Nous tentons de saisir le sens donné par les consommateurs à leurs actes de consommation, pour certains écocitoyens ou ordinaires, ainsi que les choix stratégiques développés par les organisations pour promouvoir cette offre.

Choisir une approche qualitative favorise l'obtention d'explications plus riches qu'un questionnaire ne pourrait le faire. En effet, la construction rigide de la réalité traduite sous la forme d'un questionnement contraint les réponses. En revanche, l'entretien narratif ou récit de vie contribue de manière plus innovante à bâtir des apports théoriques, grâce à une compréhension des contextes d'investigations et des processus étudiés. En effet, dans ce cas, le chercheur est au cœur du contexte, il vit de l'intérieur les événements qui forment le terrain. Par conséquent, il s'imprègne du sens donné aux discours, pour ensuite mieux les interpréter et construire des théories.

Notre objet de recherche, comprendre le processus qui mène les consommateurs à accepter de se dégager de la matérialité pour accepter de louer l'usage, s'étend à plusieurs composantes :

- Théorique : il s'agit de comprendre le processus de location de l'usage pour connaître les mécanismes sous-jacents. Il faut notamment saisir les motivations et les freins, ainsi que les éléments prédictifs comme la possible transmission des habitudes de consommation. Par ailleurs, la compréhension de certains freins, comme la capacité à abandonner la matérialité au profit de l'usage, est essentielle à notre recherche.
- Méthodologique : l'enquête approfondie est privilégiée pour étudier le phénomène. Nous avons choisi une mise en perspective entre les récits des consommateurs et les avis d'experts. Puis, une analyse des données secondaires externes, des communiqués de presse des entreprises, complète les dires des professionnels du secteur investigué. Elle apporte une validité externe de notre construit.
- Managérial : il s'agit de découvrir le positionnement voulu pour cette offre, et les stratégies de distribution et de communication employées pour en faciliter l'accès ainsi que le positionnement choisi. Nous cherchons à vérifier si le positionnement voulu transmis par l'intermédiaire des personnels de contact, l'image externe diffusée par des messages publicitaires véhiculés, donc le serviscène, correspondent au positionnement attendu par les clients.

Notre choix méthodologique, une approche qualitative, s'inscrit dans le paradigme interprétativiste. Il s'agit de comprendre un processus, celui de l'adoption de la location de l'usage, dans des contextes choisis par le chercheur puisqu'ils sont révélateurs de données. En fait, nous ne cherchons pas des régularités statistiques. Une des spécificités de la recherche qualitative est d'étudier le phénomène dans son cadre naturel, c'est-à-dire ordinaire. Les études quantitatives, construites sur un grand nombre de répondants et des convenances statistiques, sont attachées à des formes d'abstractions, en vue de produire des lois générales. Ces dernières sont applicables à de nombreux contextes. De ce fait, pour notre part, nous allons présenter, au sein des méthodes qualitatives, celle qui correspond le mieux au phénomène étudié.

3. Une théorie en adéquation avec notre posture : la *Grounded Theory*

Dans le cadre interprétativiste, les instruments à disposition du chercheur sont nombreux : la théorie enracinée dans les faits (*Grounded Theory*), l'ethnographie ou bien encore l'approche phénoménologique. Pour des raisons simplificatrices, nous développons plus précisément les récits de vie comme mode de collecte des données primaires auprès des consommateurs. Selon un processus de recueil, d'échantillonnage et d'analyse construit suivant les préconisations de la *Grounded Theory*, nous allons exposer leurs principales caractéristiques, puis le déroulement de l'étude. Nous nous attachons à préciser les particularités de cette enquête qualitative, la position adoptée par le chercheur pour en retirer un ensemble de données issues du terrain, qui sont analysées de plusieurs manières. Sachant que la construction de la théorie est la résultante d'une analyse comparative continue, nous l'avons complétée par des analyses compréhensive et thématique. Enfin, nous concluons par notre design de recherche.

3.1. Les récits de vie

Les récits de vie prennent leur source dans la *Grounded Theory* appelée Théorie ancrée ou Théorie enracinée dans les faits. Ses principaux concepts sont nés à l'école de Chicago (États-Unis) durant les

années 1920 à 1930. Ses postulats ont été exposés par Glaser et Strauss au sein d'un premier ouvrage datant de 1967. Les récits de vie ont la capacité d'envisager le comportement du consommateur dans la durée et au sein de contextes sociaux variés (micro social, méso social, et macro social) au sens de Desjeux (2004). L'analyse se caractérise par des études que l'on peut rapprocher de leur source originelle, la sociologie. En utilisant cette méthode, et pour mieux comprendre le comportement d'individus, nous ne cherchons pas à ce que le répondant nous dévoile uniquement son passé, mais plutôt qu'il explique dans quels contextes et comment il réalise ses choix de consommation. Par conséquent, c'est le vécu de chacun qui constitue la source d'une compréhension approfondie des processus de vie du consommateur au sein d'un contexte particulier (Sanséau, 2005).

La *Grounded Theory* procède à un raisonnement particulier, celui-ci permet de construire des catégories conceptuelles tout en assurant une formulation de relations entre elles, à partir de données issues du terrain. Le terrain ne sert pas à vérifier a posteriori des hypothèses mais il en est à l'origine. En fait, quatre grandes opérations caractérisent la *Grounded Theory* : l'absence de recours à des cadres théoriques avant l'action sur le terrain, une définition progressive de l'objet de recherche, une interaction continue entre la collecte des données et leurs analyses et, en dernier lieu, des procédures d'analyse qui encouragent l'émergence de faits (Guillemette, 2006). Cette méthode de recherche bénéficie d'une grande adaptation aux divers contextes. De ces faits, la récursivité et l'itération permanente entre les collectes, le codage et l'interprétation sont garantes de la validité interne.

Néanmoins, l'ajustement continu avec le terrain des différentes catégories et des hypothèses qui en ont émergé, ainsi que la remise en cause continue, constituent au fond une vérification des propositions initiales émises par le chercheur. La vérification sur le terrain de celles-ci confirment ou infirment les apports théoriques. Le principal objectif reste la construction de la théorie en respectant ces étapes, afin d'empêcher une vérification de théories déjà préexistantes à notre étude.

Le principal intérêt de choisir le cadre de la *Grounded Theory* est qu'elle permet de saisir le changement social au sein des populations étudiées. Or, le thème de l'écoresponsabilité est une préoccupation relativement récente qui mérite que l'on cherche à comprendre ce qui l'a motivée. Une de ses particularités est que la découverte de l'objet social et sa justification vont de pair (Strauss et Corbin, 2003). Il s'agit de saisir, au sein des activités quotidiennes des populations étudiées, les processus interactionnels qui sont la conséquence des contraintes du quotidien et le choix entre celles-ci imposées par une situation. L'approche relève du pragmatisme puisque la théorie se dit enracinée dans les faits, si bien que nous passons d'une échelle micro c'est-à-dire du singulier pour tendre vers une généralisation. La méthode est l'induction comme le préconisent les auteurs. La théorie enracinée se construit sur des données réelles, elle ne se contente pas de décrire les phénomènes, et sa mission est de créer de la Théorie.

Afin de comprendre l'intérêt des récits pour recueillir des données sur le terrain, en lien avec la *Grounded Theory*, nous allons en préciser les modalités et les caractéristiques pour saisir l'adéquation de cette méthode avec notre cadre épistémologique.

3.1.1. Présentation

Les récits de vie s'inscrivent dans un cadre ethnosociologique et se traduisent par des études sur le terrain et des observations directes. Ils présentent un double intérêt pour investiguer un terrain à partir des matériaux recueillis auprès d'individus. Ils permettent de créer, d'une part, une typologie de consommateurs ou de modes de consommation et, d'autre part, un modèle théorique (Joyeau, Robert-Demontrond et Schmidt, 2010). Dans certains cas, il peut même y avoir une dimension d'observation participante. Dans la pratique, ce sont des histoires de vie individuelles qui retracent le passé mais aussi les interactions vécues par l'individu à un moment donné, ici, la location de biens en partage, si tant est que nous y découvrons des indices et des informations qui composeront à terme un modèle. Ce qui nous intéresse dans les études de ces entretiens narratifs, c'est l'intériorité du sujet, c'est-à-dire ses croyances, ses valeurs et les représentations qu'il a de sa consommation, ses attitudes et ses idéaux. Il s'agit de comprendre son fonctionnement et les logiques cognitives et expérientielles qu'il emploie lors de l'heuristique décisionnelle quant à la location de l'usage. Là, le chercheur tente de le comprendre en interprétant ses propos car les mots sont révélateurs de sens.

3.1.2. Intérêt de la méthode

Si l'habitude en sciences de gestion est de pratiquer des enquêtes quantitatives, leur usage fréquent est justifié par des données qui construisent des séries statistiques fiables, faciles à exploiter et surtout justifiables. Les hypothèses sont évoquées préalablement à l'enquête. Le questionnaire ne sert qu'à vérifier ces hypothèses. Alors que le récit de vie s'intègre dans une enquête ethnosociologique, les résultats ne se traduisent pas forcément par des séries chiffrées. Ils permettent de comprendre comment fonctionne un groupe d'individus ou une situation sociale, ici un changement de mode de consommation pouvant être conjugué à une modification des mentalités. L'enquête ethnosociologique est une construction évolutive des hypothèses qui, au fur et à mesure des entretiens, des observations et des interprétations s'enrichissent pour atteindre une saturation au moment où le dernier entretien n'apporte plus rien de nouveau. Le nombre d'entretiens varie de dix à cent selon le choix du chercheur (Bertaux, 2010). Il n'y a pas de règles précises en la matière. La constitution diversifiée de l'échantillon est gage de la qualité et de la richesse des données recueillies. En pratique, après une vingtaine de récits, l'enrichissement du modèle s'amenuise car bien souvent la saturation sémantique est atteinte.

Alors que dans les descriptions chiffrées des enquêtes quantitatives, les données sont objectives et forcément vérifiables, dans l'analyse des construits des récits de vie, la nature subjective du discours peut apporter un manque d'objectivité susceptible de nuire à la recherche. Mais, si nous regardons en détail la construction du questionnaire, les données issues de ces enquêtes sont constituées de questions-réponses qui, elles-mêmes, ont supporté un codage. Les réponses délivrées par les sondés sont subjectives puisqu'elles répondent à des questions standardisées. La formulation du questionnaire, la fréquence d'apparition des questions et le déroulement de l'entretien, le rôle de l'enquêteur, sont autant d'éléments subjectifs qui modifient l'objectivité « vérifiable » du contenu. Toutefois, le codage des réponses est un choix entaché de subjectivité. En conséquence, les récits de vie se dégagent de l'opposition subjective-objective car la nature même du contenu du discours recueilli est riche en enseignements. Il contient des informations factuelles, des descriptions, des enchaînements de situations relatées par la personne interrogée, et des interactions ainsi que des actions qui composent un processus analysé dans sa globalité par le chercheur. Nous sommes face à

l'analyse d'une situation sociale. La mise à jour des enjeux sociaux, nichés au cœur de la narration, sert à infirmer ou confirmer des embryons d'hypothèses du commencement de l'étude. C'est la récurrence des données et des indices, d'un parcours de vie à l'autre, qui contribue à la construction des hypothèses terminales. Contrairement aux analyses quantitatives, il ne s'agit pas de vérifier les hypothèses initiales, mais bien d'en construire de nouvelles au sens de Glaser et Strauss (2010). Nous les nommons parfois propositions au fil de notre recherche, afin de nous dégager d'une confusion possible avec l'emploi usuel de ce mot lors de l'adoption d'une logique hypothéticodéductive.

3.1.3. La posture du chercheur

Au tout début de sa recherche, avant même d'aller sur le terrain, le chercheur bâtit quelques hypothèses. La phase exploratoire lui permet de développer des suppositions plus réalistes en adéquation avec l'objet de sa recherche. L'émerveillement de la découverte provoque parfois une attitude peu structurée, qui paraît inappropriée à la situation. Son ouverture d'esprit et sa curiosité légitiment cet état d'excitation extrême. Au fur et à mesure des rencontres avec les individus, certaines hypothèses n'auront plus de sens et constituent automatiquement des rebuts. L'avancée des recherches perfectionne le modèle, une analyse transversale de l'ensemble des données à sa disposition va parfois l'entraîner dans des directions inattendues voire inenvisageables au début de ses travaux. Par exemple, nous avons rencontré des individus que nous désignons comme opportunistes, très en phase avec une consommation engagée, mais qui, dans la réalité, choisissent les solutions les plus économiques. Les cas négatifs, les remises en cause des hypothèses, les contradictions et les récurrences du discours et l'analyse comparative, tout cela trouve une certaine cohérence au sein du modèle (Kaufmann, 2010). Nos entretiens individuels de nature phénoménologique nous éclairent sur les contextes de consommation des individus.

La posture du chercheur peut être émique ou étique (Bergadaà, 2006b). Ainsi, lors de l'investigation sur le terrain, et au moment de l'analyse des différentes données de sources externes comme les entretiens narratifs, ou internes tels les observations ou indices repris sur le lieu d'interrogation, nous adoptons l'une ou l'autre de ces postures. À l'origine de ces approches, Pike (1967) les désigne ainsi par analogie à deux approches de la langue, l'une l'analyse phonémique des unités de sens (émique) qui révèle les spécificités d'un langage, et l'autre phonétique (étique) qui étudie les sons de la langue, mais qui offre la possibilité de comparaisons entre les sons (Morris et al., 1999). Les développements de Pike sont présentés par Berry (1999). L'approche émique ou *inside view* correspond à l'investigation d'une culture spécifique de groupe, de type ethnographique. La compréhension de la culture étudiée et de la façon dont elle est construite provient d'un travail global sur les divers aspects qui la composent. L'échantillon se découvre mais ne se construit pas à l'avance comme dans une étude quantitative. Sur ce point, elle rejoint la proposition d'échantillon théorique de la *Grounded Theory*. Cette approche aide à comprendre les individus au sein de leur vie quotidienne, y compris les attitudes, motivations et personnalités. De plus, elle fournit des éléments ou fondements sur lesquels s'appuient des prédictions du comportement de l'individu.

L'approche étique ou *outside view* est construite en employant un large échantillonnage ou des enquêtes prédéterminées. Pour Berry (1989), c'est un moyen d'entrée et de découverte du terrain à étudier avant de développer une approche émique. Cependant, son principal intérêt est de répondre à des contraintes financières et temporelles pour développer une étude. D'une manière générale, elle permet entre autres de comparer des événements semblables, au cœur des cultures

transnationales ainsi que l'a fait Hofstede en étudiant les valeurs et attitudes des individus dans quarante pays. Dans notre recherche, nous utilisons les deux approches émique et étique car elles ne sont pas dichotomiques mais complémentaires. En effet, elles développent des synergies à long terme quant à un terrain d'étude ou à une culture investiguée (Morris et al., 1999). Elles s'emploient à créer des avancées remarquables pour notre recherche.

Notre cadre épistémologique nous engage tout naturellement vers une interprétation des propos émis pour une meilleure compréhension des individus. En usant d'entretiens narratifs pour collecter des informations, nous nous rapprochons du point de vue émique. Nous nous mettons à la place des individus, pour mieux comprendre de l'intérieur leur ressenti, voire la manière dont ils vivent une situation de consommation. Cependant, notre démarche compréhensive, basée sur une forme d'empathie naturelle, est entachée de subjectivité. Nos investigations s'enrichissent d'une analyse diachronique servant à décrire les ruptures, changements et cultures de consommation de l'individu au fil de sa vie. Pour compléter l'analyse comparative en continu, selon les préconisations de la *Grounded Theory*, et l'analyse diachronique, une analyse compréhensive nous instruit sur l'intériorité des individus.

L'approche étique est celle d'un chercheur restant extérieur à l'objet de sa recherche, en vue de l'analyser plus objectivement. Il n'est pas incompatible, au sein d'une même étude qualitative, d'adopter les deux approches, étique et émique (Bergadaà, 2006b). Ainsi, lors d'une posture émique, le chercheur adopte une attitude neutre à l'égard des données à sa disposition ; un travail plus descriptif est envisagé pour tendre vers une certaine universalité et des propositions atemporelles. Toutefois, les deux volets répondent à des mandats différents. Dans le cadre de sa recherche sur le Musée Olympique, l'auteur (Bergadaà, 2006b) a pratiqué deux analyses de contenus : l'une pour définir ce que les gens voient dans un musée olympique et l'autre en vue de créer des profils de visiteurs. Elle a adopté simultanément les deux approches : émique pour induire le profil des visiteurs, et étique pour définir la représentation du musée. Dans notre recherche, la découverte du terrain, grâce à des entretiens auprès des experts de la location et de professionnels institutionnels de la mobilité, nous engage dans une perspective étique. De ce fait, nous avons profité de cette découverte des us et coutumes du secteur investigué pour nous mettre en relation avec des usagers, que nous avons interrogés ensuite lors des entretiens narratifs, ce qui nous a conduit vers une perspective émique.

3.1.4. La validité de l'étude

Dans le cadre de cette étude de nature ethnosociologique, seule la multiplication des témoignages donne de la validité au modèle. Les analyses des récurrences permettent d'échafauder un premier modèle ou plutôt un faisceau de propositions en vue de sa construction ; néanmoins, d'autres analyses ultérieures admettent des remises en cause pour, en définitive, le modifier. L'interrogation, dans le cas des récits de vie, de sujets ordinaires intéressés et déjà consommateurs de l'usage, nous apporte un premier lot d'idées. Elle participe à l'élaboration d'un premier modèle et d'hypothèses. Cependant, dans une intention de valider le modèle étudié, l'interrogation de sujets plus engagés, voire militants et décroissants, est source de déconstruction de certaines hypothèses. Ensuite, une certaine stabilité du modèle est atteinte lorsque nous aurons envisagé toutes les possibilités de le déstabiliser, avant de conclure à la stabilisation du modèle et à sa saturation. L'analyse comparative continue des données, propre à la *Grounded Theory*, depuis le premier recueil de données auprès

des consommateurs jusqu'à l'obtention de la saturation sémantique, est garante de la validité de l'étude. En effet, seules des remises en cause permanentes des hypothèses, et globalement du modèle en construction, sont capables de valider la théorie en devenir.

3.1.5. La construction de propositions

Dans le cadre d'une analyse ethnosociologique et plus particulièrement des récits, les propositions remplacent les hypothèses. Elles présentent des caractéristiques totalement différentes de celles de la démarche hypothéticodéductive, plus habituelle en sciences de gestion. Elles ne sont pas vérifiées à l'aide de questionnaires. Les récurrences au sein des discours produits par des récits de vie créent le modèle, qui se veut évolutif au sens de la Théorie Enracinée dans les faits. Les allers retours réguliers entre les observations du chercheur et les idées avancées mettent en évidence une vision cohérente de l'objet social étudié. Pour le sociologue Kaufmann (2010), les propositions construites de cette manière-là, c'est-à-dire à partir d'observations du terrain, sont garantes de l'évitement d'une certaine dérive à évoquer des spéculations gratuites. La théorie enracinée l'est dans les faits et non dans des idées créatives (Glaser et Strauss, 2010). C'est au cours des entretiens, et quand certains indices ou points de détail contredisent le modèle, remettant ainsi en cause des idées préconçues du chercheur, que les modifications s'opèrent.

La généralisation des résultats ne s'effectue que par une multiplication des cas étudiés en vue d'atteindre, dans un premier temps la déstabilisation du modèle, puis des récurrences et enfin la saturation. C'est ce passage, de la singularité des récits de vie de chaque personne à une saturation des données au sein d'un modèle construit, qui nourrit une certaine valeur de généralité voire d'universalité.

3.2. Les récits de vie au sein de l'enquête ethnosociologique : de l'enquête qualitative à l'enquête de terrain

Au sein de notre recherche, il est important de différencier l'autobiographie du récit de vie. Selon Urien et Guillemot (2010) : « Le récit de vie permet de conjuguer ces vies multiples, en sélectionnant puis en tissant des liens entre les événements du passé, du présent et à venir ». Le sujet interrogé présente toute sa vie, nous sommes face à une certaine forme de présentation de sa vie intérieure et des différents contextes qu'il a pu rencontrer au cours de celle-ci. Tout connaître de la vie des individus ne nous intéresse pas car cela dessert notre quête sur les nouveaux modes de consommation. Pour Berthaux (2010) : « Il y a du récit de vie dès lors qu'un sujet raconte à quelqu'un d'autre, à un épisode quelconque, son expérience vécue ». Le verbe d'action « raconter » prend ici un sens différent à savoir la forme d'une narration. Si l'autobiographie est plutôt une réflexion sur soi, le plus souvent sous une forme écrite où l'individu cherche à raconter son histoire pour des raisons qui lui sont propres, c'est sous la forme d'un dialogue que se bâtit le récit de vie. Au préalable, le chercheur aura expliqué, lors de la prise de contact, l'étendue et le contenu de ses recherches. L'intérêt porté à une consommation écoresponsable est un des déclencheurs du recrutement pour une partie de l'échantillon, et l'évocation de ses choix de consommation d'une manière plus générale a été le principal sujet de narration. Cette information indispensable, préalablement à tout entretien, constitue une forme de contrat. D'ailleurs, lors du premier rendez-vous, l'usage de la formule est de dire « j'aimerais que vous me racontiez pourquoi vous avez choisi... », ou bien encore « qu'est-ce qui vous a amené à... ». Si ce cadre n'est pas construit, des difficultés de

compréhension sont susceptibles de s'installer, aussi les chercheurs se doivent de réexpliquer le contrat de départ avant de poursuivre l'entretien narratif.

D'ailleurs, souvent nous avons été dans l'obligation de resituer l'objet de notre recherche pour éviter de sombrer dans le récit thérapeutique, non constructif à notre sens. L'évocation d'expériences passées de location a permis d'illustrer les dimensions hédoniques et symboliques de la consommation. La forme narrative du récit de vie limite le champ étudié car il est beaucoup plus encadré par le chercheur que l'autobiographie ; là, le narrateur est libre de raconter sa vie comme il l'entend, mais le plus souvent de manière chronologique.

3.2.1. Modalités pratiques

Le travail du chercheur sur le terrain débute par une phase exploratoire, c'est-à-dire avec des prises de contact dans le milieu dans lequel il va évoluer durant ses investigations. Des entretiens, des témoignages contribuent à mieux comprendre le langage employé, les us et coutumes, les particularités du terrain et de la population. La période exploratoire constitue, pour le chercheur, un moyen d'apprendre à désapprendre comme le dit Berthaux (2010). Il s'agit ici de se dégager de ses idées préconçues pour arriver à être le plus neutre possible face à la personne interrogée. Pourtant, découvrir le terrain avant d'émettre des hypothèses est nécessaire. Ainsi, pour Strauss et Corbin (2003), ce sont les premiers contacts avec le terrain qui constituent les propositions initiales. Soulignons que les hypothèses liminaires naissent aussi d'une comparaison analogique avec un contexte autre que l'objet social étudié (Geertz, 2003).

Par conséquent, à la suite de l'analyse thématique de nos dix entretiens semi-directifs exploratoires, il est apparu que le secteur de la mobilité est un terrain favorable à l'étude de nature éthique auprès des experts. En effet, il touche l'ensemble de la population, car se déplacer est une nécessité pour se rendre à son travail ou lors de ses loisirs. L'attachement au moyen de transport, conjugué à la découverte de la capacité à accepter un autre moyen pour se déplacer, montre une illustration des changements des mentalités. Le secteur de la mobilité est représentatif du pire des cas de consommation, où se cristallise la plupart des représentations sociales : matérialisme, image de Soi, ostentation...

Ce travail d'enquête qualitative demande une rigueur qui se construit grâce aux outils utilisés. Dans un premier temps, un cahier de terrain sert à noter toutes les remarques, les ressentis, les anecdotes, les impressions récoltées tout au long de la phase d'interrogation avec les récits de vie mais aussi lors des entretiens semi-directifs. Il sert de lien entre les entretiens, et souvent certains sujets abordés lors du précédent récit construisent l'introduction du suivant. Un léger rappel des idées développées lors de la dernière entrevue réinscrit l'objet de la recherche dans son cadre initial.

Dès les premiers entretiens, il est indispensable de retranscrire, de lire, de relier les contenus développés et de les confronter aux résultats des discours et aux notes de terrain que l'on a inscrites dans son cahier. Cette démarche fait jaillir des formes de représentation de l'objet social étudié ici, un changement de mode de consommation. Il requiert de partager l'usage d'un bien à plusieurs et s'appuie sur des valeurs écocitoyennes.

La phase d'analyse des entretiens construit le modèle, la confrontation de nouvelles données issues des récits confirme ou infirme les hypothèses. Cette période de travail prend fin lorsqu'il y a

saturation du modèle, c'est-à-dire quand les discours n'apportent plus rien de novateur à la connaissance du sujet d'étude. La fin de l'analyse correspond à un moment où, après avoir étudié les ressources du terrain, les récits de vie en faisant la grande part et aussi les observations, les indices, les informations des informateurs n'apportent plus de nouvelles données. L'informateur est une personne qui délivre un message, par exemple le nom d'un individu susceptible d'être interrogé. Le rôle des informateurs s'avère essentiel car il ajoute des opportunités de recruter d'autres personnes à interroger. Tout au long de cette phase, il est important de garder l'idée que les propositions peuvent être à chaque instant discutées, c'est un moment constructif car il renvoie à la remise en cause d'idées préconçues.

3.2.2. Échantillon théorique et sélection des personnes interrogées lors des entretiens narratifs

Le choix des personnes interrogées paraît parfois étonnant pour toute personne extérieure au terrain. L'échantillon n'est pas représentatif au sens statistique, il se construit au fur et à mesure des récits selon le modèle *theoretical sampling* qui prend sa source au cœur de la Théorie Enracinée.

Lors des entretiens exploratoires, il est apparu deux types de population : l'une plus rationnelle économiquement parlant, et l'autre plus engagée dans ses convictions. Or, la diversité de l'échantillon a pour objectif principal d'atteindre la saturation empirique du modèle selon la *Grounded Theory*. Le recrutement progressif des répondants est appelé aussi la technique de la boule de neige *snowball sampling* par Guillard, Dion et Sabri (2011). Une erreur généralement commise par le chercheur débutant est la généralisation des résultats à partir d'un échantillon mal diversifié (Kaufmann, 2010). Même si le recrutement des répondants dans notre étude s'effectue essentiellement grâce à une forme de bouche-à-oreille, c'est-à-dire que nos interlocuteurs nous encouragent à rencontrer des personnes qu'ils connaissent, la constitution progressive de l'échantillon se doit d'être variée. En effet, de l'évolution des personnes recrutées dépendent les progrès de l'enquête et la richesse des apports à l'objet étudié. L'échantillonnage qualitatif n'est pas construit selon des procédures statistiques déterminées à l'avance ni sur des informations précises sur les individus à interroger (Strauss et Corbin, 2003). Cette variété nous permet d'atteindre rapidement la saturation lorsque le chercheur ne découvre plus de nouveautés. En effet, la base de la *Grounded Theory* est d'abord le fruit d'une analyse comparative. C'est grâce à elle, pratiquée de manière continue, tout au long de l'enquête, que sont repérées les similitudes et les différences au cœur des exposés verbaux. Ce processus de comparaison continu participe à l'obtention d'une plus grande richesse des données en termes de précisions et de nouveautés.

À partir des recueils de données primaires auprès des institutions et d'entreprises du secteur étudié, grâce à des entretiens semi-directifs, les interlocuteurs sont généralement coopératifs. Dans ce cadre convivial, ils jouent volontiers le rôle d'informateurs au sens de Bertaux (2010). Ils nous guident auprès de contacts susceptibles de nous entretenir de l'objet de la recherche. Nous nous sommes saisis de cette même pratique pour les récits de vie. Cette manière de recruter les répondants a permis d'installer une confiance nécessaire pour constituer la richesse des apports en vue de la construction du modèle. L'empathie est indispensable pour créer ce climat de confiance dès la prise de rendez-vous. La préparation du cahier terrain et du guide d'enquête, à ne pas confondre avec des questions construites comme un entretien directif, est à imaginer par le chercheur. Ces instruments sont adaptables en fonction des terrains, des narrateurs et des contextes d'étude. Le guide d'entretien contient les différents thèmes à aborder : la situation familiale, terrain fertile à

l'évocation d'expériences de consommation vécues, les éventuels engagements associatifs, politiques et une vision du futur. Ces outils sont fort utiles au chercheur pour rédiger des synthèses intermédiaires sur les principaux concepts évoqués par les narrateurs.

3.2.3. Déroulement des entretiens sur le terrain

L'entretien est basé sur l'écoute de l'autre, il s'agit ici de parler peu, mais davantage de relancer le discours narratif, si nécessaire. Nous avons systématiquement approché la dimension expérientielle de la location, ici ex post. Nous nous demandons si la valeur donnée à une ou plusieurs expériences antérieures de location influence la décision future de l'adoption de l'usage, et si ces valeurs sont des éléments prédictifs de la décision de louer l'usage.

Comme nous travaillons selon la méthode de la théorie enracinée, le guide d'enquête évolue lui aussi, il est fort possible que sur le terrain les questions soient différentes d'une personne à l'autre. Le chercheur peut avoir besoin d'éclaircissements sur un point qu'il a négligé dans des discours antérieurs. D'ailleurs, de manière courtoise et sympathique, nous n'avons pas hésité à réintroduire certains sujets déjà évoqués pour vérifier les dires des narrateurs et conforter notre compréhension.

L'entrée en matière lors du premier rendez-vous est basée sur un élan chaleureux de sympathie. L'individu en soi n'est pas toujours prêt à parler de lui, surtout de manière aussi approfondie. Seule la sympathie efface les barrières que la personne installe instinctivement pour protéger son Soi. D'ailleurs, lors de ces entretiens narratifs, il est possible de revenir sur certains points ultérieurement, au moment opportun, pour que la personne dévoile le fond de sa pensée. Dans cette étude, il est envisagé plusieurs interviews. Lors d'un premier rendez-vous sont abordées des généralités sur la consommation, puis les expériences vécues au sein d'engagement personnel, associatif, politique, et des actions plus familières et quotidiennes de la sphère privée. Les propos sont enregistrés à l'aide d'un dictaphone. La pratique est de le montrer au début de l'entretien, puis de le cacher sous une feuille ou sous une page du cahier de terrain de façon à ce que l'interlocuteur l'oublie complètement. Cependant, il arrive parfois que l'individu, une fois l'appareil éteint, continue de discourir. Dans ce cas, pour ne pas perdre de la richesse de contenu du discours, il est possible de le rallumer discrètement et de compléter par la rédaction de notes manuscrites.

Dans le cadre du terrain qui nous intéresse, de nature ethnosociologique, la prise de notes de tout ce qui interpelle le chercheur dans son cahier terrain, la retranscription des entretiens et récits de vie, les lectures qui lui ont permis d'analyser sa pratique, composent un tout pour rédiger son analyse, et interpréter les résultats ainsi obtenus.

3.3. Analyse des ressources collectées sur le terrain

Plusieurs types d'analyse s'offrent au chercheur et cela en fonction de ce qu'il désire obtenir comme informations. Ce choix dépend de la nature de l'objet social étudié et de la posture choisie. Si, pour l'analyse des narrations des consommateurs, nous avons choisi une posture émique afin de comprendre le sens donné à leur consommation, nous adoptons une position étique pour les données recueillies auprès des professionnels. En effet, pour ces derniers, nous cherchons à découvrir comment ils qualifient et caractérisent les comportements des clients de la location de biens en partage.

3.3.1. Les analyses comparative et compréhensive, phases incontournables de l'étude qualitative

Plusieurs formes d'analyses sont disponibles (Özçaglar-Toulouse, 2008b), nous allons les présenter et confirmer notre choix en fonction des objectifs de notre recherche.

L'analyse structurale

Les récits peuvent subir une analyse plus sémantique de leur contenu, cette technique a été développée en sociologie plus particulièrement par les auteurs Demazière et Dubar (1997). Elle prend pour appui un postulat de départ qui est le sens subjectif recherché dans le discours narratif, ce dernier n'étant que la structure de l'ordre catégoriel qui organise la production du récit ainsi que la dynamique de son inscription dans cet ordre. Ainsi, le chercheur, selon le type d'analyse utilisée, ici le récit, tend à le transformer en une illustration de la structure et du sens de l'environnement social dans lequel vit le narrateur. Dans ce cadre, l'analyste interprète les données pour comprendre cette structure. Elle prend en compte l'ensemble des liens au sein d'un groupe. Cette méthode a été employée par Özçaglar-Toulouse (2005) lors de ses recherches doctorales. Ce type d'analyse trouve ses sources dans les expériences vécues du consommateur, sachant que l'entretien narratif montre des formes de constructions de sens. Il s'agit ici d'utiliser la typologie structurale des discours pour donner une signification à des comportements de consommation.

L'analyse diachronique

Le récit de vie est un discours où le narrateur raconte l'histoire de son vécu. Le dialogue est le mode de recueil des contenus, à la différence de l'autobiographie qui lui est le plus souvent une production écrite présentée sous forme chronologique. Le narrateur conte ses expériences vécues de consommation, ses souvenirs, ses sentiments et ses ressentis. Grâce aux relances du chercheur lors de ce dialogue, il essaie de retracer les événements qui l'ont conduit à agir de cette façon-là. Pour analyser ces contenus, nous sommes obligés de retrouver la structure diachronique du discours pour en extraire des événements qui en sont la cause, ceux qui ont agi au fil du temps pour éclairer les événements relatés. Cette nécessaire reconstitution des enchaînements de situation, d'actions et d'événements survenus assure une meilleure compréhension de la causalité séquentielle. L'entretien narratif retranscrit est le fruit d'un exposé spontané au cœur d'un dialogue. Il est caractérisé par des retours dans le passé et par des bonds en avant parfois difficiles à suivre pour le non-initié. Dès lors, l'analyste entame un long travail rigoureux pour retrouver cette structure diachronique. Elle est la source de découvertes qui mènent parfois vers des nouvelles voies d'investigation. Pour ce faire, le chercheur crée des outils sous la forme de graphiques, de schémas afin de rendre lisible cette succession d'événements. Ces liens nous éclairent sur les ruptures et causes à l'origine de modifications de comportements de consommation. Cette analyse nous instruit, dans le cadre de notre étude, sur la capacité de l'individu à choisir la location au lieu de la possession.

L'analyse compréhensive

Cette analyse prend la forme, pour le chercheur, d'une immersion dans le monde du narrateur. Pour s'imprégner et ressentir au mieux les vécus, il se dégage de ses propres pensées et demeure le plus neutre possible pour recueillir un maximum d'informations. Cela demande une empathie certaine et une capacité d'écoute de son interlocuteur. Cette démarche intellectuelle contribue à mieux saisir les

stratégies et les objectifs que l'individu a poursuivis tout au long de sa vie. En définitive, il s'agit de comprendre les logiques de chacun au fil de son récit. Alors, le chercheur conçoit une représentation des rapports et des processus à l'origine des événements évoqués dans l'entretien compréhensif. Il est qualifié de compréhensif car nous cherchons à comprendre les logiques du narrateur. La mise en œuvre de ce travail suppose de la rigueur et une certaine forme d'imagination pour recréer certaines logiques absentes lors de la narration. Ici, les récurrences, contradictions et même contradictions récurrentes, les indices, contribuent pour chacun à la reconstruction des événements de l'expérience de consommation vécue (Kaufmann, 2010). D'une manière générale, elle est la première forme d'analyse déployée pour comprendre le sens donné aux actes de consommation dévoilés par les narrateurs.

L'analyse thématique

Elle correspond, en général, à l'un des premiers travaux réalisés dès lors que les entretiens sont retranscrits. Elle consiste à retrouver, dans les récits, les passages attachés à des thèmes différents, et ensuite à les comparer d'un récit à un autre. Elle se conjugue avec une analyse comparative continue préconisée par la *Grounded Theory*. Toutefois, cette méthode de travail est facilitée si lors du recueil des données verbales, le chercheur a pris soin de poser des questions en nombre restreint c'est-à-dire en ayant abordé un nombre de thèmes étudiés. Or, cela suppose de suivre un guide d'entretien. Ce guide correspond à des thèmes à aborder mais il ne doit en aucun cas se transformer en un entretien semi-directif. Cette pratique présente des avantages dans le cas où l'on choisit de préparer l'analyse comparative du corpus obtenu après retranscription des entretiens, et de favoriser la construction du plan d'écriture du compte rendu. Chaque thème constitue alors un chapitre, cette technique est dommageable à la compréhension globale du récit si l'on analyse des thèmes de manière isolée et décontextualisée. Pourtant, nous avons réalisé une étude thématique manuelle lors de notre phase exploratoire ainsi qu'une analyse lexicale thématique lors du recueil des récits de vie. Cette analyse lexicale, attachée à un ensemble de thèmes des récits de vie, nous sert de confirmation des sujets abordés par les consommateurs comme la possession, le partage de l'usage d'un bien, les sacrifices monétaires, la résistance à l'hyperconsommation, la location et les représentations sociales. Ainsi, leur interprétation contribue à la découverte de certains éléments déterminants lors du choix de louer l'usage.

Analyse comparative

L'analyse comparative, fondement de la construction de la théorie enracinée dans les faits, est contigüe à la construction progressive de l'échantillon. Chaque nouveau répondant est recruté sur sa capacité à enrichir le modèle en construction. Lors de notre recueil de données, la variété des sources est essentielle (des entretiens, des récits, des communiqués de presse sur Internet, des articles, des indices visuels etc...). Dès lors, il se met en place une confrontation de ces données et un embryon de modèle se forme. Ce dernier semble, au premier abord, peu élaboré, voire même marqué par des présupposés. Au fur et à mesure de l'enrichissement des apports par les différents concepts évoqués par les narrateurs, il se construit de manière plus précise. Grâce à la comparaison entre les différents parcours biographiques des individus et des situations distinctes, des récurrences vont apparaître : ce sont des logiques d'action ou des processus semblables vécus par des individus. La confrontation entre les récits est un moment essentiel de la démarche du chercheur. Cette comparaison avec les propositions initiales sur un nombre très restreint de cas, confirme ou infirme

ces avancées. En effet, les cas négatifs agrément ou infirment le modèle en y apportant d'autres évocations qui avaient été oubliées ou qui n'étaient pas encore apparues. Ces apports positifs ou négatifs ne remettent pas forcément en cause le modèle dans sa globalité, mais ils aident seulement à reformuler une hypothèse et à affiner sa construction.

L'entretien compréhensif est un mode de recueil de données qui facilite l'analyse comparative. Il se rapproche du récit de vie et présente l'analyse du contenu comme un rapprochement des expressions récurrentes. Cependant, sa particularité est de souligner l'importance des expressions contradictoires (Kaufmann, 2010). Ces dernières déconstruisent l'existant tout en apportant des construits nécessaires à la validation d'hypothèses. De cette manière, on atteint une saturation sachant qu'elle permet de considérer la recherche comme achevée totalement ou de manière provisoire.

À quel moment doit-on démarrer l'analyse comparative ? L'intérêt de travailler avec des récits, c'est-à-dire des biographies, est que cette analyse comparative débute dès le deuxième entretien narratif, voire, dans certains cas, dès le premier. En effet, le recueil de données remet en cause ce que le chercheur semblait savoir au début de l'étude. Il existe une divergence certaine avec les enquêtes quantitatives où l'analyse des données débute à la fin de la récolte sur le terrain alors que l'enquête qualitative, étude plus approfondie, expose les premiers résultats dès les premiers entretiens sur le terrain.

Nous pouvons nous interroger sur le moment où la saturation sera atteinte et nous demander si un petit nombre d'entretiens suffira à créer une forme d'universalité. Pourtant, dans la réalité, des récurrences apparaissent rapidement. Elles dépendent de la pertinence et de la diversification du choix des cas observables et observés sur le terrain. L'avancée du modèle, pour atteindre un achèvement de la recherche, sera le fruit d'une interaction entre le recueil des différents indices et les analyses de contenus et les analyses lexicales des entretiens narratifs. Toutefois, malgré de nombreuses précautions prises lors des entretiens narratifs, nos résultats ne sont pas exempts d'un biais de contamination. Ce dernier peut provenir d'une influence non voulue, mais néanmoins possible, de l'enquêteur sur les dires de la personne interrogée.

Dans notre tentative de compréhension de la capacité à adopter un changement vers une nouvelle forme de consommation, car il s'agit ici en partie d'un changement de mentalité, nous partons du singulier pour atteindre une forme de généralité. Notre choix d'une posture émique pour comprendre de l'intérieur les logiques de consommation suppose d'utiliser les analyses comparative, compréhensive, thématique et diachronique pour réussir à formaliser des catégories. Ces dernières sont amendées tout au long de la collecte des données et, en fait, participent à la construction du modèle.

3.3.2. La présentation des résultats

Les hypothèses ou propositions initiales trouvent leurs sources au sein des ressentis du chercheur, des idées qui découlent de constats de la vie quotidienne, des conclusions des récits. Elles créent des construits qui sont parfois erronés ou justifiés. Tout au long des entretiens narratifs, leur amélioration, conséquence des remises en cause des idées, construit un modèle. Lors de la rédaction des résultats, nous sommes tentés d'y introduire des extraits de ces derniers sous la forme de verbatim. Or, ils desservent parfois l'argumentation s'ils ne sont pas choisis à bon escient.

Dans le cas d'une analyse qualitative dans laquelle un nombre restreint de parcours biographiques est recueilli, la présentation détaillée des différents membres interrogés ainsi que leurs critères sociodémographiques est constructive. Cela participe à une meilleure compréhension du parcours de vie des individus et resitue l'objet social étudié dans son contexte. Nous retrouverons, plus en avant dans notre présentation, des synthèses individuelles de chacun de nos narrateurs, comprenant les différents éléments descriptifs les concernant (Annexe 3).

Pour gagner en qualité d'analyse, la retranscription intégrale des entretiens s'effectue après chaque entrevue. Dès lors que ce travail de transcription effectué, une analyse transversale de l'ensemble des données à la disposition du chercheur apporte les modifications nécessaires à nos propositions et concepts initialement dévoilés. De plus, la rapidité de l'exécution de cette tâche favorise l'émergence des détails et indices si importants pour saisir les contradictions qui apparaissent dans le récit du narrateur. Comme les entretiens sont au nombre de deux à trois en moyenne par individu, nous pouvons envisager de retranscrire le premier entretien et de le faire valider par le narrateur lors du deuxième entretien, cette méthode a été utilisée par Özçaglar-Toulouse (2005) lors de son travail doctoral. L'intérêt en est, d'une part de transcrire de manière exhaustive pour être au plus proche de la réalité narrative et, d'autre part, de maintenir un climat de confiance entre le chercheur et la personne interrogée. Pour le retour de certaines transcriptions, nous avons employé une stratégie en double correction : l'une avec toutes les locutions « Ah Euh etc. » pour notre recherche et l'autre plus littéraire, proposée pour validation aux narrateurs afin d'éviter de les froisser. En effet, certains narrateurs dont Lucienne n'aiment pas relire ces expressions. Cette attitude rassure le narrateur et l'encourage à nous livrer des confidences. Il se dévoile de façon plus approfondie. Il évoque ses vécus, ses pensées quant à ses choix de consommation, ses projets tant privés que professionnels. Cette confiance est essentielle à la production d'entretiens riches en apports.

La présentation des résultats dans le cadre des récits de vie se concrétise par une description du terrain dans lequel s'est effectuée la recherche, des membres qui constituent l'échantillon théorique de manière détaillée, et enfin des illustrations sous la forme de verbatim. Il est tentant de montrer les hypothèses et, à chaque fois, de proposer des réponses issues du terrain pour argumenter. Cependant, cela nuit à la compréhension du lecteur et même dessert le modèle construit. L'utilisation des extraits d'entretiens conjuguée à des indices récoltés sur le terrain (moments riches d'informations, expression particulière issue du milieu social étudié, expressions verbales et gestuelles, rire...) voire la description d'émotion mise à jour, suffira à illustrer largement les propos retenus. L'ajout d'illustrations assure une meilleure lisibilité des contenus des analyses, le lecteur en général s'immerge dans le récit voire s'identifie au narrateur, sa compréhension en est renforcée (Dion, Rémy et Sitz, 2010). A contrario, en sociologie, certains ouvrages reprennent le récit dans sa globalité pour conforter le modèle et argumenter au mieux. Dans l'objet de notre thème, ici une consommation chargée de sens, sont présentés des morceaux choisis sous la forme de verbatim et à titre illustratif. Néanmoins, nos résultats sont susceptibles de montrer des erreurs d'analyse que nous tentons d'évacuer par l'emploi d'un logiciel de traitement de données textuelles. L'outil informatique complète l'analyse de contenu et ajoute une forme d'objectivité aux analyses de contenu. Il quantifie statistiquement les occurrences et récurrences des mots recueillis lors des récits.

Les récits de vie sont un moyen largement répandu en sciences sociales, repris de plus en plus en sciences de gestion, pour aborder des thématiques introspectives sur la nature des actes de

consommation. Soulignons un point rencontré lors de l'action sur le terrain, les entretiens sont aussi une méthode pour l'individu qui se raconte de mettre du sens dans ses vécus, il agit sur lui-même, bien au-delà des informations qu'il nous révèle. Au cours de cette introspection, certains répondants de l'échantillon, un homme et une femme, ont employé la métaphore thérapeutique pour nous donner leur consentement à participer à cette collecte de données primaires (Giordano, 2003). Ils y ont trouvé des réponses à un questionnement plus existentiel. La mise en récit de ses propres expériences de vie est un moyen de gouverner sa vie grâce à cette vision rétrospective. C'est, peut-être, une solution pédagogique d'aide à la transformation l'être humain et elle a, dans le même temps, servi notre recherche.

4. Le design de notre recherche

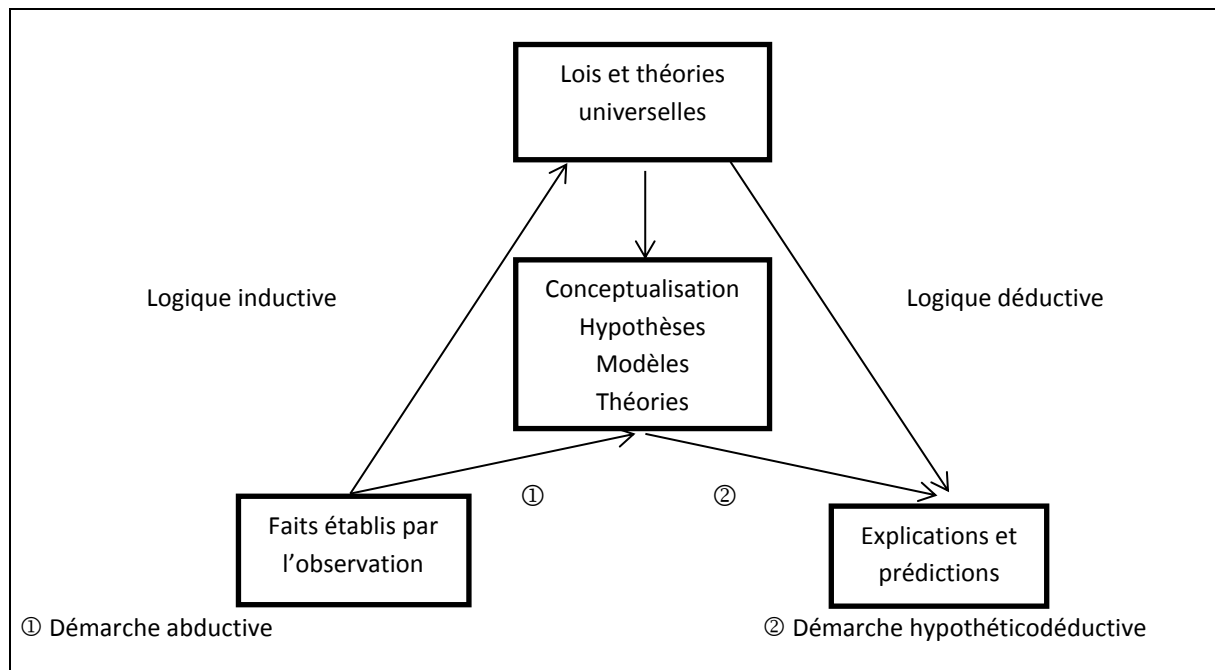
Notre design de recherche suppose de préciser le choix de modes d'inférences entre les faits issus du terrain et les propositions, le mode de raisonnement. Il s'agit d'expliquer comment se développe la construction des connaissances entre théorie et empirisme.

En sciences de gestion, deux logiques sont particulièrement usitées. D'une part, nous trouvons la déduction : des hypothèses sont émises et le chercheur va les confronter aux faits. Nous dirons que nous sommes dans une logique hypothéticodéductive. Cette réalité est ou n'est pas réfutée par la recherche empirique. D'autre part, l'induction est un des fondements de la théorie enracinée dans les faits (Glaser et Strauss, 2010), la recherche part des observations du terrain pour mieux comprendre le phénomène étudié. Ces deux démarches servent à l'inférence de manière logique des hypothèses ou des théories. Une troisième démarche, abductive, mène à des conceptualisations, des conjectures qui pourront être testées ou discutées ultérieurement. Elle se concrétise par des allers retours entre la théorie et les données empiriques. Le rôle de l'abduction est précisé par David (1999) qui cite Koenig [1993] p. 7 : « L'abduction est l'opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses [...]. L'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter ».

Voici une représentation des possibilités d'inférences employées en sciences de gestion :

Illustration 2 : Logiques déductive et inductive

Source : Schéma adapté de Chalmers, in Thiétart R.A (2007) p. 34.



Notre recherche s'inscrit dans l'induction mais se rapproche de l'abduction car nous avons recours à des connaissances théoriques pour inférer notre théorie.

5. La découverte d'une théorie enracinée dans les faits : quelles sont ses particularités ?

L'emploi d'une méthode plus ethnographique comme la *Grounded Theory* est un moyen de découvrir de manière approfondie le comportement du consommateur (Pettigrew, 2000), et d'apporter des données prospectives sur la consommation. Ces informations sont des outils à la disposition des managers pour construire le positionnement d'offre plus en adéquation avec la demande.

Nous avons délibérément choisi ce mode de recueil des données pour nous aider à construire un modèle. C'est la conséquence des biais qui sont apparus lors de notre phase exploratoire. Elle est particulièrement bien adaptée aux études du comportement du consommateur, surtout quand il s'agit d'une consommation chargée de sens. Une des particularités de l'expérience est sa dimension interactionniste (Goulding, 2005). Or, employer les entretiens narratifs pour investiguer convient à notre cadre, puisque nous tentons de découvrir si les expériences vécues de location dans le passé sont prédictives de l'adhésion future à la location de l'usage. En l'absence d'expérience vécue, nous nous employons à faire naître des évocations sur la nature de leur comportement dans ce cas précis, en faisant appel parfois à de possibles transmissions d'habitudes familiales de consommation. Découvrir les valeurs et attitudes, les croyances qui animent le processus de consommation des individus demande à employer une méthodologie respectueuse de l'éthique du chercheur et du répondant. Une étude des dimensions sacrées et profanes dans la consommation, réalisée par Belk,

Wallendorf et Sherry en 1989, relève de la *Grounded Theory*. Elle possède un intérêt méthodologique et une pertinence pour approfondir les ressorts sociologiques, psychologiques et anthropologiques de la consommation. Dans notre cas, interroger des individus engagés, qui pratiquent au quotidien des actes de résistance, suppose d'utiliser de moyens d'investigation discrètement intrusifs, mais suffisamment nourris pour collecter des discours enrichissants.

Le chercheur construit son analyse en effectuant une comparaison entre les données empiriques et les conclusions qu'il retire des analyses issues du terrain (Guillemette, 2006). L'une des principales spécificités de la *Grounded Theory* est la constitution progressive d'un échantillon (Ladwein, Kolenc et Ouvry, 2008 ; Paramo-Morales, 2009). Ce mode d'échantillonnage, qui n'est pas statistique et représentatif tel celui employé dans une enquête quantitative, est nommé échantillonnage théorique (Glaser et Strauss, 2010). En fait, l'échantillon n'a pas de représentativité statistique mais une représentativité qualitative. Le choix des personnes à interroger sert à l'émergence d'une théorie. L'échantillon est bâti selon les besoins d'enrichissements du modèle. Le modèle de recherche est une forme de spirale où chaque donnée a la capacité de réfuter et d'objectiver les idées déjà formulées par le chercheur grâce à l'analyse comparative continue. La théorisation n'apparaît qu'au final de la recherche, c'est-à-dire lorsque le modèle est saturé et que plus aucune donnée du terrain n'offre d'enrichissement.

L'autre des particularités de ce mode de collecte de données est qu'il trouve ses sources davantage dans les sciences sociales que dans les sciences de gestion, et principalement en marketing (Fouquier, 2004). Il s'agit de faire abstraction des modèles théoriques existants et de construire un nouveau cadre théorique à partir des données issues du terrain. D'ailleurs, les auteurs de la *Grounded Theory*, Glaser et Strauss (2010) encouragent le chercheur à se dégager des concepts existants par abstraction en vue de faire émerger des faits du terrain et d'éviter d'être contaminé par des concepts et théories déjà développés (Guillemette, 2006). Ici, l'objet de notre recherche s'énonce mais ne se formule pas de manière formelle, il a surtout un caractère provisoire.

Synthèse du sixième chapitre

L'absence d'apports académiques sur notre objet de recherche nous conduit à privilégier une approche enracinée dans les faits. Seuls certains aspects théoriques ont déjà été traités et ils sont insuffisants à générer des hypothèses. Créer une expérimentation, construire un questionnaire nous semblent être des façons réductrices d'aborder l'objet social étudié. Or, seule une étude qualitative approfondie est capable d'exprimer les ressorts psychologiques, sociologiques et économiques des déterminants de la décision de louer l'usage. Pour investiguer les champs attachés au sujet, un recueil de données sous la forme de récits de vie est fondamental, en respect des principes de la *Grounded Theory*. Comprendre cette expérience de consommation, chargée de sens, peut être réalisé avec d'autres méthodes comme l'ethnologie ou la phénoménologie. En effet, ces méthodes arborent des caractéristiques propres à satisfaire notre demande de données. Elles sont particulièrement adaptées à la volonté de comprendre les expériences de consommation. Mais, la valeur perçue de l'expérience de la location n'est pas l'unique objet de notre investigation. Nous cherchons à découvrir les valeurs données à la possession des biens et l'importance de la sensibilité écoresponsable dans l'heuristique décisionnelle des locataires potentiels de l'usage.

Conclusion du sixième chapitre

Lors des entretiens exploratoires, nous avons identifié des biais déclaratif et de désirabilité sociale lorsque certains thèmes comme le matérialisme, l'écocitoyenneté sont abordés, car ils présentent une dimension symbolique (Belk, Devinney et Eckhardt, 2005). Pour que le consommateur évoque avec moins de réticences et de biais les réelles motivations pour l'adoption de la location de l'usage, nous avons choisi les récits comme mode de recueil des données.

Le modèle initial, proposé à l'issue de la phase de recueil des données, sera mis à l'épreuve des faits et des indices en provenance du terrain. La problématique de départ est de comprendre si le consommateur est capable de louer l'usage et d'en connaître l'intérêt managérial. Pourtant, ce n'est pas encore une véritable question de recherche. Elle reste une proposition qui évoluera au fil des entretiens narratifs avec les consommateurs.

Notre cheminement s'établit de la manière suivante :

- Une phase exploratoire qui contribue à la découverte des principaux thèmes associés à la location et à la possession, ainsi que les motivations et freins face à l'offre de location de l'usage. Cela nous sert à identifier les biais déclaratifs et de désirabilité sociale et à choisir une méthodologie adaptée à l'objet de notre recherche.
- Une phase de recueil de données plus approfondie en usant de récits de vie auprès des consommateurs, pour limiter les biais précédemment identifiés.
- Parallèlement au recueil auprès des consommateurs, une découverte du terrain et des stratégies développées par les organisations lors de la commercialisation de la location de l'usage.

- **Chapitre 6. Posture épistémologique**
- **Chapitre 7. Méthodologie**

- **Chapitre 8. Etude exploratoire**
- **Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage**

- **Chapitre 10. Etudes des offreurs du secteur de la mobilité**
- **Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits**

Chapitre 7. Méthodologie

Ce chapitre a pour objectif de présenter la méthodologie de notre recherche. Nous dévoilons les démarches nécessaires à la rédaction de notre thème de recherche, depuis les résultats issus du terrain jusqu'à l'interprétation. Nos divers choix d'analyse des données, tant primaires que secondaires, sont abordés. Puis, nous exposons le déroulement de notre collecte auprès des consommateurs et auprès des entreprises et des institutions. Nous terminons par un exposé de l'ensemble des ressources à notre disposition pour mieux appréhender l'objet de notre recherche, la location de l'usage de biens en partage.

1. Méthodologie : stratégies de recherche et pertinence de la validité interne et externe

L'objet de l'étude est comprendre le processus d'achat qui mène le consommateur à favoriser la location de l'usage au lieu de sa possession. Il suppose une approche qualitative et interprétative des résultats obtenus. Comme l'énonçait Verette (2004) : « le marketing a plus que jamais besoin de méthodes qualitatives 'de qualité' capables d'extraire, d'interpréter et de comprendre le sens du monde dans lequel vit le consommateur » p. 7.

Nous avons privilégié l'induction pour notre recherche. Toutefois, si le chercheur est considéré comme passif c'est-à-dire ayant effacé de son esprit tous ses savoirs académiques, dans la réalité il tente de ne pas y faire référence lors des entretiens, de rester neutre pour laisser parler le répondant (Goulding, 2005). En ce sens, l'induction ne peut être « pure », elle est une libre interprétation du chercheur qui tente de s'en approcher en essayant de respecter les postulats de la *Grounded Theory*. Nous considérons que notre cheminement, en partant de l'émergence d'une théorie enracinée dans les faits et des faits théoriques, eux-mêmes résultante d'une interprétation de données suite à l'investigation d'un terrain, nous ont conduit en définitive à une forme d'abduction. Les allers retours incessants entre les données issues du terrain, leur interprétation partielle et les « faits » théoriques nous rapprochent de ce cadre épistémologique. D'ailleurs, pour Hetzel (in Evrard et al., 2009, p. 47), « elle consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter, cette démarche scientifique est désormais reconnue par un certain nombre de chercheurs en sciences sociales ». De ce fait, des allers retours incessants s'effectuent entre les faits, les récits et la théorie pour comprendre et interpréter les résultats. Plusieurs analyses complètes des récits de vie nous ont convaincu de l'intérêt de réaliser des analyses comparatives et compréhensives non seulement après chaque nouvel entretien, comme le préconise la *Grounded Theory*, mais aussi de façon ponctuelle sur l'ensemble des données collectées. A la suite de ce travail, un réajustement de l'échantillon est mis en œuvre pour respecter la variance et poursuivre l'enrichissement de notre recueil de données primaires. De ce fait, les individus interrogés ont des profils très diversifiés.

D'ailleurs, si le modèle hypothéticodéductif se juge par une confrontation aux faits grâce au questionnaire et à des résultats statistiques, ici la priorité est donnée à des entretiens narratifs (Bertaux, 2010). Ils se rapprochent des entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2010). En effet, les récits n'apportent pas seulement des données pour l'analyse comparative continue selon les préconisations de la *Grounded Theory*. Par leur richesse, ils facilitent la compréhension des actes de

consommation des individus, ce qui les motive, les freine ou les engage à adopter un tel comportement.

L'échelle d'analyse sur le terrain sera micro individuelle (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009) c'est-à-dire que nous interrogerons des individus sur leur consommation au quotidien, au cœur de leur mode de vie (engagement associatif, politique, activités professionnelles, rythme de vie familiale) avec une vision rétrospective. Lors de la comparaison des récits des consommateurs aux entretiens développés par les acteurs marchands (les entreprises) et non marchands comme les collectivités territoriales, nous adoptons une échelle méso sociale. En effet, selon l'échelle d'observation, nous découvrons des réalités très différentes (Desjeux, 2004). En conséquence, il semble particulièrement enrichissant d'observer l'objet de notre recherche selon plusieurs angles, afin de mieux saisir les particularités du contexte et de comprendre ce qui caractérise les logiques de consommation de la location de l'usage.

1.1. Déroulement de la recherche

L'étude compréhensive du comportement du consommateur est réalisée sur un nombre réduit de répondants car la forme choisie est longue à élaborer. L'étude qualitative de ce phénomène est réalisée à partir d'un échantillon de taille réduite, construit selon les préconisations de la *Grounded Theory* (Glaser et Strauss, 2010). Le recueil des données ainsi exprimées sous la forme de récit, est exploité simultanément de manière manuelle et à l'aide du logiciel Alceste pour compléter et vérifier de façon objective nos analyses.

En fait, notre analyse manuelle est qualifiée de verticale car nous cherchons à découvrir le sens des mots donnés lors des récits de vie ; il s'agit de discerner, pour chaque narrateur, le sens qu'il donne à ses expériences de consommations de location et, d'une manière plus globale à ses parcours de consommation. De plus, notre analyse manuelle se conçoit par ailleurs de manière transversale. Nous construisons des catégories à partir d'un travail inductif, où seront identifiées les causes, les conséquences et leurs apparitions selon les contextes de vie des narrateurs (Annexe 4). L'objectif est de créer un modèle théorique.

L'analyse lexicale, quant à elle, nous mène vers la constitution d'une typologie de logiques de location de l'usage. Dans son analyse du corpus, elle se veut qualitative et également quantitative sachant que, d'une part elle s'emploie à une lecture statistique des récits en prenant le mot comme unité d'analyse et en mesurant statistiquement leur fréquence d'apparition; et, d'autre part, elle s'intéresse à la nature et à la richesse des vocabulaires employés par les répondants pour expliquer leurs expériences, leurs attitudes et leur comportement face à la location de l'usage.

L'interprétation des résultats est une tâche délicate pour le chercheur. Il doit élaborer un cadre rigoureux, pour ensuite répondre à un éventuel questionnement explicatif de son travail. La validité interne de l'étude dépend directement des précautions prises tout au long des différents terrains choisis. Comprendre un phénomène s'effectue grâce à une étude qualitative de préférence, en utilisant un processus inductif. En effet, dans notre cas, nous observons le processus de location de l'usage afin d'appréhender de manière plus globale le phénomène étudié : l'évolution des mentalités du consommateur lors de l'acquisition ou de la location de l'usage. Toutefois, la qualité des résultats dépend de la capacité du chercheur à interpréter les données. Cette liberté d'interprétation peut

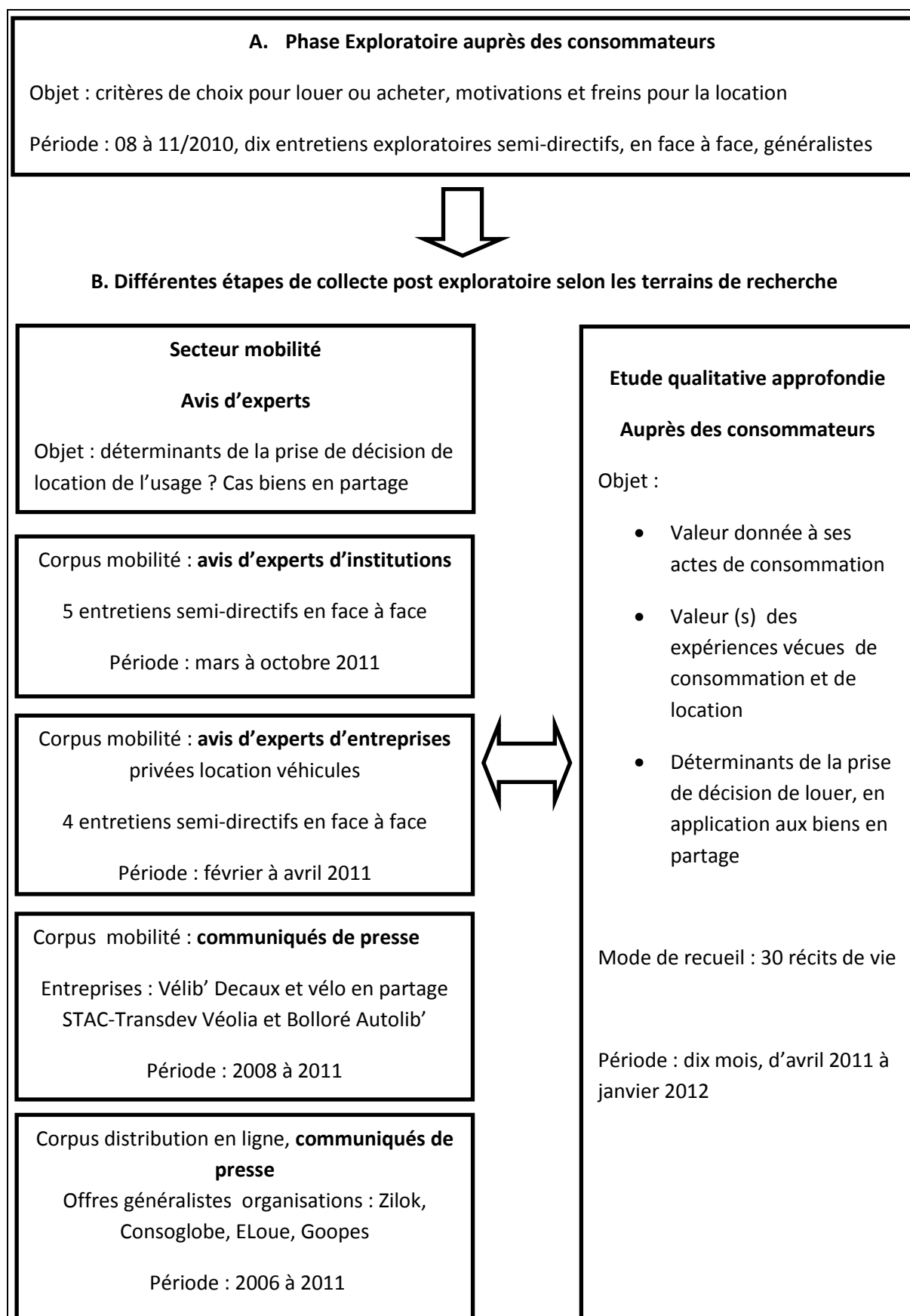
prêter à discussion, concrètement nous retrouvons les mêmes difficultés que lors d'analyse de contenu.

L'analyse de contenu est « un ensemble de techniques d'analyse des communications » (Bardin, 2009). Le principal intérêt est sa capacité à s'adapter à de multiples formes de communication ou d'expression du langage comme des conversations, les communiqués de presse, des publicités. Au travers des formes prises par les discours, ce sont les valeurs, les idéaux et les attitudes des consommateurs qui émergent. L'étude présente un caractère cumulatif car le chercheur contribue à l'apport de concepts, de théories ou encore d'outils méthodologiques novateurs qui s'ajoutent à ceux déjà existants. De plus, elle donne une possibilité de reproductibilité c'est-à-dire que, dans le cas où elle se réalise dans les mêmes conditions de terrain et d'environnement, les résultats obtenus seront identiques. La rigueur prend tout son sens car la reproductibilité est parfois difficile à mettre en œuvre ; ceci est la conséquence d'un travail de recherche sur un échantillon restreint. Aussi, pour éviter ces écueils, différents recueils sont prévus :

- des récits de vie auprès d'un échantillon théorique de consommateurs,
- des entretiens semi-directifs en face à face auprès d'experts du secteur de la mobilité,
- des discours développés sous la forme de communiqués de presse par des offreurs de prestations de services via Internet telles les entreprises Zilok ou Eloue. Ces entreprises, récemment implantées sur le marché, ont communiqué dans différents médias ; ceci est une source de données secondaires externes précieuses à exploiter.

Voici un schéma représentatif du déroulement de la recherche, depuis notre phase exploratoire jusqu'au recueil des données primaires et secondaires :

Illustration 3 : Déroulement de la recherche



1.2. Validités externe et interne, et multi angulation

La convergence ou la divergence des apports au modèle, grâce à l'analyse comparative continue, principe spécifique à la *Grounded Theory*, constituent une remise en cause permanente du modèle. Ces comparaisons successives valident certaines catégories de données et en créent parfois de nouvelles. Cette itération est garante de la validité des résultats.

Si pour les études quantitatives il existe des instruments de vérification de la fiabilité des résultats tel que le coefficient alpha de Cronbach, il en va différemment pour l'étude qualitative. Une présentation explicite de la démarche pour accéder aux diverses données du terrain est nécessaire ainsi que la présentation des outils mobilisés pour recueillir les données. Nous allons découvrir les principaux critères de validité internes et externes propres à l'étude qualitative. Ils mènent le chercheur vers une forme de généralisation des résultats et un possible transfert des résultats à d'autres secteurs.

La validité externe est construite grâce à une faculté de généralisation et d'extrapolation de nos conclusions ainsi produites à d'autres domaines. Ici, nous envisageons de découvrir si, à terme, l'évolution globale des mentalités des individus concernant la commercialisation de location de biens en partage est envisageable à d'autres biens d'équipement de la personne, comme les accessoires de mode ou de loisirs. Les approches diverses du sujet, en provenance des consommateurs, des entreprises et des institutions, constituent une triangulation des données. Il s'agit d'assurer une meilleure validité externe du modèle et d'amoinrir la subjectivité fréquemment avancée par les critiques. La généralisation des résultats en recherche qualitative provient d'une procédure analytique manuelle et/ou statistique. Le transfert des résultats à d'autres secteurs, c'est-à-dire la possible extension de la recherche à d'autres terrains, est dépendante de l'attention portée par le chercheur aux situations de contextes spécifiques.

Des ancrages trop marqués à certaines cultures de consommation, comme l'histoire ou les classes sociales, seront corrigés par un échantillon varié ainsi que par une comparaison des résultats d'études antérieures. De même, il est possible d'envisager une vérification auprès d'experts du secteur d'investigation choisi afin d'envisager une transférabilité des résultats. Malgré ces précautions, la principale critique émise envers les enquêtes qualitatives est le fort attachement de ses résultats et interprétations au contexte. Cependant, nombreuses sont les recherches académiques qui trouvent leurs théories enracinées dans la réalité du terrain, surtout dans une approche plus ethnographique de la consommation et des valeurs qui l'animent. Pour mieux apprécier la validité externe de nos conclusions, il serait opportun de reproduire cette étude dans d'autres contextes culturels de consommation comme dans un pays à dominante plus matérialiste, ou plus écocitoyen, voire à d'autres secteurs comme la location de biens d'équipements de la maison ou de la personne.

Au niveau de la validité interne, si le chercheur emploie une méthode qualitative, il a la capacité de quantifier les données recueillies en introduisant des calculs statistiques à l'aide d'une analyse de contenu lexicale, tel que le fait le logiciel Alceste. La fiabilité est parfois critiquée, car nous n'avons pas privilégié une formule de vérification par inter codages entre plusieurs chercheurs. Pourtant, l'analyse lexicale des entretiens présente un intérêt réel d'objectivisation des résultats.

Néanmoins, des nombreux biais limitent la validité interne ; nous y trouvons le contexte, le mode de recueil des données et la construction de l'échantillon.

Le contexte impacte nos données empiriques recueillies sur le terrain car, même si nous avons étalé notre collecte de données sur une période courte, nous en avons ressenti les effets de contexte dits d'histoire liés à la crise économique. Les thèmes abordés, comme les économies et la consommation au quotidien, se sont traduits par des formes de risques et peurs, d'incertitudes quant à l'avenir. Le recueil des données est susceptible de subir un effet d'instrumentalisation quand le chercheur n'a pas pris garde au préalable à définir précisément son expérimentation et les thèmes qu'il aborde lors des entretiens. Un plan d'action, précis et daté avec le nom et fonctions des divers interlocuteurs, est préparé puis annoté au retour de chaque interview. Il est agrémenté d'un rapport d'étonnement qui complète les propos recueillis de manière verbale et enregistrés grâce au dictaphone. Il s'agit là de noter tous les détails qui ont suscité de l'intérêt, des interrogations ou de la surprise. L'ensemble de ces indices est noté sur le carnet de terrain et constitue un rapport d'étonnement.

Le cahier de terrain (Bertaux, 2010) sert aussi à prendre des notes sur l'environnement, le contexte, les détails illustratifs du moment de l'entretien. Il sert de « pont intellectuel » entre les différentes phases des récits de vie, pour reprendre des idées peu développées lors d'un précédent récit et qui présentent un enrichissement pour la construction de la théorie. Enfin, l'échantillon est doté d'une variance conséquente, cette dernière est nourrie par la diversité des répondants et par leur capacité à enrichir le modèle. La saturation sémantique n'est atteinte que si cette précaution est respectée. Nous avons des récurrences dans les thèmes et propos tenus par les consommateurs. Les entretiens semi-directifs sont organisés auprès d'un échantillon d'experts des secteurs privé et public pour illustrer leurs points de vue sur la location, leurs stratégies et politiques commerciales. Pour constituer notre échantillon de consommateurs et de professionnels, nous avons privilégié le bouche à oreille ou la recommandation ; néanmoins, il est possible qu'un biais de contamination se soit incidemment glissé dans notre collecte. La recommandation oblige la personne à prendre contact pour préparer la future entrevue, et l'absence de confidentialité sur les sujets abordés fausse les réponses qui désormais ne sont plus spontanées.

La triangulation met à l'épreuve l'organisation de la recherche et vérifie si les apports et les enrichissements du modèle théorique ne proviennent pas uniquement de la méthodologie. Elle se situe à plusieurs niveaux, d'une part au niveau des sources de données et les méthodes de recueil choisies, et d'autre part l'analyse manuelle et informatisée. Pour s'assurer d'une validité théorique, nous avons privilégié une multi angulation, c'est-à-dire une triangulation des sources de données, des méthodes de collectes et une bi angulation des procédés d'analyses. Elle nous conduit à l'obtention des données en utilisant diverses sources et différents moyens de recueil qui, lorsqu'ils sont rapprochés, constituent une forme d'unicité. Cette multi angulation nous garantit contre certaines erreurs d'analyses et nous offre une certaine validité interne de notre construit. Voici, par le détail, notre procédure de recueil des données et des méthodes de collecte et d'analyse.

Tableau 10 : Recueils et méthodes d'analyse des données

Formes de triangulation	Descriptions
Triangulation des sources de données	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Données primaires en provenance de trois groupes d'acteurs</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des données primaires auprès de consommateurs ▪ Des données primaires en provenance d'entreprises ▪ Des données primaires en provenance d'institutions (mairies, collectivités territoriales) 2. <u>Données secondaires externes</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Communiqués de presse recueillis sur Internet ▪ Articles dans la presse locale sur les individus interrogés 3. <u>Données secondaires internes</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informations financières sur les entreprises ▪ Indices sur le lieu de vie ou de travail des répondants (experts et consommateurs)
Triangulation des méthodes de collecte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des récits de vie ▪ Des entretiens semi-directifs en face à face auprès d'experts du secteur investigué ▪ Des données textuelles sous la forme de communiqués de presse des organisations marchandes et institutions du secteur de la location
Bi triangulation des méthodes d'analyse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse de contenu ▪ Analyse lexicale avec le logiciel Analyse de Données Textuelles Alceste

Si la triangulation rend possible la généralisation du modèle car le chercheur s'emploie ici à faire émerger des résultats en utilisant plusieurs outils méthodologiques de collecte, d'analyse et d'interprétation, le suivi rigoureux d'un protocole de recherche est nécessaire (Spiggle, 1994). Les différentes étapes sont essentielles dans le cheminement de la recherche. L'adoption de plusieurs moyens de collecte des données, pour créer une complémentarité entre les données, nous mène vers une forme d'unicité lors de l'interprétation des résultats (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Et même si nous n'avons pas pu établir un double codage pour les analyses thématiques de tous les discours, il n'empêche que nous avons choisi l'analyse statistique informatisée des contenus lexicaux

pour compléter et vérifier en partie les enrichissements théoriques. Ainsi, en ce qui concerne les entretiens exploratoires et les récits de vie, nous privilégions cette double analyse.

2. Méthodes d'analyse les plus adéquates selon les catégories de données primaires et secondaires

Pour analyser nos données recueillies, primaires ou secondaires, nous employons deux formes d'analyse, l'une de contenu et l'autre lexicale. Elles présentent une complémentarité qui favorise l'émergence d'hypothèses et elles nous amènent vers une interprétation plus sophistiquée des résultats. De plus, elles servent à inférer un modèle théorique et à construire une typologie des logiques de consommation de l'usage.

2.1. L'analyse de contenu pour les données primaires et secondaires

Dans le contexte inductif de notre enquête, nous analysons des supports de communication linguistique obtenue auprès de consommateurs et auprès des offreurs de services qu'ils soient des entreprises ou des institutions. Ces experts du secteur de la mobilité proposent parfois uniquement l'usage, ou la vente du bien et la location.

Au sein de l'étude, nous distinguons plusieurs formes prises par les données recueillies :

- une forme orale en provenance de deux sources différentes. L'une a pour origine des récits de vie c'est-à-dire que les émetteurs sont les consommateurs ; l'autre a pour source des entretiens semi-directifs en face à face auprès d'entreprises ou d'institutions. Ces ressources orales sont entièrement retranscrites.
- une forme écrite : une analyse des productions écrites comme les communiqués de presse des différents offreurs du marché.

L'analyse du contenu se définit comme : « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages » (Bardin, 2009).

L'objectif de l'analyse du contenu est l'inférence de connaissances à partir de données recueillies, grâce à des indicateurs quantitatifs (Bardin, 2009). Le chercheur se doit, à partir des discours développés par les répondants, et après retraitement (le codage), de les organiser de manière à pouvoir les inférer. Il s'agit de pouvoir en déduire de manière logique des informations utiles et productives de sens. Elles apportent des éléments informatifs sur l'émetteur du message et sur son environnement ; dans notre cas, « qui sont les consommateurs en mesure d'adopter la location de l'usage et comment procèdent-ils ? ». Certaines règles de codage des données sont préconisées pour travailler les contenus de manière optimale car il s'agit de rendre l'analyse valide. Elles sont : l'homogénéité, l'exhaustivité, l'exclusivité, l'objectivité, la pertinence et l'adéquation.

Ce moyen d'analyse des contenus écrits et/ou oraux s'emploie, soit dans le cadre d'une étude qualitative exploratoire pour construire un modèle initial, soit comme ici dans une étude interprétative. Il sert de preuve ou d'inférence pour valider des hypothèses de départ.

L'étude de nos divers recueils s'établit de la manière suivante, en trois étapes successives.

Étape 1 - Pré analyse

- La préparation : l'ensemble des données orales est retranscrit sous forme numérique de manière exhaustive. Les locutions des individus comme « oh, la, euh, bah... » sont conservées, des mots sur les conditions de l'émetteur sont rajoutés comme « rire ». En effet, ce sont des indices utiles lors de l'interprétation.
- Une lecture flottante des discours pour s'imprégner du contexte, identifier les mots-clés en rapport avec l'objet de l'étude.
- Le choix des règles d'analyse, c'est-à-dire quelles sont les catégories d'entretiens (récits de vie, entretiens experts) qui seront comparées pour mettre en évidence les écarts dans les discours des émetteurs.
- La définition des modes de codage des entretiens avec un choix des variables afin de construire des tris croisés.

Etape 2 - L'exploitation des données

Nous avons choisi de travailler simultanément avec une analyse manuelle des contenus et une autre lexicale automatisée à l'aide d'un logiciel d'ADT (Alceste). La complémentarité des apports constitue un approfondissement des interprétations. Les résultats issus d'un traitement informatisé sont à contextualiser préalablement à la phase d'interprétation. Le choix d'une analyse informatisée montre un intérêt pour le chercheur qui est celui de compléter le codage manuel. En effet, l'objectivité de son travail supposerait un double codage pour valider ses résultats. Le comptage manuel prête parfois à discussion selon les choix de codage adoptés. L'usage d'un logiciel confère une objectivité à l'étude car il introduit des possibilités d'analyse statistique (Analyse Factorielle des Correspondances) et des illustrations grâce à des graphiques.

Etape 3 - L'interprétation

L'interprétation est une phase délicate et de première importance pour la suite donnée à l'analyse. L'analyse lexicale des communications orales perd de son intérêt si le sens des mots étudiés est décontextualisé. La connaissance approfondie du terrain, où sont recueillies les données linguistiques, simplifie l'interprétation. Pourtant, elle n'empêche pas des écarts préjudiciables à la qualité de l'analyse telle que l'incapacité à l'abstraction et à la généralisation. Certaines précautions s'imposent au chercheur comme le caractère itératif (Spiggle, 1994). Ici le chercheur initialise l'étude en partant du singulier, pour tendre au final vers l'universel, un modèle. Il agit en passant par un processus de généralisation à partir du codage et de l'abstraction des données issues du terrain.

L'analyse du contenu en provenance de notre phase exploratoire aide à identifier certains thèmes que nous retrouvons lors de la collecte des données à l'aide des récits de vie. Une analyse comparative entre les différentes données primaires et secondaires, par une mise en évidence des similitudes et des différences, est une tâche réalisée en respect du principe de la théorie enracinée dans les faits, c'est-à-dire après chaque entretien narratif des consommateurs. Il s'agit, au début de l'investigation, de concevoir un embryon de modèle puis d'identifier des éléments qui nous

encouragent à diversifier l'échantillon. Ensuite, après chaque narration, l'analyse du contenu constitue une étape quasi obligatoire car elle assure l'identification des apports nouveaux mais aussi l'absence d'enrichissement. Cette technique est appelée *emergent-fit* par les auteurs de la *Grounded Theory*. L'analyse comparative est constante ou continue. D'ailleurs, c'est ce processus de comparaison qui apporte de la consistance à la théorie et lui confère une approche plus précise de la problématique étudiée (Strauss et Corbin, 2003). L'itération s'envisage grâce à l'analyse comparative tout au long de la période d'étude sur le terrain pour atteindre la saturation. Ces actions favorisent l'émergence de nouveaux questionnements à intégrer dans les récits de vie. La saturation du modèle est obtenue lorsque les discours n'apportent plus de nouveauté.

L'analyse de contenu se focalise sur les significations données aux mots constitutifs du texte. Les significations dégagées par les lectures des données triées, organisées et catégorisées selon la posture adoptée par le chercheur contribuent à construire un modèle théorique.

2.2. L'analyse lexicale grâce à un logiciel d'Analyses de Données Textuelles

L'analyse lexicale considère le texte à analyser comme un paquet de mots, indépendamment de l'organisation des phrases et du sens donné au discours par le narrateur. Elle est une méthode intéressante pour l'analyse de corpus de grande taille. Son utilisation pour cette analyse permet de bénéficier d'une forme de neutralité des traitements, et elle apporte un certain caractère scientifique à la recherche qualitative. Afin de ne pas perdre le sens des discours par cette catégorisation objective et statistique des mots employés par la statistique lexicale, le vocabulaire est replacé au sein de son contexte originel en vue d'assurer une interprétation satisfaisante. Son utilisation apporte une certaine objectivation des contenus des discours des répondants. L'introduction de statistiques montre un intérêt certain pour le chercheur car elles offrent l'opportunité d'interpréter plus finement les données.

À l'origine, cet outil informatique est créé en 1986 par l'auteur Max Reinert. Le logiciel Alceste avait pour principal objectif de dégager des hypothèses en vue de construire un modèle hypothéticodéductif. Aujourd'hui, l'emploi d'un logiciel d'analyse textuelle ne se limite plus au champ exploratoire, il donne une dimension quantitative à l'analyse de contenu linguistique.

C'est durant les années 1970 que les méthodes statistiques se sont développées dans le domaine de l'analyse textuelle grâce à J. P Benzécri. La signification du nom Alceste est : Analyse des Lexèmes Co-occurents dans les Enoncés Simples d'un TExte. La matière avec laquelle il fonctionne s'appelle un corpus. Il réunit un ensemble d'entretiens, mais cela peut être aussi des communiqués de presse, des œuvres littéraires ou encore des articles de presse sur un thème donné. Il s'agit de quantifier, au sein de ce corpus, les structures significatives, les cooccurrences. Le logiciel découpe l'ensemble des textes en unités de contextes élémentaires (UCE). C'est un segment de texte qui sert à identifier des cooccurrences. L'occurrence correspond à l'apparition d'un élément de la langue dans le texte, et la cooccurrence est l'apparition simultanée de deux unités linguistiques. Au préalable, nous avons introduit dans le corpus des UCI (Unité de Contexte Initiale). Elles balisent le contenu entre les différents narrateurs. Elles contiennent les variables signalétiques utiles aux tris croisés. Ensuite, Alceste procède à une lemmatisation. C'est une opération de réduction du corpus, en exerçant un regroupement des unités de formes identiques. Cette action est réalisée préalablement à la constitution de lexiques, ces derniers regroupent les termes ayant une racine commune. Elle offre l'opportunité d'agréger un maximum de propos pour faciliter l'analyse. Ainsi, les formes verbales

sont reprises par le logiciel à l'infinif, les adjectifs sont rétablis au masculin singulier, les substantifs au singulier. Ce rapprochement des verbes, adjectifs et autres mots contribue à donner une image assez fidèle du contenu du corpus. Les figures et tableaux produits par ce logiciel sont des illustrations aisées à comprendre. Les termes sont décontextualisés, l'analyse factorielle des correspondances permet de corriger cet écueil en mettant en évidence par graphiques (cartes) une représentation visuelle des associations lexicales. Aussi, la façon dont les différents mots se positionnent sur les schémas explique s'ils appartiennent au même monde lexical ou si, au contraire, ils s'opposent.

Plusieurs étapes jalonnent ces travaux effectués automatiquement : après reconnaissance des UCI et lemmatisation du texte, un dictionnaire du vocabulaire spécifique à notre cas est réalisé. Deux mots sont cooccurrents s'ils sont présents simultanément dans plusieurs unités de textes dans un ensemble de segments de textes. Ensuite, grâce à l'analyse, des lexèmes cooccurrents sont exécutés selon trois approches, propres à Alceste :

- une analyse lexicale en employant la statistique lexicale et la lexicométrie,
- une analyse de contenu en découpant le corpus en unités de contexte,
- une analyse de données qui classe les unités de contexte ainsi traitées.

La classification se réalise de manière ascendante en procédant par fractionnements successifs du texte. Elle identifie les oppositions les plus conséquentes entre les mots du texte et extrait des classes d'énoncés représentatifs. Nous bénéficions d'un choix de classification : simple ou double. Selon la taille du corpus, et dans le cas d'un volume réduit, la classification simple est conseillée, de même s'il s'agit des réponses à des questions ouvertes. Au niveau technique, il arrive qu'une insuffisance de corpus analysé apparaisse. Dès lors, il est possible d'effectuer une classification simple, puis double, avec des paramétrages experts pour atteindre une optimisation des résultats (au minimum 75 % du corpus étudié). En général, la classification double s'effectue de manière systématique. Les résultats sont dévoilés sous forme de fichiers, dictionnaires, graphiques, tableaux. Nous y trouvons les différentes classes retenues qui sont les champs lexicaux les plus proches. Elles indiquent leur dépendance mutuelle sous forme de graphiques grâce à l'analyse factorielle des correspondances. Le vocabulaire avec les présences et absences significatives des formes de classes est détaillé pour chaque classe. Au sein de chacune est identifié le vocabulaire spécifique, et le χ^2 le plus conséquent représente les mots typiques la classe (Mathieu et Roehrich, 2005). Ce traitement participe à l'identification des traits lexicaux attachés à la classe, ainsi que des mots rejetés pour chaque classe. L'analyse factorielle des correspondances (AFC) détermine les axes dominants au sein des discours et leur proximité linguistique. Les classes ainsi différenciées, avec leurs champs lexicaux respectifs, sont utiles à la découverte du vocabulaire caractéristique d'un groupe de consommateur. Dans notre cas, elles contribuent à la création d'une typologie des logiques de consommation de biens en partage, après interprétation des résultats.

Concrètement, lors de l'analyse de nos récits de vie, une classification descendante hiérarchique (CDH) a permis d'identifier cinq classes, 79 % du contenu est analysé c'est-à-dire les trois quarts des unités de contexte élémentaire (UCE). Cela révèle une réelle richesse et une cohérence des discours analysés. En effet, au-delà de 75 % du corpus traité, nous sommes dans une situation acceptable au regard des concepteurs de ce logiciel d'ADT.

Néanmoins, son utilisation oblige le chercheur à admettre un découpage prédéterminé et une réduction du texte hors de son contexte. D'une façon plus générale, lors d'une étude qualitative, nous sommes davantage habitués à analyser des mots, des expressions au sein d'un discours construit. Le risque est une interprétation erronée des statistiques lexicales ainsi élaborées. La technique du logiciel réduit par lemmatisation les mots. Les verbes deviennent par ce biais des lemmes. Son activité principale est de simplifier et catégoriser les informations recueillies. Par conséquent, l'interprétation hors de son contexte initial est parfois préjudiciable à la véracité des propos et à la qualité d'éclaircissement. Revenir à l'environnement lexical et au texte d'origine pour éliminer les ambiguïtés est une nécessité garante d'une interprétation riche en enseignements (Gavard-Perret et Moscarola, 1998). Par ailleurs, il est enrichissant de pratiquer une analyse de contenu car, malgré la subjectivité, nous conservons tous les propos d'origine des narrateurs. Ces propos ne sont que des pistes d'interprétation qui demandent à être confirmées par d'autres sources, linguistiques ou non, et d'autres types de faits. L'analyse lexicale des discours, auprès des consommateurs et auprès des offreurs de services, constitue la base de l'analyse interprétative choisie.

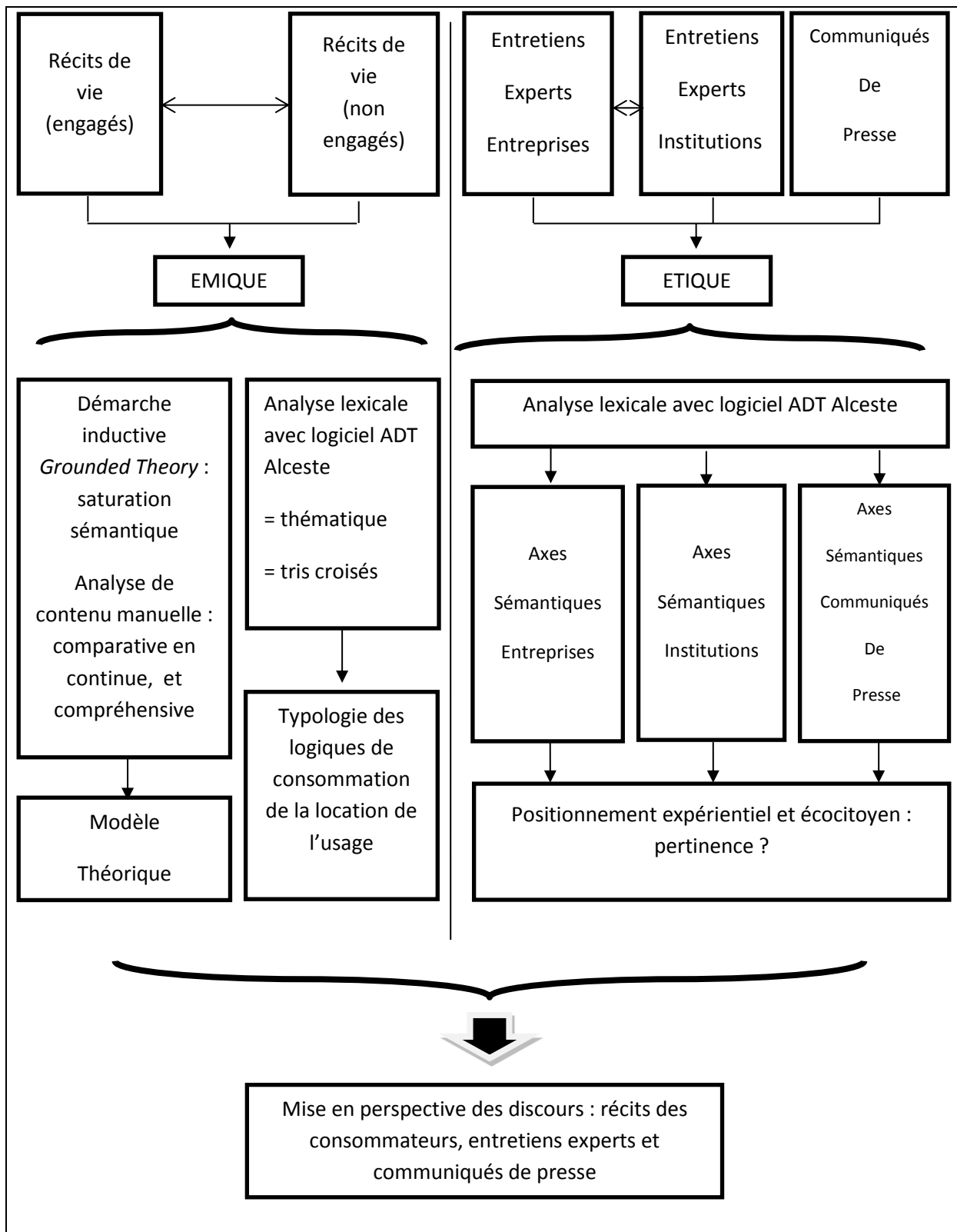
L'emploi d'un logiciel d'analyse de données textuelles (ADT) présente de nombreux atouts. En premier lieu, il permet d'étudier les structures sémantiques d'un texte de grande capacité. Notre collecte auprès des consommateurs présente 688 pages qu'il est difficile d'étudier dans leur globalité, pour y trouver les thèmes principaux. Des analyses croisées sont utiles pour affiner l'interprétation. De plus, les champs lexicaux nous mènent à l'identification d'une typologie de logiques de consommation de biens en partage. En second lieu, l'analyse lexicale s'adapte parfaitement à l'identification des représentations qu'ont les individus d'une nouvelle tendance de consommation, d'un effet de mode ou encore pour décrypter des perspectives attachées au marketing, afin de mieux segmenter une offre (Mathieu, 2004).

2.3. Synthèse du déroulement de la collecte et des différentes analyses des données primaires et secondaires

Nos travaux sont détaillés ci-dessous pour faciliter la compréhension de leur déroulement. Dans un premier temps, ils débutent par des entretiens auprès des consommateurs lors de la phase exploratoire puis s'ensuivent des récits de vie. Dans le même temps, des entretiens avec les professionnels du secteur nous instruisent sur les particularités du secteur de la location. Puis, dans un deuxième temps, des données secondaires sous la forme de communiqués de presse complètent notre connaissance de l'objet social étudié. Enfin, la mise en perspective des narrations des consommateurs et des entretiens des organisations marchandes et non marchandes, constitue une synthèse.

Afin de mieux saisir les objectifs des deux méthodes d'analyse, nous proposons, au sein d'un tableau récapitulatif, leurs apports respectifs, en vue de préparer l'interprétation, pour chaque catégorie de données, primaires et secondaires.

Illustration 4 : synthèse du déroulement de la collecte des données



Selon le type de recueil auprès des consommateurs ou auprès des organisations, le déroulement de la collecte et de traitement des données se construit différemment. Pour mieux saisir la façon dont s'organisent nos activités, nous présentons, pour chaque collecte de données primaires, auprès des individus et des experts : les thèmes abordés, la construction de notre échantillon, le choix de

l'analyse et d'interprétation des résultats obtenus. La collecte des communiqués de presse fait l'objet d'une présentation détaillée plus en avant, dans le chapitre 10. En conclusion, l'ensemble des données à notre disposition sont exposées.

3. Mode de collecte des données auprès des consommateurs

Dans une position émiqque, nous cherchons à comprendre de « l'intérieur » le sens donné aux mots au sein des récits des consommateurs. Nous employons une analyse diachronique, en complément des autres analyses comparative et compréhensive. La diachronie consiste à comprendre le sens que veut donner le narrateur à ses discours, il sert à mieux saisir les ruptures qui, au fil de sa vie, ont déclenché des modifications de comportements. Dans ce paragraphe, nous allons expliquer le déroulement de notre approche du terrain : le recrutement des répondants aux récits de vie, la pratique des entretiens, la catégorisation et le codage des données. Nous terminons avec les méthodes d'interprétation choisies.

3.1. Déroulement du recueil de données auprès des consommateurs, en utilisant les récits de vie

Nous avons rencontré dix personnes sur une période de dix mois, soit d'avril 2011 à janvier 2012. Nous les avons interrogées pendant une durée de vingt-deux heures et vingt-quatre minutes, selon un temps moyen de quarante-cinq minutes par entretien. Notre échantillon est dit théorique, il est non représentatif mais doté d'une variance conséquente pour apporter de la richesse à notre modèle. Suivant les apports en provenance des narrations des consommateurs, nous avons diversifié notre recrutement. L'interrogation d'environ 40 % des répondants (consommateurs et professionnels de la mobilité) s'est effectuée sur la même zone géographique ; ceci nous a permis de rebondir et de faire des relances propices lors des entretiens narratifs. Nous avons choisi des habitants urbains ou ruraux, des propriétaires ou des locataires de leur logement, ainsi que des tranches d'âge et d'activités professionnelles diverses. Puis, afin d'améliorer encore davantage la variance, nous avons recruté des personnes plus engagées et d'autres plus ordinaires dans leurs pratiques de consommation. Nous parlons d'engagement quand la personne adopte certains comportements de consommation plus respectueux de l'environnement. Il prend de multiples formes, par exemple : être membre d'une AMAP, d'un parti politique pro environnemental, d'une association à vocation écocitoyenne ou révéler un intérêt pour l'écologie.

Pour enrichir nos données, nous avons eu recours à d'autres sources. L'immersion dans l'objet de l'étude, la location de biens en partage, nous donnent les premiers indices sur les particularités du terrain. Ensuite, nous avons recueilli des informations sur les personnes interrogées grâce à des parutions dans la presse et sur Internet. Cette pratique concerne plus précisément les élus interrogés lors des entretiens experts. Enfin, des indices relevés sur le lieu de travail ou au sein du foyer, quand l'entretien se déroulait à domicile, complètent notre collecte de données. Ils sont porteurs d'une grande richesse informative sur certains comportements de consommation comme le matérialisme (Tian et Belk, 2005).

3.2. Choix des personnes interrogées

Notre échantillon théorique se compose de Lucienne 70 ans retraitée, Karim 35 ans travailleur social, Sonia 29 ans psychologue du travail, Valérie 30 ans éducatrice spécialisée, Régine 70 ans retraitée,

Aline 38 ans enseignante, Bernard 42 ans fonctionnaire, Patrick 55 ans technicien, Benoît 34 ans chargé de mission, et Simon 36 ans informaticien. Le récapitulatif ci-dessous revêt un caractère analytique, il présente les caractéristiques sociodémographiques des répondants dans l'ordre chronologique de nos recueils. Le nombre de mots recueillis auprès des narrateurs correspond à la retranscription intégrale des récits, et les interventions du chercheur en sont exclues.

Tableau 11 : Échantillon des consommateurs

Récits de vie	Identification des répondants par les prénoms et leurs caractéristiques sociodémographiques	Durée totale	Nombre de mots
1	Aline 38 ans, enseignante, mariée, deux enfants, propriétaire, urbaine, d'origine espagnole	1H41	3 entretiens = 10903 mots
2	Régine 70 ans, retraitée, locataire, urbaine, veuve, trois enfants adultes	2H17	3 entretiens = 14267 mots
3	Lucienne 70 ans, retraitée, engagée, propriétaire, rurale, mariée, sans enfant	2H46	3 entretiens = 17776 mots
4	Sonia 29 ans, psychologue du travail, locataire, urbaine, célibataire, sans enfant	2H09	3 entretiens = 11042 mots
5	Patrick, 55 ans, technicien, propriétaire, rural, marié, deux enfants adultes	3H 13	3 entretiens = 22588 mots
6	Karim, 35 ans, travailleur social, engagé, propriétaire, rural, vie maritale, deux jeunes enfants	1H44	3 entretiens = 9386 mots
7	Valérie, 30 ans, éducatrice spécialisée, engagée, propriétaire, rurale, mariée, deux enfants	2H15	3 entretiens = 19070 mots
8	Bernard, 42 ans, fonctionnaire, propriétaire, périurbain, marié, deux enfants en bas âge	2H10	3 entretiens = 18263 mots
9	Benoît, 30 ans, chargé de mission, engagé, locataire, rural, célibataire	2H18	3 entretiens = 11400 mots
10	Simon, 36 ans, informaticien, locataire urbain et propriétaire rural, urbain, marié, deux enfants en bas âge	2H31	3 entretiens = 13822 mots
Totaux	30 récits de vie	22H24	148 515 mots

3.3. Principaux thèmes abordés lors des récits

Les récits de vie auprès de consommateurs ont pour principe la narration ; il s'agit d'inciter les individus à parler de leur consommation en général, de leurs actes de consommation au fil de leurs parcours de vie, des incidents qui émaillent leur trajectoire depuis leur plus tendre enfance jusqu'à une période récente. Nos rencontres se sont déroulées en trois temps pour augmenter la richesse des informations recueillies (Thompson, 1997) et pour reprendre des idées évoquées et

insuffisamment expliquées lors d'un précédent entretien. Les questions abordées en priorité sont la pratique de consommation plus ou moins écocitoyenne, selon le degré d'engagement de la personne, l'histoire de leur vie, leurs sentiments à l'égard de notre société, leurs réactions face aux bouleversements économiques et écologiques.

Tableau 12 : Guide d'entretien utilisé lors des récits de vie

<p>Introduction</p>	<p>Phrases introductives :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ « racontez-moi quel consommateur vous êtes ... » ✓ « ce que je voudrais, c'est que vous me parliez de votre manière de consommer ... » ✓ « j'aimerais que vous me racontiez pourquoi vous avez choisi... », ✓ « qu'est-ce qui vous a amené à choisir... »
<p>Objectifs du premier entretien : découvrir le narrateur</p>	<p>Thèmes abordés : activités sociale et professionnelle, sa vie quotidienne de consommateur, et aussi son enfance au sein de sa famille, ses projets de vie,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statut à l'égard de la propriété : locataire ou propriétaire • Zone d'habitation : urbain, rural, périurbain
<p>Objectifs du second entretien : approfondir notre connaissance des choix de consommation</p>	<p>Thèmes abordés : ses univers de consommation, les engagements associatifs, politiques au sein de la sphère sociale, voire le lien avec une consommation écoresponsable, ses réactions face à la location de l'usage (motivations, freins)</p>
<p>Objectifs et thèmes du troisième entretien</p>	<p>Entretien plus approfondi sur les désirs profonds, les valeurs qui animent sa manière de consommer, ses motivations, les freins pour la location, ses perspectives tant familiales que professionnelles.</p>

Les thèmes abordés sont évoqués ici dans l'ordre chronologique ; or, dans la pratique, les narrateurs ont disserté d'eux-mêmes sur certains sujets comme le matérialisme, les valeurs transmises à leurs enfants, les projets de vie, sans que nous ayons à les interroger. Le fait de rencontrer nos interviewés plusieurs fois construit des liens. L'empathie est le meilleur atout pour comprendre le sens donné aux discours selon les thèmes évoqués. Cela est finalement le véritable moyen de collecter des données primaires sans s'attacher à une grille de thèmes, même si cette dernière facilite notre codage ultérieur. Mais, dans le même temps, un guide thématique aurait limité l'enrichissement de notre collecte.

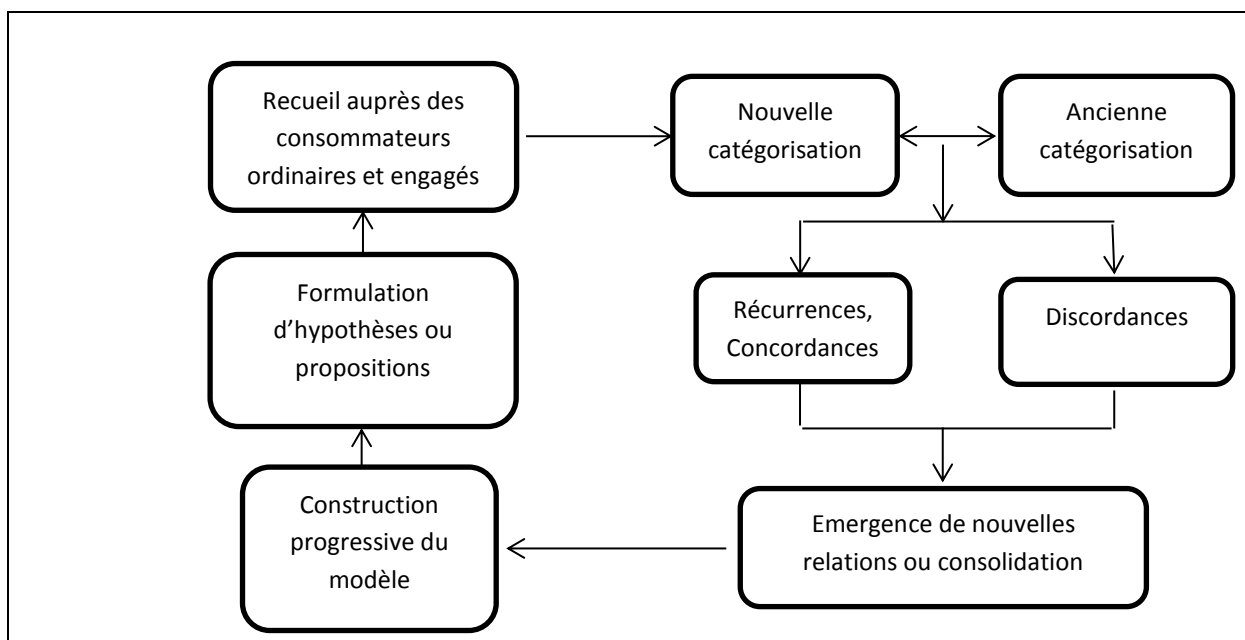
3.4. Principes généraux d'analyse et de codification des données

Pour effectuer notre analyse de contenu, nous avons repris les fondamentaux de la *Grounded Theory* appliqués à notre terrain, car « notre position ne relève pas de la logique, elle est phénoménologique » (Glaser et Strauss, 2010, p. 89).

Pour inférer une théorie, nous avons donné la priorité à des analyses comparative, diachronique, et compréhensive selon les préconisations de la *Grounded Theory*. Lors de chaque entrevue, et après transcription des données, des analyses comparatives et thématiques du contenu ont été réalisées pour construire un modèle théorique. L'ajustement du choix des personnes à interroger dépend de ce travail effectué. Le modèle qui émerge de cette approche dédouane pour une bonne part le chercheur de l'a priori qu'il peut avoir sur le sujet.

L'analyse comparative en continu se réalise grâce à l'actualisation de notre modèle puisqu'au fur et à mesure du recueil les données en provenance du terrain réfutent ou confirment les hypothèses. Elle est l'outil de validation de notre théorie. Les données qualitatives conduisent naturellement à mettre en relation les variables et à forger des hypothèses sur le sens et l'intensité des influences. La pertinence du choix de nos deux groupes de répondants, engagés et non engagés, initialement décidée pour construire notre échantillon théorique, sert à trier, comparer et enrichir nos recueils.

Illustration 5 : Construction du modèle théorique



Les données sont analysées de manière itérative entre celles déjà à notre disposition et celles apportant de la richesse à notre compréhension du phénomène. En usant d'itération des données orales et écrites c'est-à-dire l'ensemble des données textuelles à notre disposition, nous avons fait émerger un modèle théorique. Il nous sert à identifier les antécédents du choix de la location de l'usage.

3.5. Présentation des règles d'interprétation des résultats issus des récits de vie

La construction du modèle se réalise en intégrant les éléments codifiés et catégorisés. Cependant, un modèle satisfaisant est celui qui permet de comprendre une série de phénomènes observés et qui produit des descriptions analytiques capables de convaincre son lecteur (Bertaux, 2010). L'objet de notre recherche nous a incité à établir des descriptions les plus approfondies possible à partir des données ancrées dans la réalité du terrain. Seul ce travail d'approfondissement emmène le chercheur vers une vision plus générale du phénomène étudié et vers une forme d'universalité.

Nous employons deux formes d'analyse, de contenu et lexicale, pour améliorer notre interprétation. Leur complémentarité est génératrice d'enrichissements théoriques et mène le chercheur vers une construction théorique à partir des faits issus du terrain.

Pour l'interprétation, nous nous employons à intégrer certains éléments macroéconomiques et micro individuels pour mieux comprendre l'objet social étudié. D'une part, il est important de prendre en compte les effets de contexte liés à la crise économique qui sévit sur le territoire national depuis 2008. Les principales conséquences en sont une paupérisation des consommateurs appartenant à certaines catégories socioprofessionnelles. D'autre part, comme la location des biens répond à certains besoins de notre vie quotidienne, elle est susceptible de modifier certains comportements de consommation des individus. Nous utilisons des analogies, en l'occurrence des résultats d'autres recherches proches de notre problématique et effectuées dans des conditions similaires, pour comparer et expliquer à notre tour nos productions théoriques.

4. Présentation des collectes des données auprès des experts

Pour aborder les experts du secteur choisi, la mobilité, nous adoptons une position étiq ue et synchronique. Au travers des entretiens semi-directifs et des communiqués de presse, ce sont les invariants au sein des recueils de données lexicales qui nous renseignent sur le comportement des consommateurs de services de location. Aussi, dans un premier temps, nous présentons le choix de nos répondants et les thèmes principaux abordés lors de l'enquête qualitative. Puis, dans un second temps, nous expliquons notre décision d'adopter l'analyse lexicale pour découvrir les principaux champs sémantiques et leur mode d'interprétation.

4.1. Composition de l'échantillon

L'objectif de ce questionnement est de découvrir ce que les décideurs pensent des attentes des consommateurs, leurs motivations et leurs freins. Notre volonté est de découvrir quelles sont les valeurs mises en avant dans leur positionnement ainsi que les axes de communication employés.

Cette étude s'effectue en interrogeant neuf experts du secteur de la mobilité. Cinq appartiennent à des collectivités locales et territoriales et sont des donneurs d'ordre. Les quatre autres sont des dirigeants d'entreprises qui offrent des biens en location dans le secteur de la mobilité. Les zones géographiques où sont implantées ces organisations sont des villes de taille moyenne. Le contexte est celui d'un vieillissement de la population, en période de crise économique et, le plus souvent, caractérisé par un sous-emploi conséquent, c'est-à-dire qu'environ 10 % de la population active est sans emploi.

Un des critères de choix des entreprises interrogées réside dans les caractéristiques de l'offre de location à durée courte, moyenne ou longue. Nous cherchons à bénéficier d'une variance conséquente dans le recrutement et les caractéristiques des offres de nos répondants. Pourtant, il s'est avéré impossible de comparer les discours des répondants selon le critère de durée de location car le corpus est trop restreint. Nous avons rencontré les décideurs sur leur lieu de travail. Ils nous ont accordé en moyenne 36 mn, soit une durée totale de 5 h 37. Un corpus de 38 708 mots au total a été réuni grâce à ces neuf entretiens semi-directifs en face à face.

Le recueil des entretiens des institutions provient de la rencontre de cinq responsables de collectivités territoriales élus ou nommés (mairie, communautés de communes, plate-forme éco mobilité). Ce sont des donneurs d'ordre à destination d'organisations sous-traitantes. Leur mission est non-marchande (bien semi-public). Ces institutions proposent une offre de services comme le transport à la demande, et une location à prix modique de matériel pour se déplacer comme un scooter dans le cadre d'une plate-forme écomobilité. Les décideurs institutionnels participent au choix du partenaire privé qui intervient sur la mise en location de biens en partage comme le vélo ou l'automobile.

Le Transport A la Demande (TAD) est une forme de service de taxi. Les usagers sont les habitants d'une communauté de communes. Ce transport est proposé pour un coût symbolique de 1,5 euro, le complément de la prestation est pris en charge par des collectivités locales. L'objectif de ce service est d'organiser des tournées de ramassage selon les besoins des usagers. En général, ils ont réservé quelques jours auparavant auprès de l'entreprise sous-traitante. Les horaires sont fixés à l'avance, comme les lieux de dépôt et de prise en charge des personnes. Le but est de donner la possibilité à des usagers de profiter de moyens de transport, que nous qualifions de semi-publics, pour se déplacer à moindre coût. Ce service a pour vocation de désenclaver les zones rurales, tout en réalisant une couverture du territoire par un transport accessible à tous, et presque à domicile. Il s'invite dans une dimension sociale, principalement pour promouvoir la mobilité responsable. Il n'en demeure pas moins que les individus sont dans l'obligation de réserver et de voyager à plusieurs dans le même véhicule.

Au sein des entreprises, la collecte des données s'est effectuée auprès de quatre responsables d'organisation qui proposent des services de location : un prestataire pour une offre de transport à la demande, des entreprises de location sous couvert des enseignes CITER, Citroën, et Ada.

4.2. Thèmes abordés lors des entretiens semi-directifs auprès des professionnels

Pour approcher le terrain de la mobilité, et les professionnels de ce secteur, nous avons adapté notre langage afin d'être en phase avec celui employé par nos interlocuteurs. En effet, certains étaient des élus politiques. Pour ces derniers, l'intérêt de développer des transports alternatifs répond à des besoins différents selon les destinataires : l'accès à l'emploi, le désenclavement des zones rurales, la mobilité intra-cité pour multiplier les flux, ou bien encore l'accès aux magasins du centre-ville. Pour les entreprises, les objectifs sont marchands et s'entendent en volume des ventes, chiffre d'affaires, part de marché et fidélisation des clients.

Voici le détail des thèmes abordés lors des entretiens semi-directifs, en face à face, selon le type d'organisation, entreprise et institutions :

Entreprises

Par exemple : ADA - Service location

- Typologie de la clientèle urbaine : temps moyen de location, fidélité au point de vente à l'enseigne, proximité,
- Motivations : prix de l'usage/possession et de l'investissement
- Freins : organisationnels (accès, rendu), contrat, assurances, caution, qualité et motorisation de l'offre, disponibilité
- Qualité des véhicules demandés et utilisés : diesel, essence, électrique, peu polluant, permet de promouvoir l'offre de véhicules électriques (test par les clients ?)
- Consommateurs sensibles à l'environnement ?

Institutions

Cadre activités (vélo., mobilité) sur le territoire

Quel est l'intérêt stratégique de cette proposition de service :

- Réponse à une demande réelle et locale ?
- Réponse à sensibilité écoresponsable des usagers ?
- Influence des campagnes en faveur de l'écomobilité ?
- Réponse à la concurrence d'autres moyens de transport ? Quel concurrent est le plus présent sur ce marché ?
- Réponse à la mise en place d'offres institutionnelles du Conseil Général, service de transport à la demande, covoiturage, vélo en partage ?
- Quelles études ont été faites en amont sur les motivations des usagers ?
- Importance de la proximité
- Est-ce une formule qui tend à « verdir » la politique d'aménagement du territoire ?
- Une réponse à la crise économique ?
- Dysfonctionnements ? Matériel endommagé ? Caution avant prêt ?
- Cette formule est-elle une réponse à une demande d'appoint de mobilité ?
- Une offre qui crée un lien durable, une fidélité durable, du lien social ?

Ces principaux thèmes abordés ne sont pas exhaustifs, et ils ne sont pas identiques pour les deux groupes d'experts, entreprises et institutions. D'ailleurs nous avons été dans l'obligation d'adapter notre questionnement car les missions de chacun des groupes sont différentes. Pour les institutions, il s'agit de prendre en compte l'intérêt général et de proposer des services pour répondre à des besoins collectifs. Pour les entreprises, il s'agit de maximiser les ventes et de dégager des parts de marché en réponse à des intérêts privés d'optimisation des investissements. L'ordre pour aborder les questions varie d'un professionnel à l'autre. Ce résumé nous sert essentiellement à récapituler les divers points que nous cherchons à investiguer, pour réaliser une collecte riche et diversifiée sur le comportement des clients ou usagers du secteur.

4.3. Choix de l'analyse lexicale et interprétation des résultats

L'analyse s'opère selon un processus habituel de collecte de données primaires auprès de décideurs du secteur de la mobilité. Le choix d'interroger des experts du secteur marchand et d'autres

institutionnels est le fruit d'une réflexion nourrie par une recherche de variance dans l'échantillon. Sachant que l'offre d'auto et vélo en partage est le fait d'un partenariat public et privé, il nous a semblé opportun de comprendre les intérêts de chacun à promouvoir une telle offre.

Le traitement des données lexicales est réalisé avec le logiciel Alceste, en classification double. La collecte des données primaires auprès des entreprises et des institutions laisse paraître cinq classes après l'analyse de contenu, soit 76 % des UCE classées. Ce sont ces axes sémantiques qui nous éclairent sur la vision managériale des attentes des consommateurs et de leurs réticences à louer l'usage. Des apports plus prospectifs nous informent sur des opportunités de développement de ce modèle pour les décideurs, la location de l'usage. Pour simplifier l'expression des réponses des experts, et faciliter la compréhension puis l'interprétation, nous adoptons une présentation thématique selon la logique de consommation habituelle d'un service. Cette démarche met en évidence la volonté des organisations marchandes et non marchandes de proposer des expériences écocitoyennes selon les situations ; il s'agit d'allouer les moyens nécessaires à la construction d'une expérience chargée de sens, en lien ou non avec la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).

Ensuite, des tris croisés, en fonction des discours en provenance des entreprises et des institutions, nous aident à comprendre les différences de positionnements adoptés pour promouvoir l'offre. Enfin, nous mettons en perspective nos résultats obtenus auprès des consommateurs avec ceux des experts (entretiens semi-directifs et communiqués de presse) afin de comprendre si les valeurs attendues par les individus sont celles promues par les organisations dans le cadre de la location de l'usage.

4.4. Méthodologie de recueil des données secondaires

Les données secondaires externes sont composées des communiqués de presse des entreprises. Pour collecter ces données, nous avons saisi sur leurs sites Internet les articles de presse qui promotionnent leurs enseignes et leurs activités. Ces données lexicales composent des corpus. Ensuite, après retraitement par le logiciel Alceste, elles nous informent sur les champs sémantiques principaux. Nous examinons plus précisément ce point, et nous détaillons l'analyse et l'interprétation de ces données dans le chapitre 10.

5. Présentation de l'ensemble des ressources à notre disposition selon les catégories de données

Voici l'ensemble des données que nous avons recueillies, leurs catégorisations et quantifications :

Tableau 13 : Récapitulatif des ressources suite aux différentes collectes de données

Mode de collecte	Récits de vie	Entretiens Experts	Communiqué De presse Mobilité	Communiqué Presse Généraliste	Étude Exploratoire	Totaux
Temps global	22h24/30	5h37 / 9			6h31/10	34h32
Temps moyen/ entretiens	45mn20	36 mn			37 mn	
Temps moyen/ personne	2h25	36 mn			37 mn	
Nombre de mots corpus exploitable sans les questions	148 515	38708	12759	12151	22365	234 498 mots
Nombre de pages = corpus exploitable / 500 mots par page	297 pages	77 pages	26 pages	25 pages	45 pages	470 pages
Entretiens bruts y compris les questions, en nombre de pages	688 pages	95 pages			58 pages	841 pages
UCE classées	79 %	76 %	82 %	80 %	84 %	
UCE non classées	21 %	24 %	18 %	20 %	16 %	
UCI	10	9	3	4	10	
Nombre de classes	5 classes	5 classes	5 classes	5 classes	3 classes	
Type de classification	double	double	double	double	double	
Corpus global	799 Ko	146 Ko	79 Ko	74 Ko	92 Ko	
Nombre de formes totales	152270	26403	13330	12538	16537	
Nombre de formes distinctes	8862	3356	3068	2960	2141	
Formes réduites après lemmatisation	1293	524	312	367	356	

Synthèse du septième chapitre

Le choix d'une multi angulation nous procure une relative validité de notre construit grâce à plusieurs sources et méthodes de recueil. Nos données lexicales ainsi recueillies font l'objet d'une retranscription littérale des 34h32 d'entretiens. La transcription des ressources orales, des entretiens semi-directifs et des récits de vie, représente un corpus global hors questions, c'est-à-dire exploitable par le logiciel d'analyse de données textuelles de 234 498 mots. Nous avons retranscrit pendant une durée de 206 heures, sachant qu'il est communément accordé par les professionnels que pour une heure de donnée orale recueillie, six heures sont nécessaires pour une transcription écrite (Giordano, 2003).

Conclusion du septième chapitre

L'emploi de deux méthodes d'analyse, lexicale et de contenu, est générateur de complémentarité pour assurer une meilleure interprétation des faits enracinés dans le terrain. Aussi, pour découvrir les particularités de l'objet de notre étude, qui est d'envisager la capacité du consommateur à abandonner la possession au profit de la location de l'usage et le lien éventuel avec une consommation plus écocitoyenne, nous avons élaboré une investigation exploratoire.

- **Chapitre 6. Posture épistémologique**
- **Chapitre 7. Méthodologie**

- **Chapitre 8. Etude exploratoire**
- **Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage**

- **Chapitre 10. Etudes des offreurs du secteur de la mobilité**
- **Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits**

Chapitre 8. Étude exploratoire déterminante quant au choix du mode d'investigation

Dans ce chapitre, nous exposons les premières découvertes des spécificités de l'objet de notre recherche issues du terrain. Cette approche, très généraliste, sur l'intérêt que porte le consommateur à la location de l'usage de biens en partage sert à affiner nos choix de terrain et de méthodes de recueil des données. En effet, cette étape liminaire conduit le chercheur à adopter une méthodologie en adéquation avec la problématique. Les résultats et leurs interprétations conduisent à la rédaction des premières hypothèses ou propositions, ils nous engagent à déterminer un *design* de recherche.

1. Investigation du secteur des services de location de l'usage : déroulement de la recherche et choix d'analyse des données

Pour découvrir les particularités du phénomène étudié, nous avons délibérément choisi une posture éthique. Il s'agit de comprendre ce qui motive les choix des consommateurs face à la location de l'usage et les réticences et freins à adopter un nouveau comportement de consommation. Nous les interrogeons sur leurs habitudes de consommation de service, leurs opinions sur les offres à leur disposition et l'accessibilité. Les champs lexicaux et les thèmes les plus récurrents sont mis en évidence lors d'une double analyse, de contenu et lexicale. Le corpus est analysé de deux manières pour mieux saisir les invariants au cœur des entretiens des narrateurs. Ainsi, l'analyse manuelle est thématique, et celle informatisée se concrétise par trois champs lexicaux. Cette double analyse offre une synergie quant aux résultats obtenus. Elle facilite l'interprétation des résultats.

1.1. Posture de recherche et mode de recueil des données

L'objectif de cette phase exploratoire est de saisir les motivations et les freins des individus lors de l'achat d'un bien ou de sa location. Une motivation est la traduction d'une force consciente ou inconsciente qui encourage le consommateur à passer à l'acte. L'origine peut être la valeur perçue du bien ou du service, ou encore les bénéfices attendus. Les principales motivations sont de nature psychologique, physiologique, rationnelle, affective, hédoniste, relative ou encore d'auto expression, sociale, épistémique ou bien encore éthique. En ce qui concerne les freins, ils sont représentatifs d'une force consciente ou inconsciente qui se concrétise par une limitation d'achat. Ils se traduisent par des actes qui vont du refus de l'achat à la procrastination. Parmi ces freins, le risque perçu lié à l'intangibilité, ou les risques de perte d'argent, de difficultés organisationnelles sont autant d'expressions concrètes vécues par le consommateur lors de la location de l'usage d'un bien en partage. L'anxiété, voire l'aversion, caractéristiques des traits de personnalité en interaction avec la situation, affectent la décision de louer. Nous les trouvons dans les cas de location de l'usage qui supposent de posséder un savoir-faire, parfois technique comme la location de matériel de bricolage ou d'une voiture dotée d'une motorisation électrique.

Pour identifier les grandes tendances de consommation en termes de location et de possession, et dans une perspective éthique, dix entretiens semi-directifs exploratoires ont été réalisés d'août à octobre 2010. Un guide d'entretien thématique est employé pour respecter une certaine homogénéité du contenu des discours. Néanmoins, l'ordre pour aborder les thèmes avec les individus est resté à notre convenance. Ce point est décisif car il évite que la construction des classes

ne s'effectue de manière induite lors de l'analyse lexicale. En effet, en usant de manière répétitive d'un guide précis, au final, des classes prédéterminées et identiques aux thèmes abordés dans l'entretien sont susceptibles d'apparaître (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004).

1.2. Présentation des répondants qui constituent l'échantillon

L'échantillon est varié d'un point de vue sociodémographique. Nous n'avons pas recherché une représentativité de la population, et il se compose pour moitié d'hommes et de femmes adultes. Il comprend différentes professions et catégories socioprofessionnelles (les PCS), des actifs et même des retraités. Cette variance est garante d'une découverte plus riche en renseignements. Il se compose ainsi :

Tableau 14 : Échantillon de l'enquête exploratoire

Personnes identifiées grâce à leur prénom	Nombre de mots et durée en mn de chaque entretien	Age	PCS	Statut Propriétaire ou locataire	Genre H : homme F : femme	Environnement de vie
Gérard	2089 mots-32mn49	66	Retraité	Propriétaire	M	Urbain
Claude	1968 mots-35mn34	52	Technicien	Propriétaire	M	Rural
Rémi	1563 mots-35mn06	46	Fonctionnaire Territorial	Propriétaire	M	Périurbain
Loïc	2246 mots-39mn31	21	Fonctionnaire Défense	Locataire	M	Rural
Stéphane	2201 mots-35mn28	36	Technicien	Locataire	M	Rural
Joëlle	2650 mots-53mn09	57	Enseignante	Propriétaire	F	Urbain
Aline	2258 mots-37mn56	55	Cadre moyen	Propriétaire	F	Périurbain
Guislain	3155 mots-39mn45	55	Cadre supérieur	Propriétaire	F	Rural
Valérie	2215 mots-35mn47	40	Cadre moyen	Propriétaire	F	Rural
Laura	2020 mots-36mn43	18	Ouvrier	Locataire	F	Rural
Total	378mn76 Soit 6h31			7 propriétaires 3 locataires	5 hommes et 5 femmes	6 ruraux 2 urbains 2 périurbains

1.3. Méthode semi-directive pour recueillir les données : présentation du guide d'entretien

L'interrogation de nos répondants s'est déroulée le plus souvent à leur domicile. Nous avons employé un dictaphone pour enregistrer la totalité des discours. En complément, un cahier de terrain nous sert à noter tous les éléments ou indices susceptibles de nous instruire sur la situation et le vécu du narrateur.

Comme nous avons choisi de recueillir les données sous la forme d'entretiens semi-directifs en face à face, nous avons élaboré un guide d'entretien. Il comprend un ensemble de thèmes pertinents à investiguer.

Ainsi, afin de découvrir les ressorts cognitifs, expérientiels et symboliques qui animent une consommation chargée de sens, les entretiens ont abordé les thèmes suivants :

- vivre son écoresponsabilité, la pratique d'écogestes,
- le don, car il correspond au fait d'offrir un objet à une personne, en lui abandonnant la pleine propriété, gratuitement. Nous cherchons à vérifier si le répondant a la capacité de donner, de se désapproprier, de se détacher des biens au profit d'autrui et sans contrepartie financière. En effet, la location de l'usage suppose d'être capable de se détacher des possessions et de s'éloigner du matérialisme pour un temps plus ou moins long.
- le troc est une forme de commerce pour lequel l'échange d'un bien ou d'un service s'effectue sans contrepartie monétaire ; chaque personne cède la propriété du bien et reçoit en contrepartie un autre bien ou service. C'est un retour à un système où la dimension monétaire ne disparaît pas complètement, mais elle se transforme au profit d'unités de compte ou de monnaies alternatives. Nous les trouvons au sein des SEL (Systèmes d'Echange Local). C'est une forme de consommation alternative qui s'inscrit dans un schéma créatif de lien social. Ce système est à nouveau pratiqué par les consommateurs d'aujourd'hui. Il semble intéressant de comprendre les motivations qui poussent le consommateur à choisir ce mode d'accès à l'usage plutôt que de choisir l'achat ou la location auprès d'un fournisseur traditionnel.
- le prêt d'objets entre amis et l'échange d'objets entre particuliers nous instruisent sur l'importance du lien social et des développements d'une consommation collaborative. La multiplication des offres collaboratives entre particuliers montre un engouement pour ce mode d'accès à l'usage. De plus, elles concurrencent les offres de location de l'usage sur les marchés grand public et professionnel.

Si notre questionnement initial porte sur l'intérêt de louer ou d'acheter en général, plusieurs autres points s'invitent dans nos interviews :

- le circuit de distribution privilégié lors de l'accès à l'offre,
- le choix du canal de distribution Internet pour accéder à la location,
- la fidélité au point de vente.

En fait, pour certains secteurs d'achat répondant à des besoins d'usage, comme la mobilité, le bricolage, le logement, les loisirs, l'habillement, il s'agit de découvrir les motivations ou les freins à l'adhésion de la location de l'usage.

Quand la notion de location a été abordée, des particularités de consommation, comme louer pour tester un nouveau produit, louer ses biens à des particuliers pour dégager des revenus financiers d'appoint ou louer entre particuliers, ont été envisagées.

En dernier lieu, une question plus prospective est posée : « Quels sont les biens que vous envisagez de louer dans un avenir plus ou moins proche ? ».

1.4. Choix du mode d'analyse des données primaires exploratoires

D'un point de vue méthodologique et du fait de l'adoption d'une perspective étique, une analyse de contenu s'impose et elle se déroule de deux manières. En premier lieu, l'analyse de contenu permet de dégager les thèmes essentiels. En second lieu, l'utilisation d'un logiciel d'Analyse de Données Textuelles sert à identifier les principaux champs lexicaux. Elle vérifie les thèmes déjà mis à jour lors de l'analyse de contenu. Ces entretiens exploratoires ont été plutôt riches en contenu et en découvertes sur l'objet social étudié. L'analyse contribue à nous éclairer sur la capacité du consommateur à se dégager de la matérialité pour privilégier la location et sur les principales motivations et freins à la location de l'usage.

Notre collecte de dix entretiens semi-directifs en face à face se résume à 37 minutes en moyenne par narrateur, et 2236 mots pour chacun. Après retranscription intégrale, elle se compose d'un corpus de 22 365 mots hormis les questions émises par le chercheur, soit une durée de 6 h 31 d'entretien.

Dans un premier temps, le nombre réduit des entretiens a conduit à donner la priorité à une analyse de contenu en simple codage des données. L'objectif de l'analyse est de faire apparaître, pour chaque thème abordé dans les entretiens, les similitudes ainsi que les écarts dans les avis des consommateurs. Pour ce faire, nous avons construit une grille d'analyse par thème. Puis, nous mesurons les fréquences des idées récurrentes. Nous avons opté pour une analyse horizontale du contenu de notre recueil de données après retranscription intégrale. Il est conseillé de privilégier, d'une part, la quantification des thèmes qui apparaissent c'est-à-dire le nombre de fois où les verbatim sont cités, et, d'autre part, le maintien d'un aspect qualitatif en conservant tous les thèmes mêmes s'ils n'apparaissent qu'une seule fois. Ainsi, en suivant la démarche préconisée par certains chercheurs pour effectuer une analyse du contenu, nous avons quantifié la récurrence des mots proposés par les répondants et cela pour chaque thème abordé (Bardin, 2009). Ensuite, les fréquences d'apparition lors des entretiens sont calculées. Toutefois, l'analyse de contenu a pour objectif principal de quantifier la fréquence d'apparition d'un thème. Elle constitue une approche quantitative de l'analyse de contenu. Nous ne pouvons pas préciser la présence ou l'absence de certaines données, mais nous tentons d'approfondir le sens donné aux mots. Cette technique est une approche qualitative de l'analyse du contenu.

Dans un deuxième temps, nous avons eu recours à un logiciel d'analyse lexicale pour compléter et confirmer certaines idées de manière plus objective. Le but est de quantifier la récurrence des mots dans un texte pour en extraire les structures significatives les plus conséquentes et d'identifier les principaux axes sémantiques contenus dans le recueil.

2. Une double analyse des entretiens auprès des consommateurs pour faciliter l'interprétation des résultats

Afin d'améliorer la découverte de notre objet de recherche, la location auprès des particuliers, et à la suite d'un recueil auprès de dix personnes nous choisissons de pratiquer une double analyse des ressources. Elle concourt à préparer l'interprétation des discours.

2.1. Analyse de contenu des entretiens exploratoires et interprétation : identification de biais déclaratifs et de désirabilité sociale

Voici les principaux thèmes abordés lors des entretiens semi-directifs auprès des consommateurs :

- La location en général : motivations et freins.
- Intérêt de louer ses biens à des particuliers : motivations et freins
- Louer entre particuliers : motivations et freins
- Location selon les secteurs : bricolage, logement, loisirs, habillement, mobilité (voiture, vélo) : motivations et freins
- Louer pour tester un produit, intérêts et limites
- Le don
- Le troc
- Le prêt entre amis
- La fidélité au point de vente dans le cadre d'une offre de service
- L'achat de biens ou de services en utilisant Internet.

A la suite de l'analyse de contenu, nous avons réalisé un récapitulatif des réponses obtenues. En annexe 1, nous retrouvons les principaux résultats chiffrés. Les motivations essentielles pour la location sont la fréquence d'utilisation d'un bien et le coût d'usage moins onéreux que l'achat. La location est privilégiée lorsque l'offre est accessible et située à proximité du domicile des individus. Les contraintes organisationnelles (réservation, contrat à signer) et monétaires, une caution à verser par exemple, limitent l'accès au service. La possession est majoritairement plébiscitée par les narrateurs car elle offre une disponibilité exclusive et une rentabilité si l'usage se prolonge dans le temps. Les freins pour la possession sont peu nombreux, ils sont principalement liés à la valeur du bien acheté, que les répondants trouvent parfois élevée, et le manque de conseil pour une meilleure utilisation des biens.

Dans une dimension plus prospective, lorsque nous avons posé la question : « Quels sont les produits que vous aimeriez trouver en location dans un futur plus ou moins proche ? », les consommateurs ont peu d'idées. Toutefois, ils avancent des propositions comme des produits high-tech tels la tondeuse robot, l'aspirateur robot et les jouets.

Nous avons abordé la sensibilité écoresponsable en posant la question suivante : « Comment vivez-vous votre écoresponsabilité ? ». Au préalable, la définition des termes éco comme écologique et responsabilité envers soi et envers les autres a été précisée. Les réponses et les idées sont nombreuses et riches. Toutefois, nous doutons de la sincérité des propos pour certains répondants. Nous constatons un biais de désirabilité sociale, les individus cherchent à paraître aux yeux d'autrui comme très engagés et respectueux de leur environnement. Le covoiturage, le recyclage sont prioritairement évoqués comme pratiques écoresponsables. Les discours médiatiques développés

par les institutions et les entreprises facilitent ces réponses spontanées. De même, nous retrouvons ce biais lorsque nous abordons la notion du don. Il s'agissait ici de mieux comprendre pourquoi les consommateurs donnent et à qui sont destinés leurs bienfaits. Les motivations sont nombreuses. Il est intéressant de voir que l'allongement de la durée de vie du produit et la limitation du gaspillage sont cités fréquemment.

Le prêt entre amis est plus coutumier et révélateur de la personnalité de chacun dans les discours. Les consommateurs acceptent de prêter à des amis si ce sont des connaissances, pour des objets de moindre valeur, pour freiner les dépenses et éviter de jeter les objets. Néanmoins, ils conditionnent leurs actes à une relation basée sur la confiance.

Cette analyse et l'interprétation des thèmes évoqués par nos répondants nous instruisent sur leurs difficultés à privilégier la location à la possession. Posséder est largement plébiscité, ils n'ont pas ou peu d'idée sur les produits qu'ils souhaitent voir en location. Un biais de désirabilité demeure prégnant sur l'ensemble des entretiens. Et, il est difficile pour le chercheur de vérifier le bien-fondé de ces déclarations car il est souvent confronté à des biais déclaratifs. Les recherches sur sujets sensibles demandent que le consommateur se dévoile de manière intime (Belk, Devinney et Eckhardt, 2005). Le questionnement en face à face fausse certainement le discours et encourage ce biais. Il serait plus pertinent d'avoir recours à des études projectives, ou le visionnage d'un film, pour ensuite donner son avis par écrit à l'abri des yeux du chercheur, qu'il considère parfois comme un juge, à l'évocation de ces thèmes. Des entretiens plus approfondis, construits sur l'empathie et une confiance entre chercheur et répondant, sont un mode de collecte qui limite les biais précédemment évoqués.

Par conséquent, une analyse plus objective est nécessaire pour découvrir les champs lexicaux les plus communs à nos répondants ; elle nous instruit, grâce à la quantification des mots, sur l'importance donnée à chaque thème évoqué lors des entretiens. L'analyse thématique employée pour répertorier les avis est d'autant plus réductrice que nous comptabilisons les réponses les plus fréquentes. Elle laisse peu ou pas de place à des avis plus personnels nourris par une logique de consommation réellement vécue. Il est possible de répondre favorablement à des propositions thématiques, sans avoir à justifier sa réponse par l'explication de l'expérience de consommation vécue. Les entretiens semi-directifs limitent l'expression des individus sur certains thèmes et les cantonnent aux thèmes évoqués par le chercheur.

2.2. Un examen des données grâce à l'utilisation d'un logiciel d'ADT

La retranscription intégrale des dix entretiens semi-directifs fait l'objet d'un traitement avec le logiciel Alceste. L'analyse lexicale, après un traitement des données, montre 84 % des UCE (Unité de contexte Elémentaire) classés, en classification double. Elle présente trois classes correspondant à trois champs lexicaux différents. Le premier est le plus représentatif (75.8 %), il correspond aux motivations et freins avancés par les répondants concernant la location de l'usage. Puis, le second (15 %) correspond aux valeurs matérialistes et aux représentations sociales allouées à la consommation ; enfin, un axe sémantique moins prégnant dans notre corpus se distingue (9.2 %), nous le nommerons la sensibilité écoresponsable. Afin de faciliter la compréhension, nous détaillons le vocabulaire le plus significatif de chaque classe identifiée par le logiciel.

Tableau 15 A : Trois champs lexicaux découverts lors de l'étude exploratoire

Classe 1 : Représentations sociales et valeurs matérialistes (15 % du corpus analysé)

Extrait du vocabulaire lemmatisé, présences significatives	Khi2 Par ordre Décroissant	Extrait du vocabulaire lemmatisé, absences significatives	Khi2 Par ordre Décroissant
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vêtement ▪ Objet ▪ Prêter ▪ Donner ▪ Personne ▪ Porte ▪ Famille 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 94 ▪ 46 ▪ 41 ▪ 33 ▪ 33 ▪ 29 ▪ 29 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Louer ▪ Locatif ▪ Matériel ▪ Fait ▪ Temps ▪ Choisir 	<ul style="list-style-type: none"> - 11 - 8 - 8 - 4 - 4 -

Cette classe (15 %) est représentée par le détail des mots « vêtement » et « objet » car ils sont significatifs et représentatifs de l'attachement des individus à l'objet, du matérialisme et de ses représentations sociales. Les vêtements, objets usuels, sont révélateurs de la difficulté à envisager de louer l'usage car certaines personnes ont évoqué une réticence à porter des biens touchés par autrui (Argo, Dahl et Morales, 2006). Or, la notion de prêt, de don et d'aide auprès d'amis et des associations sont des éléments qui laissent à penser que la notion de matérialisme prend parfois des directions différentes. Nous retrouvons, dans ces discours, le même biais de désirabilité sociale, il s'accompagne quelquefois d'un biais déclaratif puisque notre analyse lexicale utilise le même recueil de données que l'analyse de contenu thématique. Ces biais, tant déclaratif que de désirabilité sociale, sont liés à la méthode de collecte des données, ici l'entretien semi-directif.

Tableau 15 B : Trois champs lexicaux découverts lors de l'étude exploratoire

Classe 2 : Motivation et freins pour la location de l'usage (75,8 % du corpus analysé)

Extrait du vocabulaire lemmatisé, présences significatives	Khi2 Par ordre Décroissant	Extrait du vocabulaire lemmatisé, absences significatives	Khi2 Par ordre Décroissant
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Louer ▪ Matériel ▪ Temps ▪ Locatif ▪ Magasin ▪ Aller ▪ Cher 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 25 ▪ 15 ▪ 9 ▪ 9 ▪ 8 ▪ 7 ▪ 6 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vêtement ▪ Objet ▪ Enfant ▪ Responsable ▪ Famille ▪ Éco 	<ul style="list-style-type: none"> - 77 - 31 - 30 - 30 - 29 - 22

Dans cette classe, nous découvrons une forte représentativité de dimension rationnelle de la prise de décision de louer. Nous trouvons des sacrifices supérieurs aux bénéfices, les freins, les difficultés liées aux moyens d'accès au service représentées par les mots « temps », « aller », « cher ». C'est la dimension instrumentale donnée à l'expérience de consommation du service. Le consommateur compare les bénéfices attendus aux efforts à fournir pour accéder à l'offre. Les freins

organisationnels identifiés sont la variable temps, la nécessité de posséder Internet pour réserver, un prix plus conséquent comparé à l'achat ou l'investissement à long terme. Il est possible de s'interroger sur la capacité des consommateurs à concéder les efforts nécessaires pour changer de mode de consommation en référence avec un script de service mémorisé (Orsingher, 2006). Ici, nous sommes face au comportement où le consommateur cherche à maximiser les bénéfices de l'usage en comparaison avec les sacrifices qu'il est en mesure d'accepter. Pourtant, louer présente un intérêt économique non négligeable pour le budget des clients. Les habitudes, prises au sein de la sphère familiale, de privilégier la location à l'acquisition du bien, se transmettent. Elles sont un antécédent à l'adoption de l'usage. Aujourd'hui, la possession de biens ne se limite pas à ce postulat, mais elle conserve encore une valeur de signe pour des individus en phase de construction identitaire comme les jeunes. Certains de nos répondants les moins âgés ont évoqué ces représentations sociales attachées à leur consommation.

Tableau 15 C : Trois champs lexicaux découverts lors de l'étude exploratoire

Classe 3 : La sensibilité écoresponsable (9,2 % du corpus analysé)

Extrait du vocabulaire lemmatisé, présences significatives	Khi2 Par ordre Décroissant	Extrait du vocabulaire lemmatisé, absences significatives	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Éco	▪ 71	▪ Louer	- 12
▪ Recycler	▪ 50	▪ Matériel	- 5
▪ Sens	▪ 40	▪ Temps	- 4
▪ Sensibilité	▪ 40	▪ Cher	- 3
▪ Responsable	▪ 40	▪ Aller	- 3
▪ Partager	▪ 30	▪ Magasin	- 3
▪ Écologie	▪ 24		
▪ Tri	▪ 21		
▪ École	▪ 21		
▪ Enfant	▪ 21		

L'analyse de la catégorie la plus faiblement représentée laisse apparaître une recherche de sens et de responsabilité dans la consommation. Les modes de consommation alternatifs et la consommation engagée forment une classe peu représentée. Toutefois, la sensibilité écoresponsable y est prégnante. L'écologie bénéficie d'une présence significative et l'on s'aperçoit que la dimension incitative à trier, à recycler, se rapproche du mot école. Les campagnes de sensibilisation à des éco gestes, comme le tri des déchets, font désormais partie des programmes pédagogiques de l'Éducation nationale. Les enfants sont éveillés à cette problématique dans le cadre de la socialisation secondaire.

En revanche, le secteur associatif est une alternative au marché, et le don à des associations est un moyen de donner un sens plus responsable à certains parcours de consommation plus frugaux. Economie rime avec écologie pour un certain nombre de répondants. Ils voient dans les injonctions institutionnelles un recours à du bon sens pour gérer au mieux ses dépenses tout en respectant les ressources naturelles. Néanmoins, un biais de désirabilité sociale au sein des entretiens semi-directifs

modère ces résultats. Globalement, les trois classes représentées nous montrent une certaine opposition entre les champs lexicaux de la location et du matérialisme, ce qui semble une évidence.

2.3. Interprétation et premières découvertes des particularités des comportements de consommation de la location

L'analyse globale des trois classes présente une surreprésentation des individus ruraux, ce qui peut, en partie, expliquer les difficultés émises pour accéder à la location et une sensibilité plus marquée pour l'environnement et son maintien en état de propreté (recyclage). En fait, la présence de la dimension attachement à la nature est un point que nous tentons de vérifier ultérieurement comme révélateur d'une sensibilité écoresponsable lors du recueil auprès des consommateurs.

Cette phase exploratoire nous encourage à émettre certaines hypothèses ou propositions au niveau du comportement des consommateurs ; ainsi, nous remarquons que :

- la possession reste prégnante pour les objets symboliques et intimes, et pour les biens immobiliers,
- la sensibilité à l'environnement (la nature) favorise des comportements plus responsables.

Voici les premières propositions de recherche émanant de cette étape exploratoire :

P1 : le consommateur est attaché à ses biens,

- s'ils ont un caractère symbolique,
- ou s'ils présentent un caractère intime,
- pour les biens immobiliers être propriétaire est essentiel,

P2 : les rigidités organisationnelles freinent l'achat du service,

- la priorité est donnée à la proximité,
- au conseil,
- à une simplicité d'accès à l'offre de service,

P3 : la SER (sensibilité écoresponsable) trouve en partie ses sources,

- dans la socialisation secondaire (école),
- et les discours institutionnels,

P4 : adopter la location de l'usage pour limiter la consommation de ressources naturelles n'est pas une évidence pour le consommateur.

3. Arguments en faveur de l'adoption d'une étude qualitative enracinée dans les faits

L'analyse de contenu thématique comme l'analyse lexicale puis l'interprétation des résultats, nous offrent l'opportunité de comprendre le sens donné aux thèmes abordés lors des entretiens. L'emploi d'entretiens semi-directifs favorise l'émergence de réponses préconçues. En effet, elles sont en partie construites par le guide thématique. Même si nous avons tenté d'évacuer ce biais de contamination méthodologique, il n'en demeure pas moins une forte tendance pour le narrateur à répondre en donnant une image de soi la plus favorable possible au chercheur. Aborder des sujets

qui relèvent de l'expression du Soi, de l'intime avec ce mode de recueil est inopérant. Les thèmes enferment le narrateur dans un carcan qui limite d'autant la richesse de la collecte. Si nous émettons des hypothèses pour ensuite les vérifier dans une logique hypothéticodéductive, cela suppose d'être capable de bâtir un questionnaire précis. Or, à l'issue de cette étape de recherche liminaire, il nous est impossible de pratiquer de la sorte par manque de repères tant théoriques qu'académiques conjugué à l'insuffisance de connaissance des particularités du terrain exploré. Notre recherche nous encourage à démarrer du terrain, au cœur de la vie quotidienne des consommateurs, pour découvrir les comportements de consommation tout en respectant les principes de l'enquête qualitative approfondie et les préconisations de la *Grounded Theory*. Nous ne pouvons pas nous contenter d'un questionnement à un moment unique, en version statique. Seul un angle dynamique, nourri par l'empathie du chercheur pour approcher les parcours de consommation relatés par les individus, permet de découvrir les événements marquants. Ces derniers favorisent l'émergence de changements de comportements. Cette approche est garante d'une compréhension approfondie de l'objet social étudié. Employer des récits de vie pour recueillir des données primaires, en rencontrant plusieurs fois les narrateurs, est une forme de recueil plus adéquate. Les récits nous permettent de créer un modèle théorique et une typologie de logiques de consommation. Nous privilégierons l'abduction pour construire notre modèle en respect des préconisations de la *Grounded Theory*.

Synthèse du huitième chapitre

Accepter de louer l'usage au lieu de posséder le bien est un changement conséquent. Il suppose de comprendre les antécédents à la prise de décision de la location de l'usage. C'est ainsi qu'au niveau méthodologique, les biais déclaratif et de désirabilité sociale nous engagent à privilégier une méthode de collecte sous la forme de récits de vie pour approfondir les investigations. Pour saisir l'importance de l'influence de la sensibilité écoresponsable lors de décision de louer l'usage, nous distinguons deux catégories de population, l'une plus engagée dans sa consommation et l'autre plus ordinaire, afin de mettre à jour des approches distinctes de leur consommation au quotidien. L'absence de parité entre propriétaire et locataire lors de l'investigation exploratoire justifie un déséquilibre dans les résultats. Dès lors, l'échantillon de l'enquête qualitative approfondie bénéficiera d'une forte variance pour éviter ces écueils telle une surreprésentation d'une catégorie de répondants. Néanmoins, le monde des associations, largement évoqué par nos répondants au sein de cette étape liminaire, nous encourage à nous diriger vers ce secteur pour notre recrutement lors de l'enquête qualitative approfondie. D'autres chercheurs sur la consommation engagée (Dubuisson-Quellier, 2009) ont privilégié cette voie pour rencontrer des personnes ayant des caractéristiques de consommation plus responsables.

Conclusion du huitième chapitre

Cette phase exploratoire nous éclaire sur des biais de désirabilité sociale (Belk, Devinney et Eckhardt, 2005), ainsi que sur des biais déclaratifs lorsque nous avons abordé les thèmes de la responsabilité de sa consommation, le don et l'attachement aux biens. Ces premiers résultats confortent notre décision de poursuivre l'investigation en choisissant un terrain qui cristallise des valeurs symboliques et hédoniques, à savoir le secteur de la mobilité. La méthodologie privilégiée sera qualitative et approfondie, enracinée dans les faits, car l'objet de notre recherche est un phénomène nouveau. L'offre de biens en partage reprend un certain nombre d'attributs de la location traditionnelle. Les consommateurs sont plus ou moins sensibles aux discours écocitoyens des organisations marchandes

et institutionnelles, offreurs de biens en partage. Ils peinent à exprimer les valeurs qu'ils donnent à leurs actes. Employer des récits de vie est un moyen de comprendre « de l'intérieur » le sens donné à leur comportement dans une posture de recherche émique.

- **Chapitre 6. Posture épistémologique**
- **Chapitre 7. Méthodologie**

- **Chapitre 8. Etude exploratoire**
- **Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage**

- **Chapitre 10. Etudes des offreurs du secteur de la mobilité**
- **Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits**

Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage

Notre étude enracinée dans les faits, après la collecte de nos données primaires auprès des consommateurs grâce aux récits de vie, nous conduit à l'étape suivante : l'analyse. Dans une perspective émique et interprétativiste, elle se concrétise de deux façons : l'une de contenu, manuelle dans une logique inductive en vue de construire un modèle, et l'autre lexicale pour présenter une typologie des logiques de consommation des biens en partage. A ce stade, plusieurs questions émergent des propos tenus par les consommateurs :

- Qui sont les consommateurs de biens en partage ? Dans une finalité managériale et pour répondre à cette question, nous proposons une typologie au terme de nos analyses et interprétations.
- Quels sont les déterminants de l'achat d'un service, dans le cas d'une application aux biens en partage ? Quels rôles jouent les valeurs matérialistes et les représentations sociales sur la décision de louer l'usage ?
- La valeur donnée à l'expérience vécue de la location (ou aux expériences antérieures) est-elle un antécédent à la décision future de louer l'usage ? Est-ce que la sensibilité écoresponsable modifie l'expérience vécue et la valeur globale perçue de l'offre ?
- Comment le positionnement des entreprises et des institutions, construit sur des valeurs écocitoyennes, influence-t-il la décision de louer l'usage ?

En première partie de cette section, nous montrons l'ensemble des travaux. Ils participent à la construction d'un modèle où les antécédents de la location de l'usage sont présentés. L'analyse comparative continue, en respect des principes de la *Grounded Theory*, se déroule selon les apports théoriques des deux catégories de répondants, les engagés et les non engagés. Il nous a semblé pertinent de recruter des répondants avec des caractéristiques distinctives pour enrichir notre connaissance de l'objet de l'étude. En effet, lors de notre phase exploratoire, le recueil et l'analyse des données laissent paraître des écarts conséquents dans la narration lorsque certains sujets sont abordés : le matérialisme, l'écocitoyenneté, etc. Aussi, recueillir des données primaires auprès de ces deux groupes nous aide à vérifier la prégnance de la sensibilité écoresponsable entre ces deux groupes. Nous cherchons à vérifier si elle favorise l'adoption de la location de l'usage en modifiant la valeur globale perçue de l'offre. Pour chacun des groupes, des catégories se construisent au fil de l'enrichissement issu des récits de vie. Nous mettons en évidence les récurrences et des avis contradictoires. Ce travail aboutit à la construction d'un modèle théorique.

En seconde partie de cette section, et toujours en considération de notre logique émique, nous complétons nos apports théoriques grâce aux résultats d'une analyse lexicale tout en cherchant à objectiver nos résultats. De plus, pour profiter de la richesse des récits de vie et afin de mieux expliquer les diverses logiques de consommation de biens en partage, nous proposons une typologie. Nous avons employé deux méthodes d'analyse pour exploiter les récits de vie, l'une de contenu et l'autre lexicale grâce à un logiciel d'Analyse de Données Textuelles. Voici une synthèse de nos travaux d'analyse :

Tableau 16 : Synthèse des analyses des récits de vie

Source : adaptation de Bergadaà (2006b)

Tableau 16	Analyse de contenu	Analyse lexicale assistée par logiciel
Objectifs intermédiaires	<p>Définir les antécédents du choix de louer l'usage au lieu de la possession des biens</p> <p>Identifier les causes à l'origine de changements de comportement de consommation</p> <p>Découvrir les ressorts identitaires, les valeurs données à la consommation en général et à celle du service</p>	<p>Identifier des invariants dans le comportement de location : possession, sensibilité écoresponsable, partage, freins et motivations pour la location, représentations sociales</p> <p>Vérifier si la valeur globale perçue, la sensibilité écoresponsable, le matérialisme ont le même poids dans la décision de louer l'usage</p>
Objectif final	<p>En vue de découvrir les facteurs sociaux, psychologiques et économiques, antécédents à la location de l'usage, et de créer un modèle théorique</p>	<p>En vue de créer une typologie des logiques de consommation de biens en partage</p>
Méthode	<p>Identification, catégorisation des données (primaires et secondaires) puis analyses :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparative en continue - Compréhensive - Thématique grâce à une lecture flottante - Diachronique : les narrateurs nous instruisent des ruptures, causes et conséquences au fil de leur vie, qui ont participé à leur position actuelle au regard de l'objet de recherche étudié. <p>= classer, comparer, identifier les liens de causalité au fil du cycle de vie des répondants et les effets sur les parcours de consommation</p> <p>= création de synthèse individuelle</p>	<p>Préparation du corpus selon les préconisations du logiciel, lemmatisation et statistique pour dénombrer, classification puis ajout de variables pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse globale, création de champs lexicaux, mise en évidence du poids de chaque classe - Analyse thématique - Analyses croisées selon les critères suivants : <ol style="list-style-type: none"> 1. consommateurs ordinaires ou engagés 2. par genre 3. lieu d'habitation urbain, rural 4. tranche d'âge 5. locataire ou propriétaire <p>= regroupement de champs lexicaux automatisé pour une interprétation des propos décontextualisé</p>

Tableau 16 (suite)	Analyse de contenu	Analyse lexicale assistée par logiciel
Fondements et position du chercheur	Interprétative Émique pour comprendre de l'intérieur le vécu du répondant	Interprétative Émique : objectivation des résultats en utilisant un logiciel d'Analyse de Données Textuelles. Il offre un regard plus extérieur, confère une vision plus objective et moins contextualisée de l'objet de la recherche
Validation	Comparaison avec d'autres études du même secteur (les services) ou plus généralistes sur la responsabilité et la valeur donnée à sa consommation.	Vérification statistique de l'analyse de contenu initiale

Les récits de vie ont nécessité plusieurs entrevues, afin de former un recueil en respect des consignes de la *Grounded Theory*. Nous trouvons en annexe 2 la lettre introductive auprès des consommateurs. A partir de cette collecte, deux analyses sont envisagées et font l'objet de deux exploitations différentes. Dans une première phase, nous pratiquons une analyse de contenu manuelle et inductive ; puis, dans une deuxième étape, nous utilisons le logiciel Alceste pour décontextualiser les propos des narrateurs afin d'objectiver nos interprétations.

1. L'analyse de contenu des récits des consommateurs

Dans la pratique, notre analyse de contenu pour chaque répondant fait l'objet d'une synthèse individuelle, illustrée par des verbatim. Elle porte sur les points suivants : la situation professionnelle et familiale, le déroulement de nos trois entrevues, un bref résumé des événements selon le cycle de vie familiale, une description de l'individu (Qui est-il ?), le pourquoi d'un besoin de posséder ou d'accepter de partager, de louer. Ces derniers points sont résumés dans « ses parcours de consommation ». Enfin, la mise en évidence des liens de causalité entre les ruptures de la vie et les modifications de comportements sont évoqués. D'ailleurs, cette analyse consiste à mettre en évidence les ruptures au sein de sa trajectoire de vie et à identifier celles qui ont favorisé un changement de comportement (Annexe 3).

Puis, pour mieux comprendre les actes de consommation de nos répondants, nous présentons les narrateurs selon la classification d'Özçaglar-Toulouse (2011). Par conséquent, certains individus considèrent leur consommation comme un acte moral, libérateur ou bien encore politique. Nous les catégorisons mais, en réalité, le client peut adopter plusieurs stratégies simultanément lors de ses achats. Cependant, ce classement nous aide à interpréter la responsabilité de chacun et le sens qu'il donne à sa consommation.

1.1. Analyses compréhensive et comparative conjuguées à l'identification des ruptures dans les récits de vie, à la source de modification de comportement de consommation

Les principaux changements de vie et les comportements sont extraits de nos entretiens narratifs. Il s'agit de saisir les liens de causalité entre les ruptures ou événements importants et les choix de vie et de consommation. Ce travail d'analyse des entretiens narratifs s'effectue de manière non informatisée, en usant d'une analyse verticale de contenu des différents éléments à notre disposition, dont voici un descriptif :

- Les entretiens narratifs des consommateurs, pour évoquer leur consommation, l'intérêt porté à la location de l'usage et le lien qu'ils sont susceptibles de faire entre location et la sensibilité écoresponsable. Les idées se prévalant de l'économie de la Fonctionnalité sont parfois évoquées lors des dialogues mais le plus fréquemment grâce à des exemples d'entreprises qui l'ont intégré au sein de leur organisation productive,
- Les informations publiques disponibles sur Internet concernant les répondants, dans les journaux comme les curriculum vitae, cartes de visites, plaquettes par exemple. Nous les inscrivons à notre collecte en tant que données secondaires,
- Les indices notés dans le cahier de terrain, ils s'inscrivent dans le cadre de vie ou de travail où évoluent les individus,
- Nos ressentis, certes subjectifs, néanmoins complémentaires des propos tenus par les narrateurs.

Pour chaque répondant, nous avons élaboré un résumé qui relate le déroulement des entretiens, le cadre spatio-temporel, l'histoire de la personne et ses points de vue en fonction des thèmes abordés lors de ses parcours de consommation habituels. Les verbatim extraits de la retranscription intégrale des récits illustrent nos analyses et guident le lecteur vers une meilleure compréhension des phénomènes analysés. Ils sont classés en plusieurs grands thèmes : les représentations sociales, la transmission des valeurs et habitudes de consommation, le matérialisme, l'expérience vécue de location de l'usage, les résistances.

Pour ce faire, nous présentons sous la forme narrative et pour chacun de nos répondants : une fiche signalétique, ses pratiques de consommation, les traits caractéristiques de sa vie ainsi que les conséquences sur ses choix de consommation. Pour approfondir l'analyse et favoriser la compréhension, ce récapitulatif intégral complété par les verbatim correspondants se trouve en annexe 3.

Afin de mieux situer nos narrateurs dans leur contexte social et leurs parcours de vie, voici une synthèse de notre échantillon théorique :

- Patrick, décès du père durant son enfance, quête de normes de vie, métier en rapport avec la nature, frugalité choisie, choix de la location si réponse à des besoins sporadiques,
- Régine, veuve, solidaire des autres, frugalité subie (conséquences : location, Transport A la Demande, covoiturage),

- Aline, jeunesse et études dans la frugalité, demeure frugale à l'âge adulte mais choix de consommation attachée au paraître, bricolage avec les marques,
- Benoît, choix de vie frugale, militant politique, engagement associatif et résistant mais non décroissant, opportuniste,
- Lucienne, frugalité dans l'enfance et l'adolescence, résistances à l'hyperconsommation, végétarienne et décroissante,
- Karim, engagé associatif, privilégie les circuits alternatifs pour ses achats, a choisi la simplicité volontaire pour motiver ses choix de vie et de travail,
- Sonia, hyper consommatrice, apprécie l'univers du luxe, bricolage entre actions dans une Organisation Non Gouvernementale (ONG) et image de Soi, mode de vie construit sur la notion du paraître,
- Valérie, a reçu une éducation en respect des autres et transmet ces valeurs à ses enfants, résistante active aux médias, à la télévision, à la publicité et à l'hyperconsommation ; cependant, elle a une logique de consommation opportuniste pour la location de biens en partage,
- Bernard, choix d'un mode de vie proche de l'univers de la montagne, apprécie l'entraide entre les individus, opportuniste, émet des résistances face aux discours des marques,
- Simon, frugalité, opportuniste lors du choix de la location, il privilégie l'entraide entre amis.

1.1.1. Fiche de synthèse Aline : « ma mère dit toujours un proverbe : un sou est un sou ! »

Aline est mère de deux enfants, 38 ans, pratique un métier en rapport avec un public, elle est active et engagée au niveau associatif ayant pour vocation l'aide à la famille. Nous remarquons des biais déclaratifs quant à son engagement dans sa consommation.

Ses pratiques de consommation : nous la qualifions de frugale choisie car elle adopte des comportements en réponse à des valeurs reçues au sein de sa famille. Elle a tendance à bricoler son image de Soi dans sa consommation, elle défend un engagement plus louable aux yeux des autres ; néanmoins, elle tend vers l'hyperconsommation grâce aux revenus substantiels de son conjoint. Elle est sensible à son image, elle adopte parfois un discours dissonant pour expliquer ses décisions d'achat.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Aline est issue d'un milieu d'immigrants peu fortunés et elle a conservé ses habitudes frugales de consommation. Elle est habituée à négocier lors des achats, à échanger des compétences et à prêter pour éviter l'acquisition de matériel. Ce comportement provient en partie de cette contrainte budgétaire, qui a subsisté du temps de ses études universitaires jusqu'à son mariage. Désormais, elle profite de revenus plus conséquents, mais elle maintient pour certains achats une stratégie opportuniste, même si elle tente de freiner l'hyperconsommation au sein de son foyer. Pourtant, elle confond la consommation engagée, la décroissance et sa consommation économe, qui est, en définitive, la résultante d'une décision rationnelle.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Aline (1)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ critique d'autrui, désirabilité sociale ou mal-être dans sa construction identitaire, dichotomie entre le paraître et l'être ▪ comportement radin malin : achat de marques pour paraître et chasse aux bonnes affaires, comportement opportuniste et bricolage
Transmission des valeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ importance des habitudes transmises par la famille comme acheter de manière économe
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ attachement symbolique aux biens offerts par des amis
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ expérience de location d'œuvre d'art : appropriation, cadeau, possibilité d'embellir son intérieur et son image pour vivre un autre Soi ▪ la location d'œuvre d'art offre un accès à la culture
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ reconnaît volontiers la puissance du pouvoir des publicités en faveur de l'hyperconsommation

Aline se présente comme engagée, écoresponsable mais adopte un comportement hybride entre un engagement associatif non lié à la consommation et une hyperconsommation.

1.1.2. Fiche de synthèse de Valérie : « les mentalités ont vraiment du mal à changer... »

Valérie est travailleuse sociale, trentenaire, mariée, deux enfants. Elle aime la vie à la campagne, toutefois elle demeure une rurale qui travaille à la ville. Elle est soucieuse du bien-être des autres, souhaite créer du lien social et est ouverte sur le monde. Elle redoute le pouvoir des médias et de la télévision, elle est résistante mais opportuniste lors de l'utilisation du vélo en partage et du covoiturage.

Ses pratiques de consommation sont : le covoiturage et le vélo en partage pour se déplacer. Elle est engagée écologiste et choisit des circuits alternatifs comme les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) pour s'approvisionner en produits frais. Elle est plutôt « locavore ». Elle accepte néanmoins d'acheter des produits venus d'ailleurs pour les faire découvrir à ses enfants. Elle a supprimé le téléviseur au sein de son foyer, cependant elle emploie Internet pour revoir les films et des émissions à la demande. Elle se tient informée des opportunités de réductions en lisant la lettre d'information sur Internet « radins.com ». Elle est adepte des offres de remboursement de produits dans les magasins.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Les ruptures que nous trouvons dans ses récits sont les naissances de ses enfants, qui ont modifié sa vision de notre société de consommation. Elle est devenue résistante aux pouvoirs des médias, et se détourne d'une communication télévisuelle de faible qualité intellectuelle. Elle craint que ses enfants n'aient pas les repères nécessaires pour choisir leur consommation. Valérie tente, par son éducation, de leur apporter des valeurs qui leur serviront à devenir des consommateurs avertis mais pas

forcément engagés. Elle veut leur donner de réels points d'ancrage familiaux pour qu'ils se construisent une identité forte. Ces références identitaires les aideront à nourrir des réflexions essentielles à des prises de décisions d'achat sur la valeur des objets et sur les achats, pour les uns inutiles et les autres ostentatoires, le don, le partage.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Valérie (2)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ constat de la société très individualiste qui oblige à recréer du lien social ▪ aime la nature ▪ opportunisme, achat radin malin en lien avec la consommation de biens en partage : nécessité ou comportement économe, conséquence de la crise économique ou paupérisation ? ▪ recherche des bonnes affaires et détournement des actions promotionnelles : opportunisme avéré
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ constat : évolution lente des mentalités (covoiturage) en zone rurale
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ priorité donnée au canal Internet pour réaliser ses achats au lieu de fréquenter les points de vente physique ▪ les outils interactifs, canal Internet, le Bon Coin, SMS, téléphone contribuent à faire vivre l'expérience de magasinage, et de location de biens en partage ▪ consommation chargée de sens avec le choix de circuits alternatifs et du vélo en partage
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ résistance au pouvoir des médias, de la publicité ▪ rejet des médias car les discours écoresponsables sont parfois trompeurs.

La souffrance rencontrée dans son métier lui a donné des limites pour appréhender la consommation, non pas comme une fin en soi, mais comme un moyen de vivre un quotidien, plus ou moins heureux, selon où l'on place ses besoins.

1.1.3. Fiche de synthèse de Sonia « beaucoup d'apparence et puis ça les rassure de posséder, et de se dire que si c'est cher c'est bien »

Sonia est trentenaire, hyperactive (activité salariée et auto-entrepreneur), et hyperconsommatrice de produits de luxe. Seule, centrée sur elle-même, sensible à son apparence, elle pratique un éco volontariat ponctuel au sein d'une Organisation Non Gouvernementale (comptage des cétacés en Mer Méditerranée).

Pratiques de consommation : elle aime acheter et disposer de la pleine propriété de ses biens sans en partager l'usage avec autrui. Elle développe un intérêt modéré pour la location et les phénomènes sociaux de biens en partage. Elle dépense sans compter en produits de mode comme les vêtements, le téléphone, les restaurants, mais assez peu en loisirs culturels, hormis tout l'univers du cheval qui reste son hobby depuis l'enfance.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Une des principales ruptures au cours de sa vie est certainement l'obligation d'aller à l'école. L'équitation a réparé cette difficulté d'intégration des normes et des valeurs transmises lors de la socialisation secondaire. Elle s'ennuie au cœur du système scolaire, n'y trouve pas de liens pour s'attacher durablement à cette forme de transmission du savoir.

En revanche, le monde de l'équitation a pris la place de l'école et lui a permis une construction identitaire heureuse. Ce monde lui a communiqué des valeurs et des goûts que l'on retrouve dans ses parcours de consommation : produits de luxe et des marques qui nécessitent des ressources financières en suffisance pour les acquérir. Néanmoins, le capital social et économique transmis par ses parents l'ont aidée à s'intégrer dans ce milieu.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Sonia (3)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aime la nature et les animaux ▪ l'hyperconsommation est compatible avec des actes engagés de protection de la nature
Transmission des valeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ transmission des valeurs et habitudes de consommation au sein de sa famille
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ posséder est considéré comme un investissement pour se constituer un patrimoine ▪ les biens de marques de luxe bénéficient d'une valeur symbolique
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la location ne permet une transmission ni intergénérationnelle, ni de biens symboliques, ni de patrimoine ▪ la location présente des sacrifices organisationnels (papier, temps perdu) et une absence de disponibilité exclusive du bien
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ les écogestes restent insuffisants pour réduire la crise écologique

Nous pensons que Sonia est non engagée. Elle a développé un comportement de consommation hybride entre hyperconsommation revendiquée comme le moyen d'exister au sein de sa classe sociale, conjuguée à un engagement associatif ponctuel au sein d'une ONG.

1.1.4. Fiche de synthèse de Simon « économie et écologie c'est pareil »

Simon a 36 ans, il est fonctionnaire et a un mode de vie urbain par obligation, mais rural car il possède sa résidence secondaire à la campagne. Il est attaché à sa famille et apprécie l'entraide entre amis.

Pratiques de consommation : il pratique une frugalité choisie car il répugne à dépenser plus. Il adopte la location s'il y voit une praticité et une accessibilité aisées. Il achète des produits labellisés Bio pour des raisons de qualité et sans convictions réelles pour l'écologie.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Il est difficile d'identifier les ruptures dans la vie de Simon. La naissance de ses enfants l'a obligé à choisir un lieu de vie urbain pour faciliter la garde des enfants et les trajets professionnels. Les récits ont révélé peu d'éléments de sa vie privée.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Simon (4)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet est un outil de comparaison et un moyen d'acheter à moindre coût, même si le magasin permet de conserver un lien social ▪ les discours écocitoyens sont des outils de réglementation et d'encadrement des actes des individus ; ils suscitent des besoins pour vendre davantage ▪ le consommateur raisonne par envie et se préoccupe peu de l'écologie pour la consommation alimentaire, il se déculpabilise par des discours et quelques écogestes ▪ les entreprises voient dans l'écologie un positionnement stratégique pour vendre plus cher
Transmission des valeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ entraide pour les travaux et réplication du schéma familial acquis lors du processus de socialisation primaire
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rationnel dans ses décisions d'achat, il a du mal à saisir les motivations des collectionneurs de timbres
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ opportuniste car la location est intéressante si elle est à proximité, en adéquation aux besoins et à un prix correct. La proximité est une variable prioritaire à celle du prix lors de ses choix de louer l'usage ▪ Les valeurs instrumentales et hédonistes sont représentatives de ses choix de la location en vacances (bateau, voiture)
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Critique le pouvoir des firmes (secteur de la téléphonie) et les conséquences d'un marché oligopolistique sur les prix pratiqués

Simon met en place de nombreuses activités dans le cadre d'une consommation hédonique de loisirs culturels à destination de sa progéniture. La possession est ancrée dans ses habitudes de vie. Il déploie beaucoup d'efforts pour rénover sa résidence secondaire, il en parle avec beaucoup d'enthousiasme. Nous retrouvons cette passion à l'évocation de son île natale. En définitive, louer, pour lui, relève davantage d'une logique opportuniste.

1.1.5. Fiche de synthèse de Régine : « à l'heure actuelle on pourrait même se passer de voiture et puis en louer une quand on en a besoin »

Régine est retraitée, veuve depuis l'âge de 54 ans, elle est locataire. Elle est très engagée au niveau associatif auprès des veuves civiles, et élue en tant qu'adjointe au service du logement de sa ville.

Pratiques de consommation : elle est utilisatrice de la navette bus, financée par le Conseil Général, et du transport à la demande (TAD). Qualifiée de frugale subie, elle choisit ses points de vente en fonction de son budget et de leur proximité.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Les revenus faibles l'encouragent à consommer de manière économe, ainsi elle est usager des transports en commun, du transport à la demande (TAD), et utilisatrice du covoiturage pour ses déplacements professionnels. Aujourd'hui locataire, elle aurait préféré être propriétaire car ce statut la rassurerait. En effet, la peur d'un avenir où la maladie l'obligerait à être dépendante d'autrui et de ses enfants l'a conduite à cette réflexion.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Régine (5)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la frugalité subie l'encourage à privilégier les achats au quotidien chez un <i>discount</i> ▪ ses faibles revenus de retraitée la conduisent à utiliser les transports en commun, le transport à la demande, et à pratiquer le covoiturage
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ le fait de ne pas être propriétaire de son logement, conjugué à la peur de mal vieillir et d'être à la charge de ses enfants, lui a fait souscrire une assurance dépendance
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la location (autopartage) est une alternative à la possession de la voiture, pour des raisons économiques

Régine a une vie vouée aux autres au sein d'activités associatives et politiques. Au cours de sa vie, son veuvage conjugué à des revenus faibles l'ont contrainte à économiser. De cette frugalité subie, elle parle avec pudeur, comme d'un fait ordinaire. Elle décide de ses choix de consommation en fonction de ses ressources. Régine rationalise ses dépenses.

1.1.6. Fiche de synthèse de Patrick : « c'est culturel, c'est à moi, ça sécurise »

Patrick est âgé de 55 ans, père de deux grands enfants. Il a un emploi en lien direct avec la nature mais il n'a aucun engagement écologiste. Sportif, joueur d'échecs et éleveur de chevaux (modestement), il pratique de manière régulière l'équitation.

Parcours de consommation : frugal choisi, il apprécie les produits de qualité si le prix lui convient, avec une tendance à choisir des productions locales. Opportuniste pour l'achat ou la location selon le coût, il raisonne en comparant les bénéfices et les sacrifices subis.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Patrick a vécu la mort de son père comme un manque de références identitaires lors de sa construction d'adulte. Il ressent toujours cette absence car il a dû composer avec des références hors du champ familial pour éduquer ses enfants. L'âge n'a pas effacé cette douleur qui trouve d'autres échos comme une pluriactivité tout au long de sa vie. Néanmoins, à mi-parcours de sa vie, des questionnements l'assaillent de doutes sur sa capacité à être un bon père, même si c'est en compagnie de son épouse qu'il a transmis des valeurs à leurs fils. La maladie est un autre point qui l'a affecté dans son intégrité physique.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Patrick (6)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aime la nature et les animaux ▪ la marque et la provenance locale des produits sont des indicateurs de qualité
Transmission des valeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ importance de la socialisation primaire pour limiter le pouvoir aliénant des marques sur les choix de consommation ▪ la difficile construction identitaire de l'adolescent en l'absence d'un père, éduqué avec peu de références paternelles ▪ importance de la transmission de valeurs de consommation lors de la socialisation primaire
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ il est préférable d'investir au lieu de louer un logement
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la location présente un intérêt pour un usage ponctuel ▪ louer coûte cher en comparaison d'un investissement ou de l'acquisition du bien ▪ recherche d'expériences sensorielles en lien avec la nostalgie de l'enfance
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ défiance à l'égard des circuits de la grande distribution et de la qualité des produits commercialisés

Sa consommation s'oriente vers une recherche d'expériences hédonistes et altruistes. La quête de sens dans sa vie, sans qu'il soit engagé, reste effective même si c'est peut-être davantage une forme de responsabilité dans ses actes de consommation.

1.1.7. Fiche de synthèse de Karim « ça peut être très profond comme ça peut être très léger une inscription dans une AMAP »

Karim est travailleur social, âgé de 35 ans, et père de deux enfants. Il est à l'initiative de jardins partagés et d'ateliers d'activités autour du vélo dans ses activités professionnelles. Il est résistant, engagé mais tourné vers le monde extérieur, et proche de la simplicité volontaire. Il est actif militant politique et en faveur de l'intérêt général.

Pratiques de consommation : utilise les transports en commun (train), ou son vélo. Adeptes des circuits de distribution alternatifs comme les AMAP ou les circuits courts (agriculture...) mais déplore

le développement de la consommation de masse et l'incitation à consommer plus. Toutefois, il ne réfute pas l'idée de la mondialisation et de la consommation chez McDonald pour ses enfants. Il conçoit la consommation comme une forme de découverte culturelle.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Il a « zagué » dans de nombreux lieux de vie, de travail. Ce terme, émis par lui-même, conjugué au nom de l'association « Ateliers Nomades » qui l'emploie, résume une partie de sa personnalité. Toutefois, la mobilité géographique l'a aidé à se construire, par les richesses de ses rencontres, au même titre que sa famille et son éducation musicale.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Karim (7)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ une vie plus proche de la nature contraint à agir, à être moins dans le paraître
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ce sont ceux qui ne sont pas propriétaires qui feront évoluer les mentalités, car l'attachement au droit de propriété perdure en général
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la consommation des services et la location n'ont pas encore dépassé le droit de propriété ▪ le discours cache parfois l'être (notion d'être et de paraître en lien avec la location)
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ les circuits alternatifs de distribution sont des vecteurs de lien social entre les individus ▪ résistance au pouvoir de la publicité sur la consommation et au formatage des goûts et habitudes de consommation chez les jeunes ▪ il est possible, dans le même temps, de privilégier des circuits de distribution alternatifs et de consommer chez le symbole de la mondialisation, McDonald

Même s'il revendique un certain engagement, il accepte de déroger à certaines règles pour découvrir d'autres champs expérientiels, pour lui-même et pour ses enfants. Il ne veut pas les enfermer dans des normes de vie trop contraignantes. Karim est engagé, il adopte des logiques de consommation hybrides entre responsabilité et hédonisme.

1.1.8. Fiche de synthèse de Lucienne : « la solution viendra des gens qui sont pauvres »

Lucienne est une retraitée de 70 ans, mariée sans enfant, elle bénéficie de revenus confortables. Elle est militante pour l'écologie et la défense des feuillus dans sa région. Selon ses dires, écologie rime avec économie. Les valeurs et habitudes de vie sont transmises lors de la socialisation primaire.

Pratiques de consommation : végétarienne, décroissante, critique à l'égard des circuits courts et de certains labels Bio, Appellation d'Origine Contrôlée. Elle utilise rarement les transports en commun et critique l'absence de gratuité du transport à la demande (TAD).

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Lucienne a fait de ses idées écologiques son cheval de bataille, elle semble perpétuellement en colère et irritée par les méfaits de notre société de consommation. Née dans une famille qui n'a pas pu, pour des raisons économiques, lui offrir la poursuite d'études, elle est fière d'avoir réussi sa mobilité sociale. Son statut social lui a permis de vivre confortablement et de s'investir totalement dans le secteur associatif à l'heure de la retraite. Elle défend d'autres causes que l'écologie, celles de la famille et des enfants.

Elle est nostalgique d'une vie libre et dans la nature qu'elle a connue étant enfant. La déchirure créée par le départ de ce lieu de vie idyllique, pour séjourner en ville, est une des ruptures les plus conséquentes de sa vie. C'est une des raisons de son engagement pour défendre les ressources naturelles forestières face aux stratégies productivistes des forestiers, et un mobile de son militantisme écocitoyen.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Lucienne (8)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ défense de la nature, du bien-être des animaux d'élevage ▪ la solution pour des comportements de consommation plus respectueux de l'environnement viendra des populations les plus pauvres ▪ constat d'un monde très individualiste, en rupture de lien social ▪ écologie rime avec économie
Transmission des valeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ le respect de l'environnement débute dans l'enfance et perdure à l'âge adulte ▪ transmission des habitudes familiales (frugalité, végétarienne)
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ valeurs matérialistes et attachement symbolique à des objets personnels
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ peu d'expériences de location ou de transport en commun en l'absence d'offre à proximité ▪ le transport à la demande doit être gratuit pour faciliter l'accessibilité à tout public
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ résistance aux pouvoirs des médias et d'Internet : décroissance, militantisme accentué à l'encontre des abus de la société de consommation, et du pouvoir en général.

En définitive, Lucienne est engagée, elle milite au sein d'associations pro-environnementales mais aussi dans d'autres, à vocation plus humanitaire. Elle est décroissante et émet des résistances sévères face aux abus de pouvoir des firmes, des médias, de l'État.

1.1.9. Fiche de synthèse de Benoît « c'est étonnant de voir au niveau de l'écologie souvent, les gens ne sont pas prêts à changer, ou c'est trop compliqué ou c'est trop cher »

Benoît est âgé de 34 ans, locataire à titre gratuit chez ses parents, il vit en zone rurale. Il est très cultivé et son éducation familiale l'a conduit tout naturellement vers l'écologie. Engagé dans l'agenda21, grand voyageur dans le cadre de constat du réchauffement de la planète et des dégâts collatéraux, il est parti durant de longues périodes afin de faire un bilan sur les ressources halieutiques dans diverses régions du monde. Actuellement, il est chargé de projet dans le secteur associatif.

Pratiques de consommation : écoresponsable, opportuniste pour le covoiturage, emploi le *couchsurfing* (logement gratuit) lors de ses déplacements à l'étranger, il privilégie le train, le cargo, pour réduire l'empreinte écologique lors de ses trajets.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Benoît a voulu s'affranchir des vacances ordinaires pour se lancer dans un périple de plusieurs années, en lien avec son engagement politique. L'objectif était de rencontrer des populations et de voir les conséquences des externalités négatives sur le climat et l'eau. Ce voyage a conforté son engagement associatif et politique en faveur d'une préservation des ressources naturelles. Cette expédition s'est réalisée avec peu de moyens financiers, l'utilisation de moyens de transports économiques et peu énergivores a répondu à ces contraintes. Le choix des hébergements alternatifs comme le *couchsurfing* répond aux mêmes finalités économiques, tout en procurant la possibilité de nouer des liens avec les populations des pays traversés.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Benoît (9)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Transmission des valeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pouvoir des enfants prescripteurs sur les modifications comportementales en faveur de l'écologie
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ covoiturage : l'évolution des mentalités est plus lente en France qu'en Allemagne ▪ la coproduction s'invite dans la réservation et le service de covoiturage, le <i>couchsurfing</i> grâce aux réseaux sociaux et à la communication digitalisée (SMS, Smartphones) ▪ l'autopartage n'est pas une solution pérenne, seule une redéfinition des modes et rôles des transports au sein de notre société fera évoluer les mentalités du consommateur individualiste, attaché à sa voiture personnelle ▪ l'économie de la fonctionnalité (citée à travers l'exemple des photocopieurs) permet d'allonger la durée de vie des biens, mais le principal bénéficiaire du modèle reste l'offreur
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ le consommateur : sa décision d'achat se construit sur des éléments cognitifs tel que le prix. La sensibilité écoresponsable n'a pas d'impact conséquent en général sur cette décision ▪ les acheteurs de produits Bio utilisent différents circuits de distribution : les magasins, les AMAP, le groupement d'achat ▪ le pouvoir des médias est immense pour faire évoluer les comportements

En définitive, Benoît privilégie une consommation et un mode de vie respectueux de l'environnement. Ses logiques de consommation présentent des valeurs altruistes et sociales.

1.1.10. Fiche de synthèse de Bernard : « quand on cherche à économiser en location, l'entraide c'est encore le mieux »

Bernard est fonctionnaire, âgé de 42 ans, père de deux enfants, sportif et proche de la nature. Il est bâtisseur en solitaire de son chalet-maison. Il a une logique de bricolage entre écologie, s'il y a des aides institutionnelles, et rationalité. Il cache sa frugalité et il porte un intérêt personnel pour l'entraide entre constructeurs de chalet. Selon lui, écologie rime avec économie mais il craint les modèles qui se développent autour des consommations dites environnementales (panneaux solaires, pompes à chaleur,)

Pratiques de consommation : il peut être qualifié de frugal subi ou choisi selon le contexte, opportuniste, matérialiste ; la location est privilégiée s'il y voit un intérêt pécuniaire.

Les traits caractéristiques de sa vie et les conséquences sur ses choix de consommation

Bernard est matérialiste, sa maison est l'œuvre de sa vie. Il l'assimile à un sanctuaire car elle réunit l'ensemble de ses aspirations : la nature, l'esthétique et la chaleur du bois. Il a investi du temps et des capitaux pour recréer un univers en souvenir de cette existence montagnarde qu'il affectionne tant. Ses multiples déplacements professionnels l'ont conduit tout naturellement à choisir une région où il puisse profiter des grands espaces. Construire seul son chalet est l'aboutissement de cette longue période de quête d'un lieu où lui et sa famille vivent en harmonie avec ses idéaux de vie. Il éduque ses enfants à l'image de ses convictions c'est-à-dire en privilégiant l'entraide et le respect des autres.

Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur, Bernard (10)

Thèmes abordés	Discours du répondant selon le thème abordé
Représentations sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aime la nature ▪ le canal Internet est utile pour comparer et rechercher des informations ▪ effets de la crise : changements de comportements de consommation vers la location, vers plus d'écologie ou d'économies ?
Transmission des valeurs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ transmission des habitudes familiales pour un mode de vie plus sain et naturel
Matérialisme	<ul style="list-style-type: none"> ▪ l'entraide pour le prêt d'outils : frugalité subie ou opportuniste, mais acceptation de partager l'usage de ses biens ▪ mentalités (covoiturage) évoluent plus rapidement en zone urbaine
Expériences vécues de location de l'usage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ expérience vécue de location : valeurs économiques prépondérantes car louer reste onéreux pour des besoins inhabituels ▪ expérience : valeur instrumentale plébiscitée pour la location de voiture en zone urbaine
Résistances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ dénonce les discours écocitoyens des firmes et de l'État ▪ pouvoir du marketing, effet de mode pour encourager l'achat de matériel

En somme, Bernard est un consommateur averti qui se sert des comparateurs sur Internet pour accéder à une offre à moindre coût. Il privilégie l'entraide pour limiter ses dépenses. Il est conscient de l'habillage pro-environnemental des produits en faveur d'une consommation plus responsable. Cependant, il analyse finement les offres des entreprises et ne se laisse pas abuser par ces discours trompeurs.

A la suite de cette analyse verticale des propos des consommateurs, nous envisageons plusieurs caractérisations des données. En premier lieu, nous avons classé les parcours de consommation des individus selon la prégnance de la responsabilité au sein de leurs choix de consommation. En second lieu, nous avons découvert un ensemble de récurrences, concordances et discordances dans leurs propos. Nous les avons regroupées pour former des catégories qui ont été amendées au fil des apports. Puis, pour chaque catégorie, les causes, les conséquences et les contextes de consommation évoqués par les membres de notre échantillon qualitatif, sont identifiés. En dernier lieu, l'ensemble de ces activités nous conduit à la construction d'un modèle où sont proposés les antécédents à la décision de la location de l'usage.

1.2. Classification des parcours de consommation des répondants en fonction de leur degré de responsabilité

Nous avons établi précédemment un récapitulatif des thèmes principaux que nos narrateurs ont évoqués et sur lesquels ils ont émis des avis. Ils les ont illustrés d'exemples et chacun a évoqué l'expérience vécue de location (ou les expériences vécues antérieurement). Ces actes sont des révélateurs de leurs habitudes de consommation et nous servent à comparer, puis à construire ultérieurement notre modèle théorique. Grâce à ces données, nous avons opéré une première classification selon les actes de consommation des individus afin de découvrir les stratégies déployées par les consommateurs dans le cadre d'une consommation responsable.

Enfin, nous avons établi une classification des actes de consommation selon la typologie proposée par Özçaglar-Toulouse (2011). Les actes de nos narrateurs sont classés selon les modes de consommation choisis et reflètent en partie leur trajectoire de vie.

Le consommateur écoresponsable présente une défiance à l'égard des actions commerciales des entreprises mais il s'accommode de leurs stratégies en les détournant à son profit ; louer l'usage lui procure des bénéfices financiers et organisationnels qui lui font oublier les contraintes de réservation, de partage du bien, de possession, et les dysfonctionnements attachés à ce mode de consommation (rupture de stock, pénurie de matériel, mauvais état, coût variable plus ou moins attractif selon les biens loués).

Les dimensions expérientielle et symbolique de sa consommation constituent une valeur perçue plus intrinsèque car elle présente des valeurs attachées au matérialisme. L'expérience vécue du service est davantage tournée vers soi mais elle se charge de sens dans un environnement écocitoyen ; ainsi, elle renvoie à des valeurs extrinsèques comme les normes et les croyances du groupe.

Tableau 18 : Typologie des répondants selon leur engagement

Source : adaptation libre de la grille de lecture de l'auteur (Özçaglar-Toulouse, 2011) et réalisation d'une typologie de nos répondants aux récits de vie selon leur forme d'engagement.

Actes	Classification	Parcours de consommation
<p>Acte libérateur</p> <p>Consommer éthique comme mode de production identitaire, résistance et libération de Soi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valérie, opportuniste, résistante • Patrick, frugal choisi, opportuniste 	<p>Acte libérateur : lutte contre le pouvoir aliénant de la grande distribution, du marketing, de la publicité. Ces formes de résistance contribuent à une libération de Soi. Les individus rejettent l'ostentation, la possession et la surabondance que propose notre société de consommation. Il s'agit de se dégager du modèle imposé pour reconstruire un univers de consommation plus personnel, où la relation producteur-consommateur est plus équitable. Consommer doit être éthique car cela participe à la construction identitaire.</p>
<p>Acte politique</p> <p>Consommer comme un engagement politique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lucienne, résistante, décroissante • Karim, résistant, militant • Benoît, résistant, militant 	<p>Acte politique : condamnation de la fonction d'exclusion de la société, militant, engagé, appartenance à des groupes formels comme des associations, des partis politiques ou des groupes imaginaires car ils pensent que cette démarche a la capacité de modifier structurellement notre système. La consommation est assimilée à un engagement politique qui veut et peut changer notre société.</p>
<p>Acte moral</p> <p>Consommer : bricolage entre hédonisme et valeurs morales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Régine, frugale subie, aide à son prochain • Simon, frugal subi mais entraide • Aline, bricolage entre hyperconsommation et solidarité • Bernard, frugal choisi, bricolage entre solidarité et respect environnement • Sonia, bricolage entre hyperconsommation et éthique, participation action ONG 	<p>Acte moral : critique de la société, mais adhésion aux valeurs dictées par elle : solidarité, écoute de l'autre, éviter de faire du mal à autrui, améliorer les conditions de vie des plus défavorisés.</p> <p>Les caractéristiques écologistes, équitables, sociales sont des attributs qui participent à la décision d'achat. Elles sont des déterminants du choix du consommateur comme le prix et la qualité perçue.</p> <p>La consommation s'inscrit entre une sensibilité morale envers autrui et un bricolage avec l'hédonisme. Nous y trouvons une adéquation entre les actes de consommation ordinaires et ses propres croyances.</p>

Les institutions ont un rôle important dans la construction des normes. Celles-ci sensibilisent et mobilisent grâce à des discours culpabilisants, pour favoriser l'adhésion à de nouveaux modes de vie plus respectueux de l'environnement. Néanmoins, la résistance à ces messages s'organise et, le consommateur se laisse de moins en moins abuser. Dans la pratique, il les rejette ou les détourne pour profiter des opportunités de consommation qu'ils promotionnent.

1.3. Construction des catégories et attribution de propriétés

En complément de notre lecture, de l'analyse verticale des récits, des synthèses compréhensives et thématiques individuelles, nous avons procédé à une lecture transversale. L'objectif est de formaliser des catégories et de créer un modèle. Ces catégories sont construites grâce aux concepts évoqués, et elles sont systématiquement remises en cause lors de l'analyse comparative continue. Elles confirment ou infirment les propositions. Elles nous engagent à la compréhension du processus qui mène le consommateur à choisir la location de l'usage.

Ces analyses compréhensive et comparative participent à une interprétation et à la construction du modèle théorique. Nous avons effectué notre analyse comparative grâce à une différenciation entre le recueil auprès des personnes qualifiées d'engagées et d'autres consommateurs qui adoptent un comportement de consommation plus ordinaire. Des récurrences apparaissent dans les deux groupes comme l'importance des valeurs matérialistes, la transmission des habitudes de consommation au sein de l'univers familial, la résistance aux discours écocitoyens peu crédibles. Voici la description de chaque catégorie identifiée et les caractéristiques correspondantes. Nous laissons à disposition du lecteur, en annexe 4, un modèle de catégorisation appliqué à la transmission des habitudes de consommation. Tout d'abord, nous exposons l'ensemble des catégories élaborées à partir des récits, puis nous détaillons pour chacune d'entre elles leur contenu.

Tableau 19 : Liste des catégories identifiées au sein des récits de vie

1. apprécier la nature	5. les résistances
2. expérience vécue de location et covoiturage	6. les valeurs matérialistes
3. transmission des habitudes de consommation lors de la socialisation primaire	7. évolution des mentalités en faveur de la location de l'usage
4. comportement de consommation opportuniste	

- **Catégorie : apprécier la nature**

Respecter la nature interfère avec nos deux catégories interrogées, les consommateurs engagés et ordinaires. Toutefois cette appréciation participe à construire une identité de consommateur plus responsable. Elle se concrétise par une attention portée à la qualité des produits alimentaires, de leur provenance, à l'élevage des animaux. Les consommateurs sont moins naïfs face à des pratiques proches de l'écoblanchiment de la part des entreprises. Toutefois, certains peu avertis ou qui suivent le mouvement écologiste pour faire partie d'un groupe de pairs, y sont sensibles. Ils sont plutôt dans le paraître que dans une quête de sens dans leur consommation au quotidien. Le choix de circuits de distribution alternatifs est une conséquence de cet attachement à la nature ; la qualité des produits due à une production plus respectueuse de la terre est primordiale à leurs yeux. Enfin,

nous nous demandons si l'attachement à la nature n'est pas une composante ou un antécédent de la sensibilité écoresponsable.

- **Catégorie : expérience vécue de location et du covoiturage.**

Nous avons émis la proposition que l'expérience vécue de location peut être un antécédent du choix de louer l'usage, susceptible de modifier la valeur globale perçue. Aussi, selon la variété des contextes, nous cherchons à comprendre ce qui modifie la décision du consommateur. Nous avons intégré les propos concernant le covoiturage car la notion de partage se rapproche de la capacité à se détacher de la pleine propriété.

Les valeurs données à l'expérience vécue de location sont parfois un antécédent quand le service a permis de répondre à des besoins de courte durée. Les consommateurs engagés mettent en avant les conséquences pas toujours écologiques et responsables de la location de biens en partage. Les non engagés y trouvent de nombreuses qualités car l'opportunité de réaliser des gains financiers sont prioritaires dans leur décision d'achat du service. La location d'œuvre d'art n'est pas le cœur de notre interrogation, toutefois elle illustre parfaitement une des opportunités de la location : celle de paraître sans être propriétaire du bien et de profiter de bénéfices sociaux. Nous nous approchons d'une consommation ostentatoire dans laquelle s'inscrivent une culture du paraître et la valeur signe des objets. C'est un ancrage potentiel pour le positionnement de l'offre de location des entreprises. D'ailleurs, des offres de location d'objets de luxe se développent et rencontrent un franc succès sur les marchés grand public. Les valeurs instrumentales et hédoniques, voire sociales, sont prioritairement avancées par les locataires de biens en partage de ce secteur.

Le prix est un déclencheur important. Il est un déterminant lors de la prise de décision, dans l'attente de voir évoluer les mentalités vers un autre mode de consommation plus respectueux de l'environnement. Les facteurs situationnels objectifs (Belk, 1975) ont une importance certaine. La proximité de l'offre est plébiscitée ainsi que la praticité. Le sens donné à une consommation plus responsable en louant au lieu d'acheter n'est pas la motivation première des consommateurs les plus écoresponsables. D'ailleurs, certains répondants ne voient pas cette offre aussi respectueuse de l'environnement que les discours le laissent croire.

- **Catégorie : la transmission des habitudes de consommation lors de la socialisation primaire**

Au sein de la famille, des valeurs sont transmises par les parents, c'est ce qu'on appelle la socialisation primaire. La socialisation secondaire se déroule lors de la scolarisation, des contacts avec les pairs sur le lieu de travail ou lors d'activités sportives. Le rôle des valeurs transmises lors du processus de socialisation, par l'éducation familiale puis auprès d'autres groupes de pairs, est prépondérant dans la réplication des parcours de consommation. Les habitudes et mentalités restent ancrées et sont des schémas que l'individu répète inconsciemment. Parfois, les facteurs situationnels font que l'individu est contraint pour des raisons économiques ou de présence ou non de l'offre à proximité.

- **Catégorie : un comportement de consommation opportuniste**

Le consommateur rationalise ses dépenses ; le prix, élément cognitif de la décision d'achat, est déterminant. Louer, au lieu de posséder, trouve un écho favorable auprès de clients à la recherche d'économies substantielles. Néanmoins, le consommateur n'est pas prêt à supporter des sacrifices

organisationnels car la proximité est plébiscitée dans la location de l'usage. Il est prêt à payer plus, sans comparer les tarifs. L'opportunisme est davantage le fait de profiter d'une offre qui répond à ses besoins sans bourse délier et sans autres sacrifices (temps perdu, documents à remplir). Aujourd'hui nous évoquons le terme de radin malin car il correspond à un consommateur qui arbitre entre les sacrifices financiers et les bénéfices attendus d'une expérience de location qui revêt des valeurs plus instrumentales qu'altruistes. Le but est de consommer sans dépenser, voire le moins possible. C'est la valeur instrumentale donnée à l'usage qui sert de déclencheur dans sa décision. Nous remarquons, dans nos récits, que les individus adoptent un comportement hybride entre des actions militantes pour une consommation plus engagée et des achats hédoniques et symboliques, proches de l'hyperconsommation. L'individu peut adopter plusieurs logiques de consommation, être responsable tout en étant un hyperconsommateur. Sur ce point, nous rejoignons les avancées académiques d'Özçaglar-Toulouse (2007) sur les stratégies développées par les consommateurs responsables dans le cas des produits issus du commerce équitable. Enfin, les individus engagés semblent plus frugaux et plus empreints de bon sens dans leur décision d'achat.

- **Catégorie : les résistances**

Elles s'orientent dans plusieurs directions : envers les médias pour se soustraire à l'envahissement publicitaire, à l'encontre de la grande distribution, et contre les discours écocitoyens institutionnels et marchands jugés mensongers. Les résistances se traduisent de deux façons, d'une part, par une réaction active de la part du consommateur qui agit contre ces phénomènes car il les rejette, et d'autre part, par une forme plus passive, lorsqu'il se contente d'évoquer verbalement les situations qui lui déplaisent. Nous avons rencontré les deux formes d'agissements au sein de notre échantillon de narrateurs. Les engagés sont davantage dans l'action, ils mettent en place des stratégies pour limiter le pouvoir des médias et des normes de consommation dictées par les marques au sein de leur quotidien. Les autres sont dans le constat d'une influence grandissante du pouvoir des entreprises ; cependant, ils tentent de s'en démarquer en ayant des parcours de consommation plus raisonnés.

- **Catégorie : les valeurs matérialistes**

Le matérialisme est prégnant dans l'ensemble des discours et varie selon les types de biens. La symbolique des objets trouve ici une illustration avec la possession de biens cultes comme les bijoux, les produits de marques de luxe transmissibles à ses descendants. La maison est un capital, rempart contre les incertitudes du lendemain, et le but en est une transmission intergénérationnelle. Elle est aussi la sacralisation d'un lieu de vie où les membres de la famille s'épanouissent. Dans les narrations de la génération Y, des moins de 30 ans, posséder n'a pas une importance certaine car d'autres desseins motivent leur vie. Les 30 à 50 ans voient en la possession d'un bien foncier la création d'une forme de cocon où la famille s'épanouira. A partir d'environ 50 ans et lors de la retraite, des questionnements s'orientent vers deux directions. L'une est la possible transmission de son bien en héritage, et l'autre se traduit par un changement de lieu de vie avec une possible location de son domicile. Les catégories sociales les plus argentées privilégient l'investissement dans l'immobilier car c'est un capital et un patrimoine. L'attachement au droit de propriété est un frein à la location sauf si louer est moins onéreux à long terme que l'achat.

- **Catégorie : évolution des mentalités en faveur de la location de l'usage**

Globalement, les mentalités sont ancrées. Certaines sources de changement trouvent leurs origines dans des phénomènes macroéconomiques comme la crise. La paupérisation du pouvoir d'achat, conséquence directe de la crise, fait que les individus sont attirés par la location. En effet, leurs ressources ne leur donnent pas l'opportunité d'acquérir certains biens. Cependant, partager l'usage reste un frein pour la location mais les bénéfices financiers font dépasser cet état de fait. Les consommateurs déjà locataires sont plus enclins à accepter la location de biens en partage. Habiter en zone urbaine, à proximité d'une offre marchande relayée par des institutions, encourage à louer un bien en partage.

En résumé, les différentes collectes primaires et secondaires nous ont permis de dégager des catégories, amendées au fil des entretiens successifs. Elles se dotent de propriétés. Ces dernières donnent une direction à nos variables. Un modèle théorique émerge et nous guide vers une interprétation des résultats. Nous constatons qu'il existe des comportements génériques. Le consommateur a la capacité de suivre plusieurs logiques selon ses besoins, les situations et le sens qu'il pense donner à sa consommation.

2. Proposition d'un modèle théorique

Nous avons identifié plusieurs comportements de consommation :

- Des individus ayant une logique d'opportunisme, proche du client radin-malin. Ils cherchent à réaliser des économies et de bonnes affaires. La location en général, et des biens en partage en particulier, répond à cette quête ; nous y retrouvons les frugaux subis qui supportent des contraintes budgétaires.
- Les résistances aux pouvoirs des banques, de la grande distribution, des médias, de la communication institutionnelle ou marchande sont fréquentes. Elles sont évoquées dans les entretiens. Elles sont parfois suivies d'agissements pour s'en libérer. Certains répondants se disent abusés et trompés par des discours écocitoyens car ils les encouragent à consommer des produits écolabellisés. Ils y voient des artefacts en vue de faire dépenser davantage, sans que ces produits n'aient de réelles retombées environnementales. En conséquence, ils sont plutôt écoresponsables mais la sensibilité écoresponsable impacte modérément leurs décisions d'achat.
- Des comportements hybrides entre hyperconsommation axée sur l'avoir et le paraître se conjuguent dans le même temps avec des discours engagés. Les personnes déclament des propos en faveur de l'écoresponsabilité mais les paroles ne sont pas forcément suivies d'actes au quotidien. Les actions sont davantage orientées sur la possession ou la location dans une volonté d'intégration des groupes de pairs. La quête de sens dans leur consommation, traduction de l'être, ne les incite pas à limiter leurs dépenses.

Ensuite, nous avons répertorié un certain nombre d'explications, susceptibles d'agir en faveur de la location de l'usage :

- L'effet de contexte : la crise économique influence les évolutions de comportement. Louer est peut-être une alternative à la possession pour des raisons économiques, mais les mentalités ancrées freinent ce changement surtout pour les biens statutaires comme la voiture ou la maison,
- La transmission des valeurs de consommation lors de la socialisation primaire se traduit par l'acquisition de schémas de consommation répétés à l'âge adulte,
- L'importance de la socialisation secondaire (l'éducation et une sensibilisation au respect de l'environnement à l'école) est le vecteur des changements de comportements en faveur de l'écocitoyenneté,
- Les gains liés aux économies de la location de l'usage face à l'achat sont prioritaires lors de la décision de louer de l'usage,
- L'expérience vécue de location de biens en partage influence la décision de louer, si certains facteurs situationnels sont concomitants au moment de la prise de décision. Ces éléments sont la partie cognitive de l'heuristique décisionnelle. Nous y trouvons la proximité, la praticité, un prix bas pour des besoins sporadiques et aussi le cas dans lequel l'investissement n'est pas concluant à long terme.

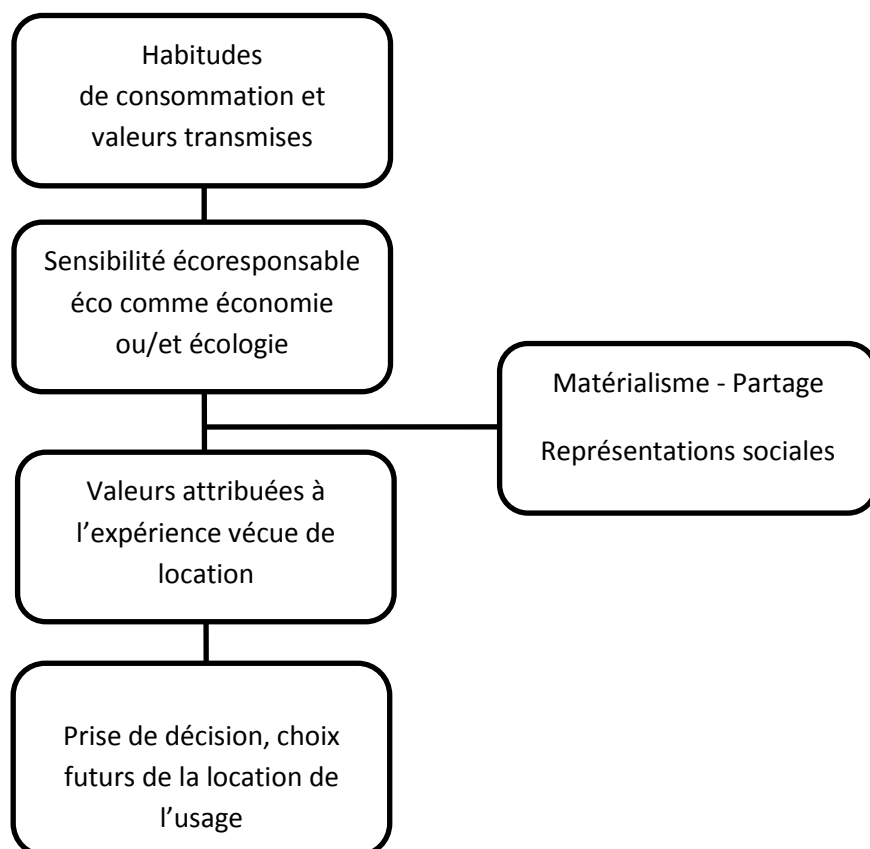
Pourtant, certaines raisons modèrent l'adhésion à la location :

- La sensibilité écoresponsable n'est pas prépondérante lors de la prise de décision future de louer au lieu de posséder.
- Les valeurs matérialistes perdurent en temps de crise par crainte de l'avenir.

Malgré leur sensibilité écoresponsable, les narrateurs restent dubitatifs face aux habillages expérientiels et écocitoyens des entreprises. Cette réaction est amplifiée par les divers scandales sur l'incapacité des produits labellisés à favoriser des économies d'énergie. Les discours écocitoyens n'ont pas un impact significatif auprès des consommateurs, qu'ils soient engagés ou non. Ils doutent de la véracité des propos et de la qualité de l'offre promue. Ils sont davantage sensibles à des bénéfices économiques et utilitaires, et même s'ils cherchent à donner du sens à leur consommation, la rationalité est prégnante lors de leur décision de louer un usage.

Voici le modèle à la suite de l'analyse de contenu :

Illustration 6 : Modèle théorique



Dès cette première analyse de nos données qualitatives, certaines questions trouvent des réponses qui demandent confirmation lors de l'analyse lexicale qui va suivre. Nous nous interrogeons sur la sensibilité écoresponsable et son influence sur la décision de louer l'usage ; or, il semble que les mentalités commencent à s'ouvrir sur d'autres formats de consommation. Les effets de la crise, la paupérisation les encouragent en ce sens. La valeur de l'expérience vécue de la location est davantage orientée vers des valeurs instrumentales que vers des valeurs altruistes. Toutefois, le positionnement écocitoyen des organisations marchandes ou institutionnelles est majoritairement discuté par les individus. La crédibilité des organisations est entachée par les nombreux constats de malversations et autres détournements pour tromper les clients.

Nous constatons que les consommateurs de l'usage ont la capacité d'adopter plusieurs logiques de consommation au gré des situations. Ce fait sera plus détaillé grâce à l'analyse lexicale. Dès lors, nous examinons les particularités des comportements pour chaque logique identifiée grâce aux champs lexicaux.

3. Analyse lexicale des entretiens narratifs et interprétation

Cette partie répond à deux objectifs. L'un est de compléter notre analyse de contenu, voire de confirmer ou d'infirmer certains de nos apports précédemment évoqués, et l'autre est de produire une typologie des logiques de consommation des biens en partage.

Pour faciliter la lecture, nous montrons les principaux résultats de l'analyse lexicale puis vient leur interprétation. Pour améliorer notre compréhension du phénomène étudié, l'adoption de la location de l'usage, nous avons pratiqué des analyses croisées.

Voici le détail de ces dernières ainsi qu'une description de nos objectifs :

Tableau 20 : Présentation des différentes analyses croisées

Types de variables	Variables	Objectifs de recherche
Démographique	Âge	Influence et parcours de consommation selon une segmentation par l'âge
Sociodémographique	Genre	Habitus, éducation comme vecteur de transmission des habitudes de consommation au sein de la famille
Sociale	Statut Propriétaire ou locataire	Valeurs données à la possession des biens tangibles (matérialisme), du statut de locataire comme antécédent à la location de l'usage
Démographique	Environnement de vie Lieu d'habitat rural-urbain	Importance du lieu de vie, de la proximité de l'offre de location

Puis, nous vérifions si les champs lexicaux attachés aux consommateurs engagés ou non, corroborent l'analyse et l'interprétation, précédemment réalisées à partir des contenus. Soulignons que ces résultats nous donnent des tendances car malgré des rapprochements entre les agissements des individus engagés et non engagés, il semble prétentieux d'énoncer avec exactitude les particularités de chacun des groupes et d'en déduire un comportement générique. Une même personne peut s'engager dans différentes logiques, selon la situation et le bien consommé. Parfois, ils sont opportunistes, ils subissent des effets de contexte de la crise économique et vivent une frugalité non choisie. Enfin, pour interpréter nos résultats et dans une logique de recherche émique, nous avons employé des études antérieures afin de comparer et de saisir le sens donné à chaque logique de consommation. Ces études antérieures relèvent du champ de l'expérience de consommation (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009), d'autres de l'économie de la fonctionnalité (Tissier-Desbordes, 2007), de la consommation engagée (Özçaglar-Toulouse, 2011), ou bien encore du comportement du client d'auto en partage (Bardhi et Eckhardt, 2012).

3.1. Mode de traitement lexical adopté pour les données primaires

Pour réaliser l'analyse du corpus composé de nos trente récits de vie retranscrits intégralement, les paramètres utilisés sont ceux du paramétrage standard. Ce dernier correspond à des traitements définis et calculés par le logiciel Alceste suivant la taille du corpus. Lors de cette opération, les différentes techniques spécifiques du logiciel sont utilisées, comme le découpage en unités de contexte (UCE) et la classification descendante hiérarchique. Alceste procède à deux classifications successives afin de ne retenir que les classes les plus stables. Dans l'analyse paramétrée, l'utilisateur définit ses propres paramètres ainsi que le type de classification (simple ou double). En règle générale, nous nous servons d'une classification simple lorsque le corpus est de taille réduite, par exemple pour le traitement de réponses à des questions ouvertes. Cependant, une classification double devient plus enrichissante lorsque le corpus est de grande taille comme le nôtre qui comprend 148 515 mots. Soulignons qu'un mot est analysé lorsqu'il est présent dans au moins quatre UCE. Les tris croisés sont effectués en classification simple où 100 % du corpus est analysé. Ce format de traitement est choisi automatiquement par le logiciel.

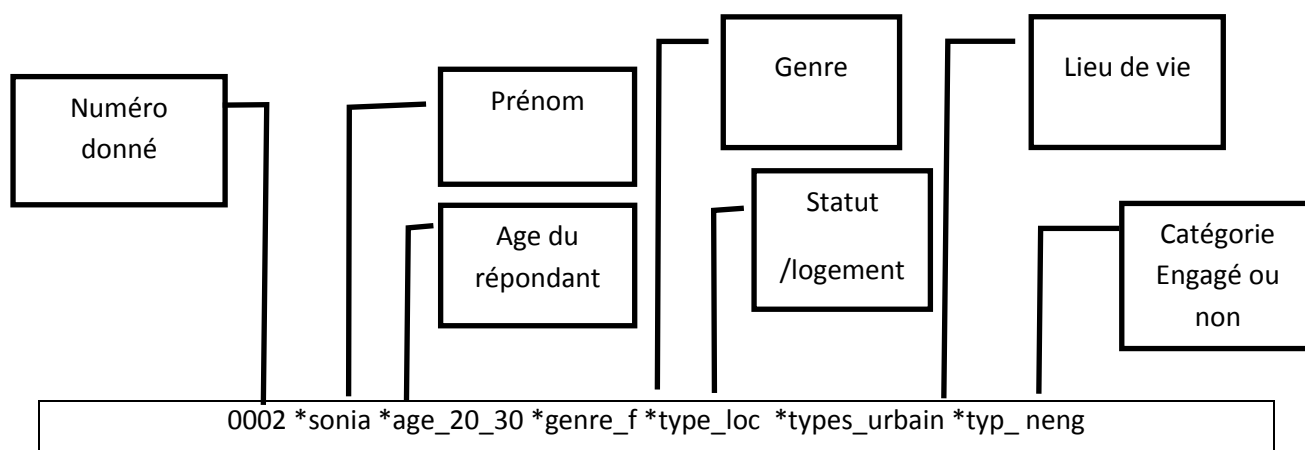
3.2. Réalisation des diverses analyses croisées

Pour faciliter les tris croisés, nous avons introduit des UCI (Unité de contexte Initiale) ou lignes étoilées qui contiennent des informations sur les narrateurs. Ils sont des indices supplémentaires pour recontextualiser les mots au sein des classes découvertes par le logiciel. Ainsi, ces apports sont les suivants :

- les données sur le statut de propriétaire ou de locataire nous éclairent sur l'importance de l'attachement aux biens, les valeurs matérialistes,
- le lieu de vie : à la campagne, l'influence de l'environnement géographique et des facteurs situationnels sur les décisions de location,
- le genre : sur les différentes représentations sociales de la consommation, le partage, la transmission des valeurs de consommation et celles des biens, les freins à la location pour des objets selon que le narrateur est une femme ou un homme,
- l'âge et les spécificités de parcours de consommation entre les générations X et Y, sachant que la génération X est composée de personnes qui sont nées entre 1959 et 1981 et la génération Y est celle des individus nés entre 1981 et 1996. Ces derniers sont adeptes du marketing digital car ils ont grandi au rythme du développement d'Internet.
- Enfin, l'analyse comparative entre les discours des narrateurs engagés et les autres plus ordinaires dans leurs parcours de consommation est complémentaire à l'analyse de contenu déjà réalisée. Nous vérifions si les champs lexicaux de chaque catégorie sont révélateurs d'une sensibilité écoresponsable plus marquée pour l'un ou l'autre des groupes.

Nous avons introduit dix lignes étoilées au sein du corpus pour baliser les données lexicales et faciliter les tris croisés. Concrètement, il y a une ligne étoilée pour chaque narrateur. Voici l'explication du contenu d'une Unité de Contexte Initiale :

Illustration 7 : Codification d'une Unité de Contexte Initiale



3.3. Présentation des résultats à la suite des traitements informatisés du corpus composé des récits de vie

L'analyse lexicale, après traitement des données pour lesquelles 79 % des UCE ont été classées, en classification double, présente cinq classes. Nous détaillons le vocabulaire le plus significatif présent et absent au sein de chaque classe afin de faciliter l'interprétation des champs lexicaux identifiés par Alceste. De plus, pour améliorer notre compréhension des mots hors de leur contexte, nous illustrons avec des mots étoilés (UCI) chaque classe. Cette contextualisation est un moyen supplémentaire pour mieux interpréter les champs lexicaux et découvrir les caractéristiques des narrateurs à l'origine de ces mots.

3.3.1. Caractérisation des résultats en cinq champs lexicaux et identification de cinq logiques de consommation

La classification descendante hiérarchique (CDH) a permis d'identifier cinq classes. Un peu plus des trois quarts des unités de contexte élémentaire (UCE) ont été exploités par le logiciel. Ceci est révélateur d'une réelle richesse et d'une cohérence des discours analysés. En effet, au-delà de 75 % du corpus traité, nous sommes dans une situation acceptable au regard des concepteurs d'Alceste. Au sein de chaque classe de mots sont identifiés :

- les vocabulaires spécifiques
- l'analyse du khi 2, sachant que le khi 2 le plus conséquent représente les mots spécifiques de la classe. Elle contribue à l'identification des traits lexicaux ou axes sémantiques attachés à chaque classe

Pour chaque classe, nous trouvons les mots rejetés et un récapitulatif des mots et des variables significatifs pour chaque classe. Puis, à la suite de ces résultats, une interprétation est envisagée afin de mieux saisir ce qui caractérise les logiques de consommation de biens en partage. Nos cinq classes, caractéristiques des cinq logiques de consommation, et déterminées par le logiciel (Annexe 5), se composent ainsi :

Tableau 21 : Résultats de l'analyse lexicale des récits en 5 champs lexicaux

Classe déterminée par Alceste	Nombre de mots analysés par classe	Nombre d'unités de contextes élémentaires au sein de chaque classe	Classe exprimée en pourcentage
Classe 1	269 mots	1525 UCE	55,4 %
Classe 2	261 mots	320 UCE	11,6 %
Classe 3	232 mots	525 UCE	19,2 %
Classe 4	240 mots	190 UCE	6,9 %
Classe 5	148 mots	189 UCE	6,9 %

Consommer un bien en partage répond à un logique de frugalité, d'opportunisme, de consommation plus sociale, plus écoresponsable ou bien encore une logique hybride dite de bricolage entre résistance déclarée et acceptation des normes imposées par notre société de consommation. Le consommateur peut avoir différentes logiques de consommation dans sa vie selon des facteurs situationnels liés à l'offre de service (Belk, 1975) et selon ses besoins. Ainsi, soulignons que dans l'analyse, une logique de consommation n'est pas propre à un individu; et une personne, dans ses propos, peut rapporter plusieurs logiques de consommation. Nous avons repris certains verbatim, ils complètent l'explication des logiques de consommation et sont inscrits en italique dans le texte. L'analyse lexicale nous délivre une typologie que nous interprétons à l'aide des dimensions de la valeur donnée à l'expérience de consommation [Holbrook (2006); Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook (2009)], et du sens de l'engagement lié à ses actes de consommation (Özçaglar-Toulouse, 2011).

3.3.1.1. Une première logique de consommation : être frugal

Tableau 22 : Tableaux récapitulatifs du vocabulaire significatif et UCI présentes (1)

Classe 1 : 55,4 %

Extrait du vocabulaire lemmatisé, présences significatives dans la classe 1	Khi2 Par ordre Décroissant	Extrait du vocabulaire lemmatisé, absences significatives dans la classe 1	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Chose	▪ 50	▪ Louer	- 65
▪ Enfant	▪ 34	▪ Voiture	- 51
▪ An	▪ 31	▪ Projet	- 46
▪ Gamin	▪ 29	▪ Associat	- 41
▪ Jeune	▪ 26	▪ Bio	- 35
▪ Parent	▪ 25	▪ Matériel	- 35

Mots étoilés UCI Présences significatives Dans la classe 1	Khi2 Par ordre Décroissant	Mots étoilés UCI Absences significatives Dans la classe 1	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Patrick	▪ 250	➤ Benoit	➤ 211
▪ Age_50_60	▪ 250	➤ Type_eng	➤ 211
▪ Valérie	▪ 131	➤ Typ_loc	➤ 119
▪ Typ_prop	▪ 119	➤ Genre_h	➤ 65
▪ Typ_neng	▪ 91	➤ Bernard	➤ 64
▪ Genre_f	▪ 64		

Au cœur de leur récit, nous remarquons l'intérêt économique malgré un constat très humaniste du sens donné à leur vie : « *et puis surtout on se rend compte que les priorités ne sont pas celles que la société exige* » Sonia. La société façonne la perception de la consommation et des attitudes, et rend difficile d'échapper à des mirages consommatoires : « *donc pour revenir à la consommation, effectivement, l'évolution de la société fait que par rapport à la consommation, notre image évolue. On est sollicité aussi avec plein de choses* » Patrick. Par ailleurs, Valérie nous donne son point de vue sur l'abondance des biens mis à disposition par les entreprises : « *on a toujours accès plus facilement et que tout soit devenu facile d'accès, il n'y a plus de rareté de rien* ». Notre société individualiste est marquée par l'absence de lien social : « *vraiment, je pense qu'on est une société qui devient de plus en plus égoïste et centrée sur elle-même, et qui se croit plus forte que tout* » nous dit Lucienne.

La nécessité de posséder et la volonté de transmettre, conjuguées à la peur de l'avenir, prennent une variante symbolique quand elles touchent les dimensions extrinsèque et sociale de la valeur donnée à la souscription d'une assurance dépendance : « *alors je vous dis, enfin tout ne sera pas réglé, mais je me suis fait une assurance dépendance* » Régine. La transmission des valeurs de consommation dépend du milieu dans lequel l'individu a été éduqué, le processus de socialisation crée des schèmes qui perdurent à l'âge adulte. Lucienne, dans un discours très nostalgique sur son enfance, pense que tous n'ont pas le même capital économique et social : « *ma mère avec les gamins, on a vraiment une injustice déjà, au départ ça dépend d'où vous sortez, de quelle famille malgré toute la bonne volonté des parents* ». Cependant, l'apprentissage de la consommation est aussi sérieux pour les enfants qui, dès le plus jeune âge, lors de la socialisation primaire, sont des consommateurs apprentis mais avertis. « *Chacun des enfants a son calendrier des fruits et légumes de saison, donc en début de mois quand on retourne le calendrier, on regarde ce que l'on peut acheter* » ainsi s'exprime Valérie en parlant de l'organisation des achats alimentaires au sein de son foyer.

Enfin, ces habitudes sont parfois un antécédent à l'adoption de certains parcours de consommation comme elle nous l'explique en parlant de ses enfants : « *mais c'est aussi dans la transmission par rapport aux enfants, nous on a deux enfants, de dire voilà, on est dans des choses très simples* ». La valeur de consommation est plutôt réactive car l'hyperconsommation et l'absence de qualité sont perçues comme ayant une action nocive sur la vie de l'individu. La frugalité choisie par les individus

recouvre des modes de consommation très diversifiés. Les actes masquent un choix consommatoire qui valorise un bien-être, une recherche de sens. La résistance est orchestrée par une volonté de consommer mieux et moins, même si cela présente des difficultés pour communiquer ces représentations auprès de ses pairs.

Nos modes de vie, travail, loisirs, cycle de vie familiale conditionnent nos modes de consommation. Les marques dictent certains de nos choix. Les médias, télévision et Internet nous incitent à consommer toujours plus. Ils sont aussi les vecteurs d'une forme de manipulation. Consommer de manière plus éthique, résister devient un acte libérateur. D'ailleurs, se soustraire à l'influence médiatique est un acte de résistance : « *du coup on a Internet, il y a le lecteur DVD, la télé n'a pas bougé, mais si les enfants veulent regarder un dessin animé eh bien on le récupère sur Internet* » Valérie. Chez elle, la télévision est vécue comme un encouragement à consommer toujours plus, c'est une résistante active à l'invasion publicitaire car elle a apposé un autocollant « stop pub » sur sa boîte à lettres.

L'allongement de la durée de vie des biens est une réponse à la frugalité subie par les ménages et concerne des biens durables comme l'ameublement. La consommation a plutôt une valeur économique comme nous le dit Aline : « *je suis à mi-temps, donc je fais attention. Alors que mon mari ne se pose pas de questions. Mais, il commence à réfléchir, tu vois ma banquette nous l'avions achetée chez Habitat il y a 13 ans, et c'était déjà onéreux* ». De ce fait, la frugalité subie illustre des situations de consommation où les choix économiques sont prioritaires. Allonger la durée d'utilisation des biens conforte l'idée que consommer l'usage est certainement un moyen de répondre à ce besoin de durabilité.

3.3.1.2. Une seconde logique de consommation : être opportuniste

Tableau 22 : Tableaux récapitulatifs du vocabulaire significatif et UCI présentes (2)

Classe 3 = 19,2 %

Extrait du vocabulaire lemmatisé, présences significatives dans la classe 3	Khi2 Par ordre Décroissant	Extrait du vocabulaire lemmatisé, absences significatives dans la classe 3	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Louer	▪ 240	▪ Projet	- 23
▪ Voiture	▪ 173	▪ An	- 20
▪ Prendre	▪ 106	▪ Bois	- 15
▪ Matériel	▪ 68	▪ Entendre	- 13
▪ Prêter	▪ 62	▪ Parler	- 12
▪ Ramener	▪ 49		

Mots étoilés UCI Présences significatives Dans la classe 3	Khi2 Par ordre Décroissant	Mots étoilés UCI Absences significatives Dans la classe 3	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Types_urbain	▪ 280	➤ Types_rural	➤ 280
▪ Simon	▪ 132	➤ Type_prop	➤ 66
▪ Type_neng	▪ 132	➤ Patrick	➤ 61
▪ Age_30_40	▪ 79	➤ Age_50_60	➤ 61
▪ Aline	▪ 72	➤ Age_70_80	➤ 48
▪ Type_loc	▪ 66	➤ Lucienne	➤ 48

Les consommateurs masquent le plus souvent un mode de vie économe au cœur d'un discours écologiquement responsable, plus valorisant pour leur image. Ils conjuguent les deux attitudes lors de leurs parcours de consommation : consommation mesurée, agissements malins et idées avancées en faveur de l'écologie. Ils profitent des opportunités offertes par la société de consommation et des bienfaits économiques de la location, dans le secteur de la mobilité par exemple. Le consommateur y trouve un intérêt pour se déplacer à moindre coût : « *C'est à dire que j'ai vraiment commencé à covoiturer, prendre le bus et m'arrêter en périphérie. En fait, je prends le Vélib' vers Carrefour, c'est à dire à l'extérieur. Donc il y a des points extérieurs, enfin je fais les dix minutes qu'il reste en vélo* » Valérie. Dans ce cadre, les consommateurs acceptent volontiers les contraintes organisationnelles pour se déplacer ; les bénéfices économiques sont supérieurs aux sacrifices supportés. Nous sommes dans une dimension plutôt active car le client y voit aussi de nombreuses commodités et une praticité à moindre coût dans l'utilisation de ces moyens de transport comme le vélopartage : « *et de toute façon le week-end je ne prends pas la voiture, elle est chez moi. Tout ce qui est déplacement ici, en interne de la ville, je véloreflex aussi* » Valérie. Celle-ci est utilisatrice, au quotidien, de vélo en partage et du covoiturage. Adopter une attitude opportuniste se conjugue avec d'autres formes d'engagement comme être membre d'une AMAP et militante Agenda21.

Il n'empêche que la proximité est privilégiée par le client qui y voit un bénéfice logistique, comme nous l'explique Simon « *il devait y en avoir d'autres mais disons que je suis tombé sur le loueur qui avait ça, sachant que j'en avais besoin pendant trois heures, je n'allais pas chercher ailleurs* ». Pour d'autres, ce sont des bénéfices fonctionnels et holistiques : « *j'ai loué un matériel, une ponceuse à parquet ; parce que tu en as besoin qu'une demi-journée, tu ne vas pas l'acheter* » Bernard.

Les freins à la location sont souvent de nature organisationnelle et illustrent un risque temporel comme nous le dit Sonia : « *j'ai pas le temps d'aller louer une voiture, ça prend déjà une heure pour remplir les papiers* ». De même, louer ne lui offre pas toujours les bénéfices sociaux et esthétiques espérés : « *mais c'est vrai que la location c'était soit le modèle pas terrible et c'est déjà trop cher, je me dis que pour avoir une voiture sympa pour les vacances, on voulait un cabriolet* ».

La location est abordée sous un angle économique. Les valeurs sont plutôt de nature intrinsèque et orientée vers eux. Leur consommation présente une valeur instrumentale car elle leur permet d'atteindre des fins personnelles. Nous sommes dans la partie cognitive de la prise de décision. Le

client cherche à maximiser les bénéfices de l'usage comparés aux sacrifices qu'il est capable de supporter. Le consommateur expose plusieurs facettes : il rationalise ses actes en fonction de son budget, et nous délivre parfois des discours écocitoyens dans le même temps.

3.3.1.3. Une troisième logique de consommation : être sensible à l'écoresponsabilité

Tableau 22 : Tableaux récapitulatifs du vocabulaire significatif et UCI présentes (3)

Classe 2 : 11,6 %

Extrait du vocabulaire lemmatisé, présences significatives dans la classe 2	Khi2 Par ordre Décroissant	Extrait du vocabulaire lemmatisé, absences significatives dans la classe 2	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Forêt	▪ 177	▪ Maison	- 16
▪ Bio	▪ 123	▪ Enfant	- 14
▪ Durable	▪ 112	▪ Prendre	- 14
▪ Ecolog	▪ 99	▪ Vraiment	- 12
▪ Forestier	▪ 90	▪ Temps	- 11

Mots étoilés UCI Présences significatives Dans la classe 2	Khi2 Par ordre Décroissant	Mots étoilés UCI Absences significatives Dans la classe 2	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Age_70_80	▪ 443	➤ Typ_neng	➤ 205
▪ Lucienne	▪ 443	➤ Age_30_40	➤ 200
▪ Benoit	▪ 364	➤ Types_urbain	➤ 96
▪ Type_eng	▪ 364	➤ Bernard	➤ 58
▪ Age_20_30	▪ 135	➤ Valerie	➤ 51

Les trois volets du développement durable social, économique et environnemental sont présents dans les entretiens des narrateurs. La dimension sociale est mise en exergue et s'appuie sur l'exemple du covoiturage, même si la motivation économique reste importante, parfois elle ne suffit pas à convaincre les individus de partager un trajet : « *en France, le site commençait juste à apparaître, et puis il y avait très peu de monde d'inscrit dessus, il m'arrive encore de proposer des trajets et de ne trouver personne pour monter dans la voiture* » nous confirme Benoît. Louer, c'est partager l'usage à plusieurs, alors que dans le covoiturage seul le trajet est vécu ensemble. Il est possible de s'interroger sur le partage comme vecteur de lien social.

Le préfixe éco a aussi le sens d'économie : « *il est démontré qu'une gestion écologique est aussi une gestion économique, rentable* » Lucienne. De même, la recherche d'économies au quotidien, à l'initiative des consommateurs, se concrétise par des groupements d'achats : « *donc au sein de la*

maison du développement durable, on a notamment participé à la mise en place d'achats groupés de produits locaux qui fonctionnent une fois par trimestre » Karim.

Comme les « sociaux », consommer est un moyen d'agir et de donner du sens tel un engagement politique. Des actions à l'initiative des collectivités sont appréciées par les citoyens : « *grâce à l'Agenda21, notre combat, ils utilisent du papier recyclé dans la communauté de communes. Ils préconisent, c'est peut-être des gestes simples, mais je pense que c'est bien » Lucienne.*

La dimension écocitoyenne dans le secteur de la mobilité révèle d'autres points de vue sur la commercialisation de biens en partage. Le rechargement des batteries des voitures électriques à l'aide d'énergies fossiles semble être un frein pour les plus avertis : « *Donc la question des transports, la solution du changement climatique liée aux transports ne passe pas par une motorisation différente mais par une organisation des transports qui doit être différente ; il faut réussir à limiter nos émissions de gaz à effet de serre en agissant sur le facteur transport » Benoît.* Pour les écoresponsables, le préfixe éco prend différents sens : écologie, économie...

3.3.1.4. Une quatrième logique de consommation : être social

Tableau 22 : Tableaux récapitulatifs du vocabulaire significatif et UCI présentes (4)

Classe 4 : 6,9 %

Extrait du vocabulaire lemmatisé, présences significatives dans la classe 4	Khi2 Par ordre Décroissant	Extrait du vocabulaire lemmatisé, absences significatives dans la classe 4	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Projet	▪ 397	▪ Dire	- 14
▪ Action	▪ 236	▪ Faire	- 9
▪ Habitant	▪ 152	▪ Problem	- 9
▪ Partage	▪ 149	▪ Aller	- 8
▪ Associat	▪ 144	▪ Petit	- 8
▪ Social	▪ 139	▪ Voir	- 7

Mots étoilés UCI Présences significatives Dans la classe 4	Khi2 Par ordre Décroissant	Mots étoilés UCI Absences significatives Dans la classe 4	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Karim	▪ 442	➤ Type_prop	➤ 168
▪ Age_30_40	▪ 442	➤ Typ_neng	➤ 119
▪ Benoit	▪ 238	➤ Age_30_40	➤ 88
▪ Type_eng	▪ 238	➤ Genre_f	➤ 56
▪ Type_loc	▪ 168	➤ Types_urbain	➤ 43

L'urbanisation croissante de nos sociétés entraîne la nécessité de développer des structures associatives à l'initiative des collectivités pour recréer du lien entre les habitants. Valérie, travailleuse sociale en charge du rétablissement des échanges intergénérationnels dans les quartiers, nous l'explique en ces termes : « *dans des structures urbaines, on a besoin de formaliser le lien social* ».

La marchandisation des échanges est une des conséquences de ces modifications structurelles de notre société. Les institutions mettent en place des propositions de services non marchands comme palliatifs à ces carences : « *ce sont des compétences qui vont être présentes au niveau individuel mais qui ne vont pas être présentes au commercial, et donc c'est intéressant dans une économie sociale et solidaire d'arriver à créer des valeurs qui ne soient pas seulement liées à une financiarisation et de commercialisation, avec des échanges de services* » Benoît.

Le plus souvent, les dimensions environnementales et économiques y trouvent une place par une approche en rapport avec la nature, comme la création de jardins partagés : « *pourquoi ? Mais aussi faire des économies et donner du sens et du lien au sein d'une population locale, autour d'un projet partagé* » précise Karim. Cependant, partager à plusieurs l'usage d'un bien reste encore au stade embryonnaire : « *disons que je m'intéresse à l'autopartage et j'en parle autour de moi, pour l'instant des fois je rencontre des gens que ça intéresse* » Karim

La dimension environnementale, comme déterminante du choix de l'usage, n'est pas si évidente aux yeux des consommateurs. Elle est encore freinée par l'attachement au droit de propriété : « *l'usage de services, en effet on vient de commencer à ressentir de l'importance, on n'est pas encore du tout pour abandonner son droit de propriété* » s'exprime Karim. En général, les clients donnent un sens d'engagement à leur acte d'achat. Ils voient leur consommation comme un acte politique même si consommer l'usage reste encore éloigné de leurs préoccupations quotidiennes, peut-être en l'absence d'une offre à proximité, sachant que c'est l'une des caractéristiques de l'offre les plus attendues.

3.3.1.5. Une cinquième logique de consommation : bricolage lors de ses parcours de consommation

Tableau 22 : Tableaux récapitulatifs du vocabulaire significatif et UCI présentes (5)

Classe 5 : 6,9 %

Extrait du vocabulaire lemmatisé, présences significatives dans la classe 5	Khi2 Par ordre Décroissant	Extrait du vocabulaire lemmatisé, absences significatives dans la classe 5	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Bois	▪ 502	▪ Gens	- 11
▪ Isoler	▪ 258	▪ Jour	- 7
▪ Chaleur	▪ 177	▪ Chose	- 6
▪ Géothermie	▪ 164	▪ Petit	- 6
▪ Maison	▪ 144	▪ Donner	- 6
▪ Matériau	▪ 136		

Mots étoilés UCI Présences significatives Dans la classe 5	Khi2 Par ordre Décroissant	Mots étoilés UCI Absences significatives Dans la classe 5	Khi2 Par ordre Décroissant
▪ Bernard	▪ 927	➤ Genre_f	➤ 190
▪ Age_30_40	▪ 276	➤ Typ_eng	➤ 122
▪ Genre_h	▪ 190	➤ Type_loc	➤ 60
▪ Typ_neng	▪ 140	➤ Patrick	➤ 37
▪ Typ_prop	▪ 60	➤ Age_50_60	➤ 37

Les bricoleurs choisissent de donner une valeur différente à celle de l'expérience proposée par les entreprises. Conscients d'être manipulés, ils s'arrangent pour en tirer une expérience satisfaisante. Ils s'inventent leurs propres espaces de consommation entre ceux créés par le marketing et ceux rêvés. En général, ils mêlent les valeurs altruistes et économiques pour expliquer leur expérience vécue de consommation. La possession des objets, et l'hédonisme sont prégnants dans leurs discours : « A choisir, je pense qu'ils veulent plutôt l'économie. Pour moi c'était un truc écologique mais au départ c'était plutôt un amour de la maison. Tu vois, ce n'était pas la même chose, l'amour du chalet et de la maison bois, de l'ambiance si tu veux, après j'ai greffé là-dessus des trucs qui pourraient ne pas être écologiques » nous explique Bernard en parlant de la construction de sa maison en bois.

Même si son discours laisse paraître une forme de regret pour le sacrifice financier subi, sa consommation se caractérise par une forte dimension statutaire et sacralisée : « *C'est comme tout, c'est incroyable au niveau prix c'est le double des fois, mais je te dis pour le bois, c'est l'amour de la montagne, du bois, de la nature, encore faut-il faire une bonne maison bois* » Bernard.

Les discours institutionnels écocitoyens, relayés par les entreprises, dictent certains de nos achats : « *du chauffage au sol, du canadien, du chauffage électrique, tu vois en fin de compte, c'est une question de mode* » Bernard. Nous subissons des formes déguisées de manipulation comme nous l'expose Simon en parlant de la promotion des produits écologiques et des labels : « *sauf qu'avec le label écologique c'est malheureux pour nous, c'est le fait qu'aujourd'hui on les appelle matériaux écologiques, on vend plus cher, et non pas parce que le matériau est plus cher* ».

Nous nous interrogeons aussi sur la réelle pensée des individus lors de leurs actes de consommation qu'ils considèrent comme un acte moral (Özçaglar-Toulouse, 2011), c'est-à-dire qu'ils peuvent critiquer la société mais ils adhèrent aux valeurs dictées par celle-ci : « *le problème il est bête mais je pense que je resterais dans la maison passive en essayant de respecter les valeurs qui sont celles de la nature* » Bernard. Ils réagissent à son influence, à celle des marques, malgré une sensibilité morale envers autrui. Pourtant, ils se construisent des parcours de consommation où le bricolage est privilégié et ils créent leurs cultures de consommation.

Néanmoins, les écoresponsables et les sociaux sont plus réticents au partage de l'usage. Est-ce le fait d'être confronté au quotidien aux difficultés économiques et de tenter d'apporter des réponses aux souffrances existentielles qui les fait douter de la capacité à partager l'usage d'un bien ? Cependant, choisir la location est privilégié si l'économique est probant et plus particulièrement dans le secteur de la mobilité.

3.3.2. Principaux tris croisés et conclusions

- **Comparaison des discours des narrateurs engagés ou non**

Comme nous avons recruté des personnes plus engagées et d'autres plus ordinaires dans leurs choix de consommation, il est intéressant de comparer les discours des deux groupes. En effet, ce tri croisé permet de vérifier si les valeurs données à l'expérience vécue de location de l'usage sont similaires ou différentes. De plus, nous tentons de vérifier si la sensibilité écoresponsable est plus prégnante selon les groupes étudiés.

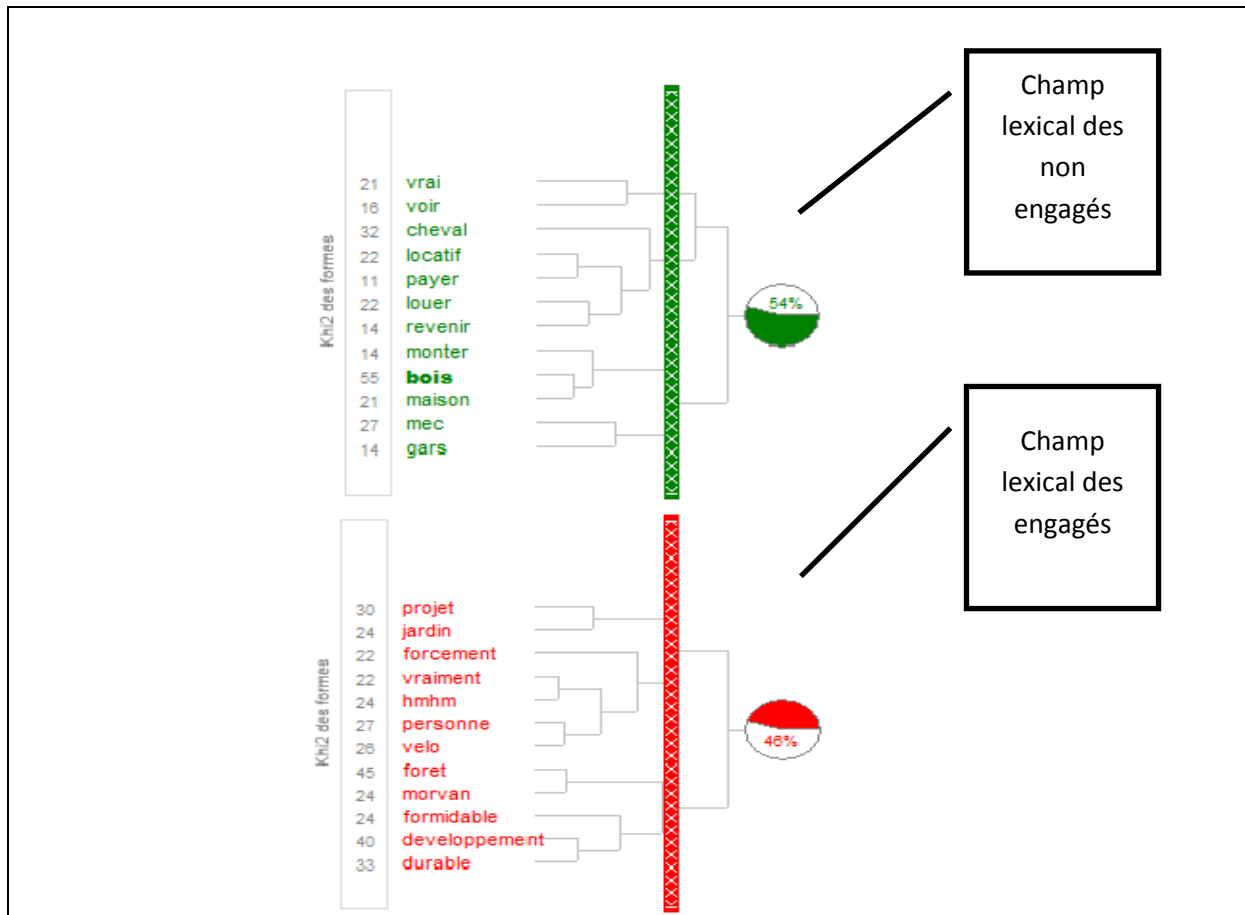
L'analyse croisée des discours des individus des plus ordinaires et des engagés laisse entrevoir des valeurs associées à leur consommation très intrinsèques pour les non engagés et plus orientées vers les autres pour les plus responsables. Les premiers sont attachés aux biens, verbe « payer », intéressés par la location « louer », « locatif » et tournés vers la possession et la constitution d'un patrimoine « maison », « monter ». Ils sont davantage centrés sur eux-mêmes ce qui est illustré par le « je ». L'attachement aux possessions en fait des individus qui pensent à une transmission intergénérationnelle de leur patrimoine.

Les engagés sont dans une attitude réactive de la consommation et plutôt extrinsèque. Les mots « projet », « développement », « durable » sont révélateurs de leur sensibilité écoresponsable. Les pronoms « on », « nous », les mots « personne », « vraiment », « forêt » sont des marqueurs de la prise en compte de l'autre dans la consommation et d'une certaine forme de responsabilité envers

autrui. Ces consommateurs se projettent dans l'avenir ; les valeurs altruistes se concentrent autour de l'éthique dans la consommation, pouvant aller jusqu'à une forme de spiritualité quant au devenir de la planète.

Présentés en vert, nous retrouvons les consommateurs non engagés, et en rouge ceux qui arborent les caractéristiques que nous avons données dans notre définition préalable de l'engagement.

Illustration 8 : Tri croisé engagé et non engagé



• **Tri croisé par tranche d'âge**

Ce tri a été réalisé par tranche d'âge, il montre la variance au sein de notre échantillon non représentatif, mais diversifié. Nous identifions six tranches d'âge :

- Classe 1 : 20-30 ans,
- Classe 2 : 30-40 ans type non engagé
- Classe 3 : 50-60 ans
- Classe 4 : 60-70 ans type non engagé
- Classe 5 : 70-80 ans
- Classe 6 : 30-40 ans type engagé.

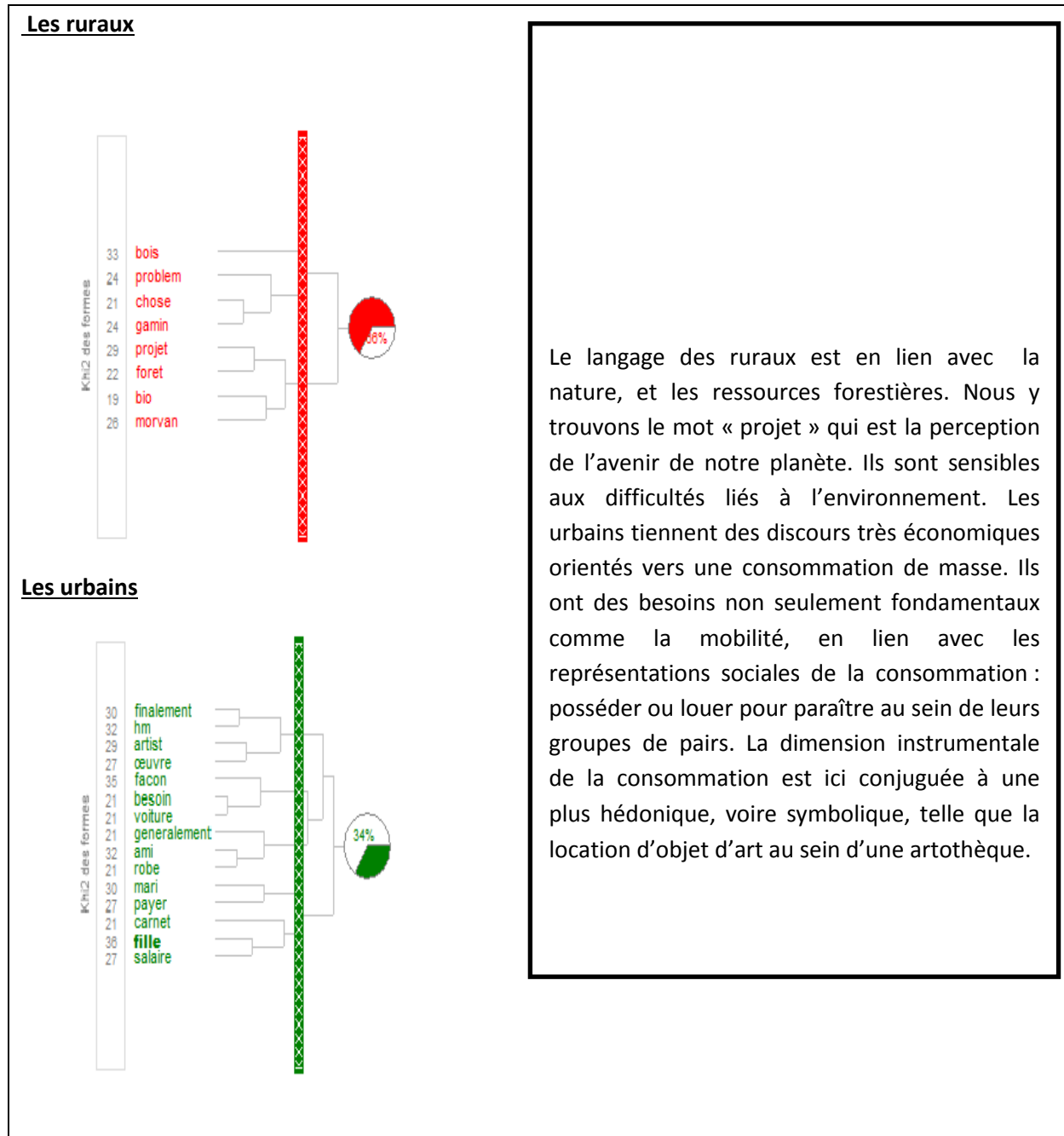
Les tranches d'âges sont révélatrices d'habitudes de consommation plus ou moins chargées de sens ou de rationalité économique. Les plus jeunes, la génération Y, sont davantage orientés vers le partage et les consommations très hédoniques liées aux loisirs. La génération X est attachée à la possession des biens immobiliers, et elle est sensible à son environnement de vie. Dans un monde de consommation où ils craignent l'instantanéité et la peur du lendemain, l'écocitoyenneté devient une valeur refuge. Ils pensent à la transmission intergénérationnelle de leurs biens et sont assez frugaux.

Tableau 23 : Tableau tri croisé par tranche d'âge

Classe 1 20-30 ans	Classe 2 30-40 ans (non engagé)	Classe 3 50-60 ans	Classe 4 60-70 ans (non engagé)	Classe 5 70-80 ans	Classe 6 30-40 ans (engagé)
Egaleme	Tu	Bon	Elle	Formidable	Vélo
Cheval	Est	Chose	En définitive	Forestier	Jardin
Monnaie	A	Gamin	Carnet	Durable	Davantage
Action	Bois	Caractèr	Reversible	Sommes	Atelier
Local	Maison	Vouloir	Navette	Pauvre	Parcel
Gerer	Forcement	Fabuleux	Payer	Developpeme	Animation
Climat		Chasse	Ticket	Exploiter Ecolog	Jardiner

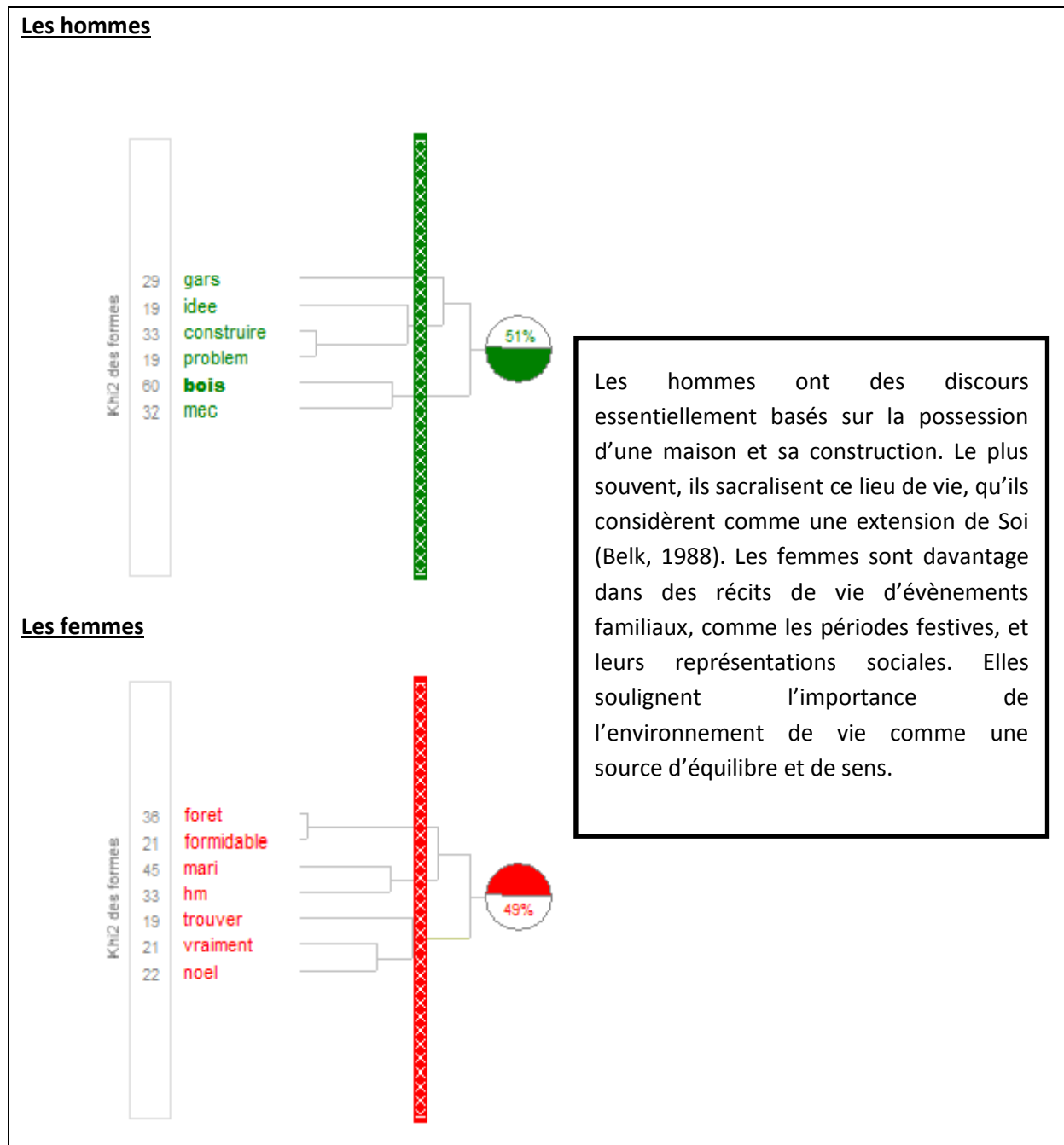
- **Tri croisé par zone de vie**

Illustration 9 : Tri croisé par zone de vie



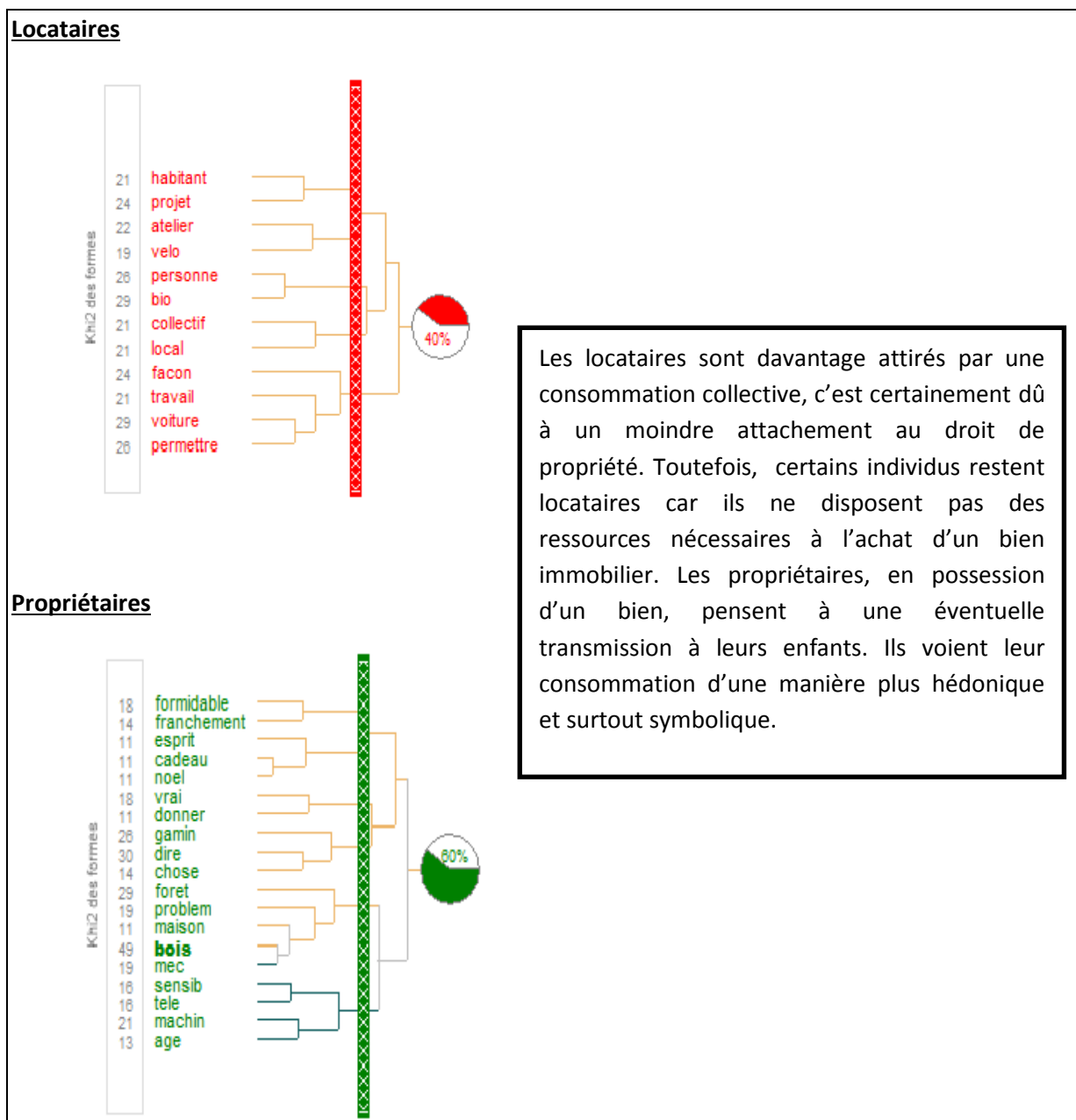
- **Tri croisé par genre**

Illustration 10 : Tri croisé par genre



- **Tri croisé par statut locataire ou propriétaire**

Illustration 11 : Tri croisé locataire ou propriétaire



Ces tris croisés sont des moyens d'objectiver notre première analyse de contenu. Toutefois, malgré la recherche d'une variance lors du recrutement de nos répondants, nous nous sommes entretenus avec de nombreuses personnes qui ont un lien avec un public. Ils travaillent au sein d'institutions. Leurs récits nous éclairent sur les réalités sociales et les difficultés contextuelles. Par ailleurs, nous choisissons de ne pas effectuer un tri croisé par PCS (Professions et Catégories Socioprofessionnelles) car notre variance est telle que les résultats ne seraient pas révélateurs.

3.3.3. Confirmation des thèmes abordés par les narrateurs au sein des cinq logiques de consommation

Pour confirmer les principaux thèmes abordés par nos répondants, nous avons établi une étude thématique à l'aide de nos corpus issus de l'analyse avec le logiciel Alceste.

Une analyse de contenu thématique pour un corpus de cette envergure est impossible. Par conséquent, nous avons choisi d'adopter une stratégie différente en pratiquant l'extraction des unités de contexte élémentaires correspondantes aux mots, dans le dictionnaire construit par le logiciel Alceste. Après un regroupement par thème préalablement choisi de manière objective, pour chaque mot à l'aide d'un histogramme, nous vérifions l'importance et l'appartenance de ce mot dans la classe ainsi illustrée.

Au préalable, nous avons envisagé une analyse en classification simple du corpus reconstitué autour du thème. Néanmoins, cette analyse délivre de nouvelles classes de discours qui n'illustrent pas l'importance des thèmes au sein des cinq champs lexicaux déterminés au préalable. Suite à ce constat, nous avons procédé à une autre stratégie de traitement des données plus pertinente. Comme certains mots nous ont semblé représentatifs, nous les regroupons dans un thème. Puis, pour chaque mot, nous avons extrait son graphique avec son effectif de forme par classe, c'est-à-dire son poids dans chacune des cinq classes ou champs lexicaux proposés par le logiciel Alceste. Pour chaque mot, nous avons pris son « poids » donné ; puis, par thème et par classe, nous avons répertorié le poids total des mots (Annexe 6). A l'aide d'une analyse statistique manuelle, nous avons quantifié le poids des mots et des thèmes au sein de chacune des cinq classes pour élaborer une vérification quantitative des données.

Illustration pour le thème POSSESSION

Tableau 24 : Analyse thématique « possession »

Thème Possession	Frugalité	Eco responsabilité	Opportunisme	Sociale	Bricolage
Poids des mots au sein des 5 classes					
Maison	70	5	25	5	50
Acheter	80	10	50	5	10
Investir	8	4	5	1	2
Propriétaire	7	6	2	1	1
Achat	2	12	1	3	1
Dépense	1	1	3	1	1
Dépenser	1	1	4	1	1
Totaux	169	39	90	17	66
381	44 %	10 %	24 %	4 %	18 %

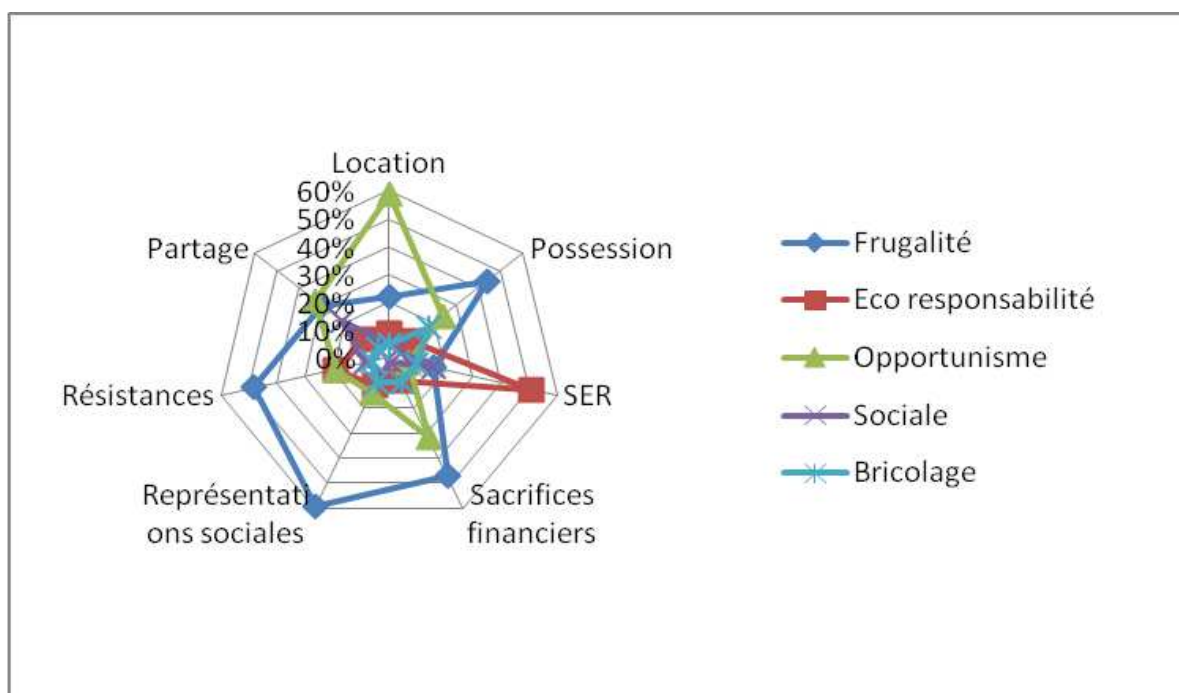
En totalisant, nous avons le poids total du thème « possession » au sein de chaque classe. Un tableau récapitulatif des sept thèmes croisés avec les cinq classes illustre la répartition du poids des thèmes au sein des discours des répondants. Ainsi, le thème possession est très présent au sein des champs lexicaux que nous avons dénommés « frugalité » et « opportuniste ».

Tableau 25 : Analyse thématique « possession » selon les cinq champs lexicaux

Thèmes	Mots clés	Classe 1 Frugalité	Classe 2 Eco responsabilité	Classe 3 Opportuniste	Classe 4 Sociale	Classe 5 Bricolage
Location 173 = 12 %	Louer, locatif, loyer, locataire	39 22 %	16 9 %	101 59 %	9 5 %	8 5 %
Possession 381 = 26 %	Maison, Acheter, Investir, Propriétaire, Achat, Dépense, Dépenser	169 44 %	39 10 %	90 24 %	17 4 %	66 18 %
Sensibilité éco responsable 248 = 17 %	Développement, Ecologie, Bio, Durable, Ecologie, Eco, Ecolo, Recycler Environnement, Agenda 21,	40 16 %	127 51 %	17 7 %	40 16 %	24 10 %
Sacrifices financiers 303 = 20 %	Cher, Payer, Cout, Argent, prix,	143 47 %	24 9 %	98 32 %	7 2 %	31 10 %
Représenta- tions sociales 142 = 9 %	Consommation, Choix, Marque, Valeur	84 59 %	15 11 %	20 14 %	9 6 %	14 10 %
Résistance 124 = 8 %	Pub, Média, Résistances, Communiquer, Internet, Marque, Ecran	60 48 %	23 19 %	23 19 %	11 8 %	7 6 %
Partage 121 = 8 % (= 121/1492)	Prêter, Echange, Partage, Emprunter, Covoiturage, Prêts	36 30 %	13 11 %	40 33 %	25 21 %	7 5 %
Total 1492		571	257	389	118	157

A l'aide d'un schéma, nous visualisons l'importance des thèmes évoqués au sein de chaque logique de consommation.

Illustration 12 : Importance des thèmes selon les cinq champs lexicaux



La location est plébiscitée par les consommateurs qui ont une logique opportuniste. La sensibilité écoresponsable est plus prégnante auprès des narrateurs qui adoptent une logique écoresponsable. Ils sont peu touchés par les notions de partage, les représentations sociales de la consommation et les efforts financiers. Les individus ayant une tendance à être sociaux dans leurs parcours de consommation se rapprochent des caractéristiques de l'écoresponsabilité, les thèmes traités sont identiques à l'exception de la sensibilité écoresponsable, qui est plus présente dans leurs discours. Plus de la moitié des répondants a une logique de frugalité. Ils s'intéressent à la location, pourtant leur attachement à la possession des biens et à leurs représentations sociales freinent ce choix. Sensibles aux sacrifices financiers, ils privilégient la location si elle se concrétise par un bénéfice économique. Une logique ambiguë, le bricolage, se caractérise par un fort intérêt pour les possessions mais sans les représentations sociales qui y sont liées. Cette analyse thématique résume les caractéristiques des cinq logiques de consommation, pour mieux comprendre les antécédents à l'adoption de l'usage.

3.3.4. Quel narrateur est le plus affecté par la césure informatique ?

Le logiciel nous présente les résultats pour 79 % du corpus traité, et par conséquent 21 % des données primaires n'ont pas été traités. Il semble intéressant de réaliser un calcul statistique manuel pour découvrir les narrateurs les plus affectés par cette césure informatique.

Nous mesurons statistiquement au sein de quel récit et quel interviewé a été le plus sanctionné par le logiciel lors du traitement. Sur un total de 35 pages d'Unités de Contexte Élémentaires éliminées, nous pouvons remarquer que Patrick, Simon, Bernard et Lucienne sont les plus affectés par cette césure. Il est impossible d'analyser à nouveau ce corpus résiduel avec le logiciel car il présente

beaucoup trop d'erreurs à corriger avant le retraitement. Cependant, cela nous aurait permis de visualiser quelles classes étaient les plus touchées par cette élimination informatique du corpus.

Tableau 26 : Narrateurs affectés par la césure du logiciel

Prénoms des narrateurs	Pages affectées par la césure	Pourcentage de césure par narrateur	
Karim	p. 1 à 7	7/97	6,23 %
Sonia	p. 7 à 16	10/97	10,30 %
Patrick	p. 16 à 31	15/97	15,46 %
Aline	p. 31 à 41	10/97	10,30 %
Régine	p. 41 à 47	6/97	6,15 %
Lucienne	p. 47 à 58	11/97	11,34 %
Valérie	p. 58 à 67	9/97	9,27 %
Bernard	p. 68 à 77	11/97	11,34 %
Simon	p. 77 à 89	12/97	12,37 %
Benoit	p. 89 à 97	8/97	7,24 %
Résultats	Totaux pages corpus	Corpus de 98 pages après lemmatisation, données rejetées par Alceste	100 %

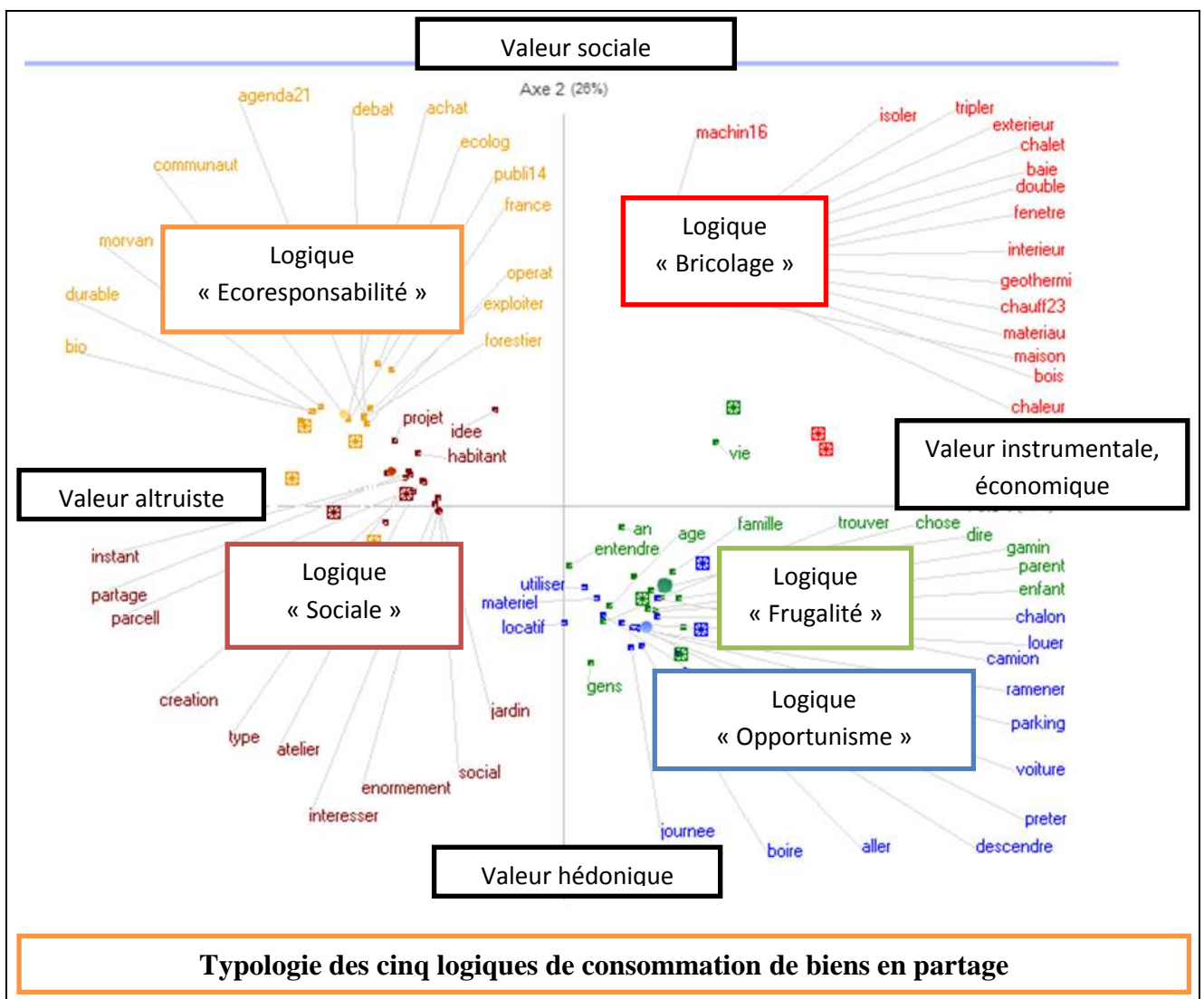
En conséquence, comme nous sommes dans l'incapacité d'analyser le corpus rejeté par le logiciel Alceste, cela représente une des limites de notre travail de traitement des données externes, en provenance des consommateurs.

4. Proposition d'une typologie des logiques de consommation de biens en partage

L'analyse des récits des consommateurs précise que l'offre de biens en partage est d'autant plus attrayante qu'elle présente un intérêt économique promu par les consommateurs les plus frugaux, ainsi que ceux qui sont les plus opportunistes. Les individus se prévalant de l'écoresponsabilité trouvent l'idée séduisante car ils ont conscience, grâce à d'autres repères plus idéologiques, qu'écologie rime avec économies. Une offre de service dotée de valeurs instrumentales et altruistes a plus de chance d'attirer les consommateurs se prévalant de cette logique. L'absence de sacrifice monétaire dans l'adoption du service ne suffit pas à dépasser les bénéfices liés à la possession exclusive du bien. Quelle que soit la période, le matérialisme perdure, voire se renforce par peur de

l'avenir. Conserver des objets, c'est construire un rempart protecteur face à un avenir incertain. Le partage de l'usage des biens, la location, les entreprises les ont adoptés. Certains consommateurs ont déjà fait ce choix pour profiter de leurs bénéfices fonctionnels et situationnels. Pour d'autres, ce sont des décisions plus idéologiques, en résistance à un mode de vie. Ils décident de changer de style de vie et de se dégager de valeurs matérialistes. Pourtant, la prise de conscience n'entraîne pas de modifications rapides car les changements sont progressifs. Voici, une représentation des cinq logiques de consommation à l'issue de ces investigations. Une analyse factorielle en corrélation exprimée sous la forme d'un graphique contribue à illustrer les logiques de consommation (Annexe 5). Nous avons employé les valeurs de Holbrook (2006 et 1999) pour donner un sens aux axes. Ce schéma aide à la compréhension des cinq champs lexicaux identifiés lors de l'analyse lexicale.

Illustration 13 : Typologie des cinq logiques de consommation



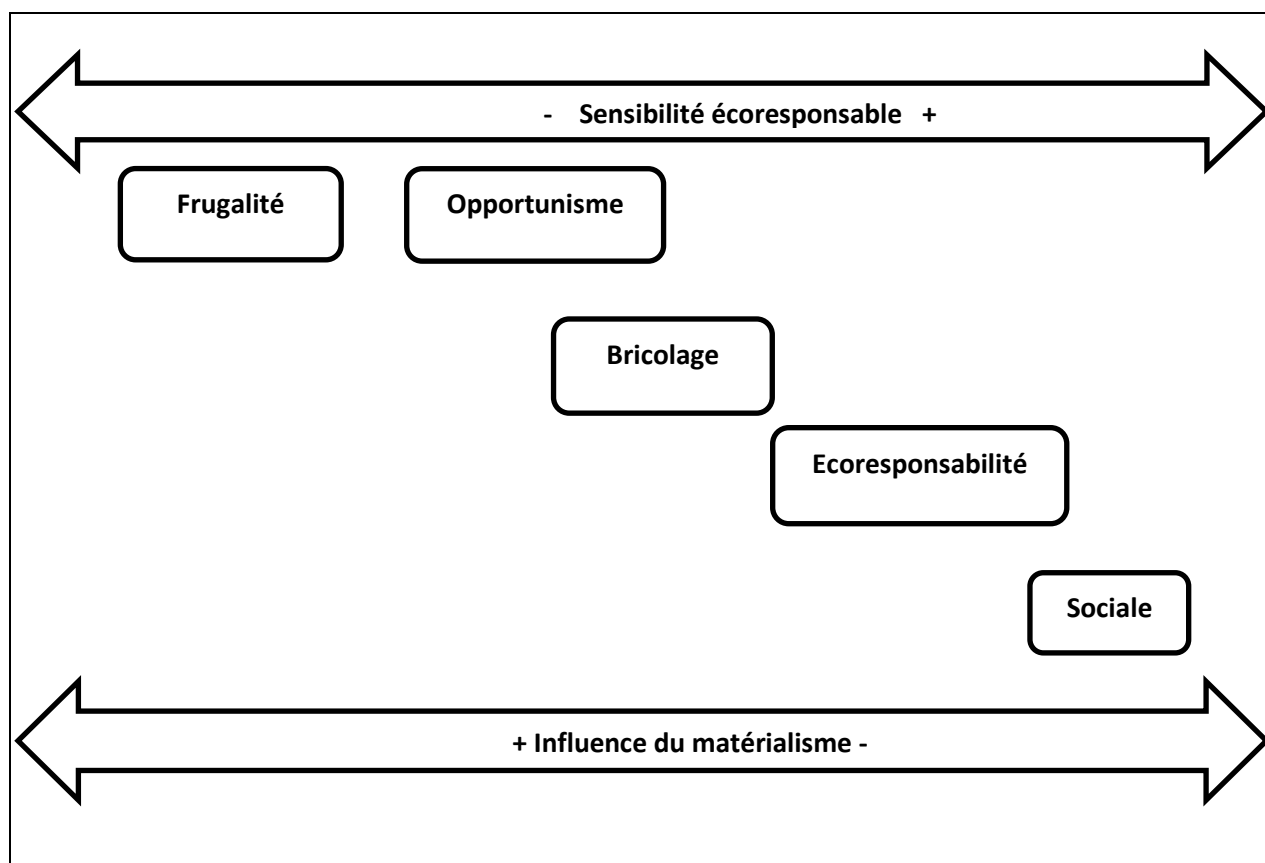
En examinant ce graphique, la logique « écoresponsabilité » s'approche de l'altruisme et de la logique « sociale ». Pourtant, si nous retenons le préfixe éco comme économie, cette logique écoresponsable devrait s'approcher des valeurs économiques et ici elle s'y oppose. Ce schéma est censé apporter une meilleure lisibilité des résultats. Mais, son interprétation présente des limites,

elle s'attache aux mots et à leur sens, et à leur placement au sein de ce graphique. Nous employons le sens des mots pour placer la légende des quatre axes. Le volume de chaque classe modifie le placement des mots sur le graphique, et la décision de nommer les axes en prenant les valeurs altruistes, sociales, hédoniques et économiques en dépende. Ce graphique matérialise des logiques de consommation, et montre la proximité de celles nommées « frugalité » et « opportunisme », ainsi qu'« écoresponsabilité » et « sociale ».

5. Lien entre sensibilité écoresponsable et valeurs matérialistes

Nous présentons une interprétation complémentaire, le lien entre la sensibilité écoresponsable et le matérialisme, en fonction des cinq logiques de consommation identifiées.

Illustration 14 : Lien entre sensibilité écoresponsable et valeurs matérialistes



Les consommateurs ayant les logiques écoresponsables et sociales sont moins empreints des valeurs matérialistes. Deux logiques centrées semblent présenter des valeurs matérialistes conjuguées à une sensibilité écoresponsable : ce sont les consommateurs ayant une logique opportunistes et ceux qui réinterprètent l'offre grâce à un bricolage entre adhésion à l'hyperconsommation et un discours pro environnemental. La logique frugale est moins sensible à l'écoresponsabilité. Elle montre des valeurs matérialistes conséquentes. Ces dernières sont un frein à la location de l'usage sauf si les bénéfices financiers sont probants en regard de l'acquisition du bien.

6. Synthèse des divers éléments explicatifs du comportement de location de l'usage et interprétation

Comme nous nous interrogeons sur les variables explicatives du comportement de location dans le cas de biens en partage, et à la suite de nos diverses investigations, nous proposons un récapitulatif. Il reprend l'ensemble des réponses en provenance de nos résultats d'analyse et d'interprétation.

Tableau 27 : Synthèse des variables explicatives investiguées

Tableau 27	Phénomènes à expliquer - conséquences			
Tableau récapitulatif de l'influence des variables explicatives de la location de l'usage	Capacité à se dégager de la matérialité au profit de l'usage d'un bien	Valeur perçue de son expérience de location, prédictive de l'adhésion future à la location	Faculté à supporter des sacrifices monétaires pour adhérer à l'usage	Impact des discours éco citoyens pour l'adhésion à l'usage
Causes explicatives du comportement de consommation				
Matérialisme : valeurs symboliques des biens (Belk, 1988), représentations sociales	non	non	non	non
Sensibilité écoresponsable (SER)	non	oui si 1/valeur altruiste et 2/ valeur instrumentale	non	non
Matérialisme : partage	non	oui	non	oui
Possession : transmissions des habitudes de consommation	oui	oui	non	oui
Possession : transmission des biens (incertitude, peur de l'avenir)	non	oui	oui	oui
Résistances	oui	oui	oui	non
Valeurs données à l'expérience :	non	oui	oui	non
✓ Social				
✓ Hédonique	oui	oui	oui	oui
✓ Altruiste	oui	oui	oui	oui/non
✓ Instrumental	oui/non	oui	non	non
Bénéfices supérieurs aux sacrifices financiers	oui	oui	oui	oui

Synthèse du neuvième chapitre

Nous nous interrogeons sur la valeur donnée à l'expérience vécue de consommation comme élément prédictif de l'adoption de l'usage. L'interprétation de nos résultats est réalisée grâce à la classification de la valeur de l'expérience de consommation (Holbrook, 1996 et 2006). La valeur est caractérisée d'extrinsèque ou intrinsèque, orientée vers soi ou vers les autres, ou bien encore active, réactive, selon que l'individu manipule physiquement ou mentalement le produit lors de l'expérience vécue (il est actif) ou si, a contrario, ce sont les objets qui agissent sur le consommateur (il est réactif). Cette typologie (Holbrook, 2006) en prenant les deux premiers axes (extrinsèque, intrinsèque et orientée vers soi ou vers les autres) met en évidence quatre valeurs données à la consommation : instrumentale, altruiste, sociale et hédoniste. Une deuxième classification, selon la typologie des motivations des consommateurs engagés proposée par (Özçaglar-Toulouse, 2011), nous éclaire sur leurs motivations et sur le sens qu'ils donnent à leurs actes. Consommer peut se concevoir comme un acte libératoire, politique ou moral. Enfin, les représentations sociales que se font les personnes de la consommation en général complètent notre interprétation ; ainsi, certains consommateurs sont plus écoresponsables, plus rationnels (au sens raisonnable) dans leurs choix, voire opportunistes.

A la suite de ces investigations auprès des consommateurs, les antécédents de la prise de décision future de louer l'usage sont la valeur de l'expérience vécue et les habitudes de consommation transmises lors de la socialisation primaire et secondaire. En effet, si l'individu n'a pas de souvenir d'expérience vécue de location, il se réfère aux schèmes acquis au cours du processus de socialisation. La sensibilité écoresponsable amplifie la perception de certaines valeurs de la consommation. Le préfixe éco prend les sens d'éco pour écologie et économie. Pourtant, l'attachement aux biens, plus communément appelé matérialisme, freine l'accès à l'adoption de l'usage, tout comme les représentations sociales, et la difficulté à partager l'usage. Nos travaux nous ont permis d'identifier des logiques de consommation de location de l'usage, sachant que, selon les situations, le consommateur peut adopter des attitudes différentes :

- une logique de frugalité, il modère sa consommation pour des raisons diverses, les unes en raison de choix de vie, - il s'approche de la simplicité volontaire -, les autres en raison de contraintes budgétaires,
- une logique opportuniste, il s'approche du consommateur malin. Il profite des propositions positionnées écocitoyennes comme d'autres plus hédonistes, pour répondre à ses besoins, sans dépenser ou le moins possible,
- une logique écoresponsable, il est sensible à l'écologie, voit en elle des valeurs altruistes qu'il combine avec leur sens de l'économie. Il s'intéresse à la location de l'usage à condition qu'elle présente de réelles retombées environnementales. La connaissance approfondie du sujet le fait douter des messages écocitoyens des organisations et de la capacité des citoyens à partager l'usage,
- une logique sociale, il voit en la location de l'usage une possibilité de renouer davantage de liens sociaux,

- une logique de bricolage s'apparente à un arrangement créatif de chacun avec les offres positionnées écocitoyennes et expérientielles. Là, le consommateur trouve des repères pour créer son propre espace de construction identitaire. Il est sûr d'être manipulé par les firmes mais il s'en accommode car, in fine, il en tire une expérience de consommation satisfaisante.

Au niveau méthodologique, notre mode de recueil des données est individuel et en face à face, nous pouvons nous interroger sur ces résultats et leur interprétation. Si nous avons pratiqué un *focus group* pour découvrir les principales motivations et freins de la location, les résultats auraient certainement un sens différent. En effet, l'interaction entre les personnes renforce l'adhésion à certaines valeurs ou, au contraire, les individus sont dans une forme de déni de situation sociale peu valorisante aux yeux de leurs pairs. L'entretien narratif, méthode de recueil que nous avons privilégiée, ne subit aucun stimulus extérieur d'un groupe. Ainsi l'envie, soit de s'en détacher en exprimant des propos bien différents, soit d'avancer des avis similaires à ceux du leader ou de la majorité, reste inopérante.

Exprimer par des mots les valeurs qui dictent nos choix de consommation peut relever de l'intime pour certains individus. Ils dévoilent le sens vrai de leurs actes ou une réalité économique subie. Les phénomènes de contexte impactent lourdement les comportements de consommation. Les habitudes et les routines perdurent au-delà du moment. La location de l'usage présente simultanément des valeurs utilitaires et altruistes. Elle est également un relais de croissance pour les entreprises car elle peut prétendre répondre à plusieurs logiques de consommation.

Conclusion du neuvième chapitre

La typologie des logiques de consommation offre des apports managériaux utiles aux décideurs. En effet, le comportement du consommateur est changeant ; mais un choix raisonné chez le client est un point d'ancrage important pour la prise de décision de louer l'usage dans le cas de biens en partage et du service en général. Les discours écocitoyens sont parfois réinterprétés par les individus, dans une logique de bricolage et de création de leurs propres cultures de consommation. L'interprétation des résultats nous montre l'importance des variables individuelles et des facteurs situationnels sur la décision de louer des biens en partage.

Les résultats présentés dans ce chapitre sont le fruit d'un recueil sur un échantillon restreint. Nos différentes analyses mettent en évidence une cohérence interne et de saturation des propositions émises dans une logique interprétative. Notre modèle théorique est à saturation, car les derniers entretiens narratifs n'apportent plus de nouveautés ni d'enrichissements relativement à la version antérieure. La retranscription intégrale des récits et des entretiens semi-directifs, dont fait l'objet les analyses du chapitre 9 et 10, est disponible auprès de l'auteur. Nos critères de validité interne grâce à une multi angulation sont opérationnels. En ce qui concerne la validité externe, nous avons complété nos analyses par le recueil de données externes, les communiqués de presse. Ils servent à vérifier et comparer les résultats précédemment élaborés. L'analyse des discours managériaux, en provenance d'entreprises et d'institutions, confirment ou infirment ce premier constat analytique. Dans le prochain chapitre, nous détaillons les analyses des données en provenance des entreprises et des institutions.

- **Chapitre 6. Posture épistémologique**
- **Chapitre 7. Méthodologie**

- **Chapitre 8. Etude exploratoire**
- **Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage**

- **Chapitre 10. Etudes des offreurs du secteur de la mobilité**
- **Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits**

Chapitre 10. Etudes auprès des organisations marchandes et des institutions du secteur de la mobilité

Dans ce chapitre, nous cherchons à vérifier si le positionnement des entreprises et des organisations non marchandes est, d'après les professionnels du secteur, perçu favorablement par les consommateurs, et s'il correspond à leurs attentes, tant du point de vue des messages transmis que des valeurs attachées à l'offre.

Le positionnement symbolise l'entreprise aux yeux du consommateur, il se conçoit au sein d'un environnement concurrentiel. Il se transmet aux clients grâce aux différents éléments de la politique commerciale, la communication, le personnel de contact et le servicène. L'éthique et l'écocitoyenneté sont des valeurs de références pour les consommateurs. L'entreprise cherche à valoriser ces ancrages idéologiques en lien avec leur RSE. En effet, l'offre de location de l'usage, en référence avec l'économie de la fonctionnalité, présente des valeurs écocitoyennes.

D'ordinaire, les discours culpabilisants, généralement employés pour diffuser cette offre, n'ont pas forcément la capacité de modifier le comportement. Les clients sont-ils réellement séduits par ces messages écocitoyens, sachant que certains voient là un énième habillage vert ? Aujourd'hui, ces messages publicitaires sont moins bien perçus, ils subissent une crise de confiance de la part de la population.

Dans une position étique et synchronique, nous recherchons les invariants dans les discours des neuf entretiens semi-directifs en face à face auprès d'experts et de leurs communiqués de presse. Ils nous informent du comportement des consommateurs de location, vu par les décideurs du secteur de la mobilité. Ces éléments stables, qui émaillent les dires des experts du secteur, vont contribuer à l'élaboration des grilles thématiques où apparaissent les indices révélateurs du vécu supposé du client du secteur étudié. Pour les entreprises, et organisations non marchandes comme les collectivités territoriales, l'échelle d'analyse des données primaires et secondaires sera méso sociale (Desjeux, 2004), alors que pour les consommateurs elle était micro individuelle (Alami, Desjeux et Garabuau-Moussaoui, 2009).

Pour notre recherche, nous avons choisi le secteur de la mobilité. En effet, d'une part il est révélateur des habitudes de consommation, sachant que la voiture est un objet qui présente un fort attachement (Clochard, Bardot et Desjeux, 2009) et, d'autre part, il est précurseur dans la commercialisation de biens en partage. Comme nous l'avons déjà vu, hormis les transports, peu de secteurs ont intégré la dimension écologique dans le processus de construction d'offre (Gadrey, 2008). Nos modes de vie influencent nos modes de consommation, l'offre de services et plus particulièrement le partage des usages d'un bien se développent comme l'autopartage, le vélopartage.

1. Méthodologie d'analyse des données en provenance des organisations marchandes et publiques

Les déploiements stratégiques dans le secteur de la mobilité, réalisés par les entreprises Bolloré, Decaux, Transdev Veolia, sont bien réels. Le lancement d'Autolib' en décembre 2011 à Paris s'est déroulé à grands renforts de publicité. Cela nous laisse à penser que, même après des débuts

laborieux où les dysfonctionnements ont été nombreux, la multiplication des implantations au niveau national et international confirme qu'il ne s'agit plus d'une consommation anecdotique. Cependant, dans ce secteur, les donneurs d'ordre sont majoritairement des collectivités territoriales. Les accords de commercialisation passés rendent l'investissement rentable à terme et le soutien en communication institutionnelle à vocation écocitoyenne renforce l'acceptation de ce nouveau service. La mise en place d'une grille tarifaire très attractive dans certaines villes fait que le consommateur qualifié d'opportuniste (plutôt radin-malin) y trouve une consommation alternative à l'utilisation de son propre véhicule, ou des transports en commun plus contraignants du point de vue organisationnel (horaires, choix du lieu d'arrêt...). Ici, ce consommateur s'intéresse peu à la diminution des gaz à effets de serre au cœur des centres villes, les bénéfiques privés sont mis en avant face aux bénéfiques publics. La découverte du terrain nous offre l'opportunité de comprendre ses particularités.

En premier lieu, nous allons revoir le déroulement des investigations. Puis, en second lieu, nous détaillons nos méthodes de traitement et d'analyse des données tant externes, primaires que secondaires. Il s'agit, dans une perspective étiq, de mettre à jour les invariants des discours.

1.1. Déroulement des investigations auprès des organisations marchandes et publiques

Le point de vue des décideurs nous donne la possibilité de caractériser les acteurs en place et, plus particulièrement, les clients. Le démarrage de cette collecte de données primaires et secondaires s'est déroulé en phase liminaire aux récits de vie. La perspective étiq se traduit aussi par une découverte du champ investigué. En respectant les recommandations de la *Grounded Theory*, la découverte des particularités de l'objet social étudié s'envisage ainsi, des entretiens d'abord auprès des décideurs et, ensuite, auprès des consommateurs. L'intérêt est double : d'une part la découverte des particularités du secteur de la mobilité et, d'autre part, une approche qui se concrétise par des recommandations de consommateurs à interroger.

Nous avons recueilli des données primaires grâce à des entretiens semi-directifs en face à face auprès de neuf experts du secteur de la mobilité. Comme il s'agit de vérifier si le positionnement écocitoyen a un impact auprès des cibles, nous avons rencontré des professionnels du secteur marchand et des décideurs institutionnels. Ensuite, nous avons analysé les communiqués de presse des principaux acteurs du secteur comme Vélib', Autolib', et consolidé ces apports par l'analyse des sites marchands offreurs tous secteurs de location comme Zilok, ELoue.

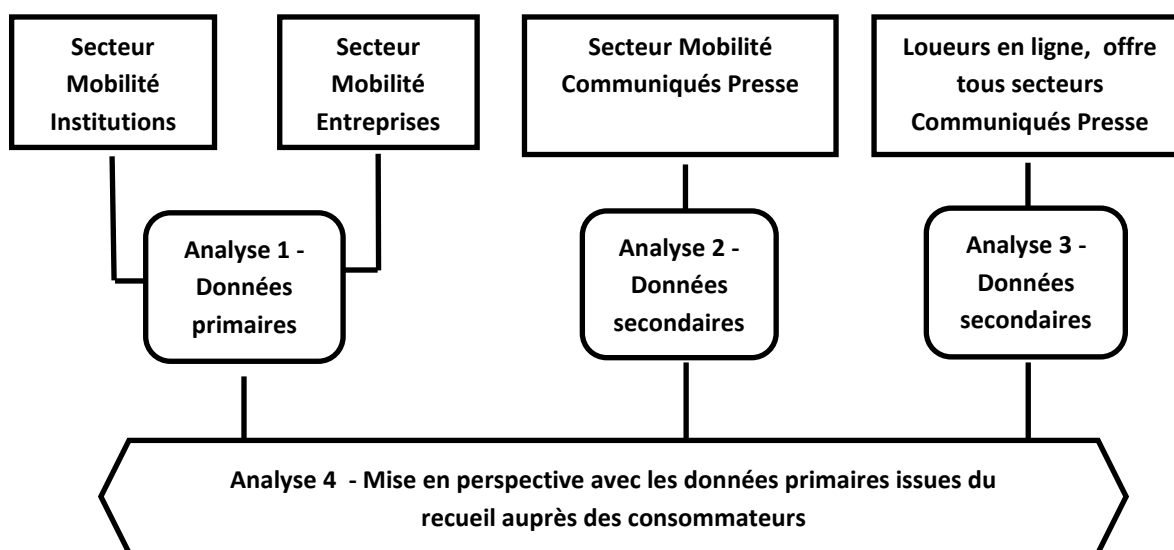
Certaines organisations pratiquent une stratégie de distribution monocanale et généraliste, c'est-à-dire que leur offre s'étend à tous les biens ; nous y trouvons l'équipement de la personne et de la maison, le matériel de bricolage sous la forme de location. Ce sont de jeunes entreprises comme Zilok et ELoue. Nous avons choisi d'analyser leurs communiqués de presse car leur offre en ligne séduit déjà de nombreux particuliers. Nous avons vérifié, à l'aide de ces données secondaires, les axes de communication mis en avant. Nous cherchons à évaluer leur capacité à influencer l'accès à la location, d'une manière plus générale. Au niveau méthodologique, cette dernière analyse contribue à assurer la validité externe de notre construit.

Enfin, nous opposons le positionnement voulu par les organisations à celui perçu par les consommateurs (Pontier, 1988). Nous cherchons à identifier des concordances ou des écarts. Du point de vue managérial, ces résultats servent à mesurer l'intérêt de proposer aux clients une offre

de location de l'usage, et de mieux comprendre l'importance de se positionner sur l'écocitoyenneté et l'expérientiel. En effet, culpabiliser le consommateur n'est pas toujours perçu aussi favorablement qu'un message plus affectif sur l'enseigne ou la marque. D'autres signaux plus familiers sont véhiculés par les campagnes institutionnelles. Ils relèvent d'une volonté étatique de promouvoir une consommation plus responsable.

Finalement, dans une posture de recherche éthique, les résultats sont interprétés et comparés. Ces comparaisons sont effectuées grâce à des études réalisées sur le même secteur (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Tissier-Desbordes, 2007). Voici un schéma récapitulatif de nos analyses successives :

Illustration 15 : Récapitulatif des analyses des données en provenance des organisations



1.2. Synthèse des traitements et analyses des recueils en provenance des organisations

En résumé, deux méthodes d'analyse sont employées pour exploiter les ressources lexicales collectées auprès des experts. Il s'agit des analyses thématiques et lexicales grâce à un logiciel ADT, en adoptant une posture de recherche éthique :

Tableau 28 : Synthèse des analyses des discours en provenance des organisations

Source : adaptation de Bergadaà (2006b)

	Analyse de contenu thématique	Analyse lexicale assistée par logiciel Alceste
Objectifs	<p>Evaluer la proposition d'expérience éco citoyenne comme axe de positionnement</p> <p>En vue de compléter l'analyse lexicale</p>	<p>Identifier des invariants dans le comportement de consommation des clients de service de location : matérialisme, sensibilité écoresponsable, partage, freins et motivations à la location, représentations sociales de la consommation, du point de vue des managers d'organisations</p> <p>Evaluer l'importance du discours écocitoyens sur l'achat de la location, les contraintes et particularités de cette offre, du point de vue des décideurs d'organisations marchandes et non marchandes</p>
Méthode	<p>Catégorisation des données primaires et secondaires externes puis analyse :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparative après chaque entretien - Compréhensive - Thématique <p>= classer, comparer, identifier les données</p>	<p>Préparation du corpus selon les préconisations du logiciel, classification puis ajout de variables pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse globale et création des champs lexicaux attachés à chaque groupe, entreprises et institutions - Mise en évidence du vocabulaire de chaque type d'organisation <p>= regroupement de champs lexicaux automatisés pour une interprétation décontextualisé des propos</p>
Fondements et position du chercheur	<p>Interprétative</p> <p>Etiq pour comprendre le comportement de consommation de service vu par l'offreur</p>	<p>Interprétative</p> <p>Synchronique : identification des éléments des discours stables, communs à tous les répondants (entreprises et institutions)</p> <p>Etiq : une objectivation des résultats en utilisant un logiciel d'ATD. Il offre un regard plus extérieur, confère une vision objective et a-contextualisée</p>
Validation	<p>Comparaison avec d'autres études du secteur de la mobilité</p>	<p>Vérification par une mise en perspective avec les discours d'autres offreurs utilisant une stratégie de distribution monocanale (Internet) et d'autres études du même secteur</p>

Notre choix de collecte pour les organisations est en adéquation avec nos objectifs. Comme il s'agit de comprendre ce que pensent les décideurs du comportement des clients de la location, nous choisissons de les questionner à l'aide d'entretiens semi-directifs en face à face. Puis, nous avons effectué l'analyse des données ainsi recueillies à l'aide du logiciel Alceste, afin d'en extraire les champs lexicaux nécessaires à notre interprétation.

2. Analyse des entretiens auprès d'experts du secteur de la mobilité

La découverte des avis des experts du secteur de la mobilité se présente sous la forme d'un récapitulatif en fonction des différentes étapes de la prestation de service. Puis, nous traitons le vocabulaire spécifique à chaque groupe, entreprises et institutions, afin de mieux saisir les particularités managériales de chaque organisation. Enfin, l'interprétation des résultats nous conduit à découvrir les valeurs promues et le positionnement choisi pour commercialiser la location de l'usage.

2.1. Récapitulatif des avis des experts du secteur en fonction des différentes étapes de la prestation de service

Ces entretiens avec les experts nous font découvrir les invariants dans les discours sur la proposition d'expérience de location. Ils mettent à jour l'impact du message écocitoyen, les motivations et les freins des consommateurs ainsi que les dysfonctionnements liés à l'offre de location de l'usage.

Pour mieux saisir les contenus des discours des experts (entreprise et institutions), nous avons extrait les verbatim les plus marquants (Annexe 7).

Tableau 29 : Axes sémantiques principaux des entretiens experts

Classes identifiées	Axe sémantique principal
Classe 1	Vélopartage, freins à l'implantation en centre-ville
Classe 2	Transport à la demande (TAD)
Classe 3	Freins organisationnels à la location et distribution via Internet
Classe 4	Location longue et moyenne durée, financement, politique prix
Classe 5	La mobilité, comme moyen d'accès au travail, et actrice du lien social

Les résultats, classés par thème et selon les phases de la rencontre de service, sont reportés dans le tableau ci-dessous. Il nous a semblé pertinent d'adopter cette présentation car elle illustre les traits caractéristiques des discours pour chaque phase qui constitue la prestation globale de la location de l'usage.

Tableau 30 : Analyse thématique selon les étapes de la prestation de service

Phase du processus de consommation du service de location	Principaux thèmes évoqués par les experts en fonction des étapes de la rencontre de service
Recherche d'informations	<ul style="list-style-type: none"> • Message argumentaire : les voitures évoluent rapidement, la location présente des bénéfices épistémiques • Volet économique prioritaire dans les messages, le volet écologique passe au second plan • Innovation motorisation électrique (vélo) peu influente sur la décision de louer
Réservation par téléphone, Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Réservation par Internet : le client achète d'abord un prix et non un usage, méconnaissance et inadaptation des produits aux besoins des clients lors de la réservation • Politique tarifaire lors d'une stratégie de distribution multicanale : comparaison des prix sur Internet et à l'agence, problème si discordance
Accès au bien en partage en location	<ul style="list-style-type: none"> • Freins : caution et franchise élevées, • Autopartage : si absence de caution, négligences et incivilités du client lors de l'usage du bien
Expérience vécue de la location	<ul style="list-style-type: none"> • Supporter les sacrifices organisationnels : <ul style="list-style-type: none"> ➤ emplacements de départ et d'arrivée regroupés pour faciliter les économies et respect environnemental lors du transport à la demande (TAD) ➤ accepter de partager le voyage avec d'autres personnes (TAD) • Usagers exigeants alors qu'il s'agit d'un service public de location où ils ne versent pas de caution. • Matérialisme : l'attachement aux possessions perdue en zone rurale
Dysfonctionnements	<ul style="list-style-type: none"> • Propreté des véhicules, carrosserie endommagée et plein d'essence à rétablir : une facturation supplémentaire mal acceptée par les clients en cas de non-respect des consignes
Perspectives managériales	<ul style="list-style-type: none"> • Offre de location à long terme quand le client n'a pas les moyens d'acheter un véhicule, possibilité de louer des véhicules récents et innovants (véhicule électrique) • Limites : <ul style="list-style-type: none"> ➤ développement d'un service d'autopartage et vélopartage dans une ville moyenne reste difficile, car la présence de nombreux parkings n'encourage pas les individus à choisir un autre mode de déplacement que leur véhicule personnel ➤ mentalités et routines ancrées en faveur d'un usage exclusif de ses propres biens ➤ motorisation électrique envisageable pour les zones urbaines mais inadaptée pour les trajets plus longs.

Nous trouvons dans les discours des experts certains risques liés au service en général, comme les risques financiers avec le versement de la caution, et temporels avec des papiers à remplir. Au niveau social, le fait de louer traduit une insuffisance de capitaux pour acheter un bien ou, a contrario, une volonté de se dessaisir des biens car ils coûtent cher s'ils ne sont utilisés que de manière occasionnelle. Dans le secteur automobile et en zone rurale, l'attachement aux biens perdure. Cependant, louer l'usage est plus accessible en ville avec une offre à proximité. La présence d'autres utilisateurs incite le primo accédant à choisir la location de bien en partage pour se déplacer. Mais les incivilités sont réelles lorsque le bien ne leur appartient pas, et il est nécessaire de prévoir des sanctions pécuniaires ou des cautions. Le rendu du bien reste problématique car de nombreux clients ne respectent pas les contraintes liées à la propreté, au plein du carburant à refaire, voire restituent des matériels endommagés. La restitution sans personnel de contact s'appuie sur la bonne volonté des clients et leur honnêteté. Toutefois, il apparaît qu'au démarrage de la location du vélo en partage, les incivilités étaient nombreuses. Au fil du temps, elles s'amenuisent. Ces coûts supplémentaires à supporter pour les offreurs se traduisent par des politiques tarifaires adaptées à ces risques. Mais des bénéfices épistémiques, telle l'opportunité de louer des véhicules innovants et récents à motorisation électrique, s'inscrivent davantage dans les zones urbaines mieux équipées de bornes de rechargement. Enfin, les principales motivations restent instrumentales et le volet écocitoyen est secondaire pour la promotion de cette offre.

2.2. Comment les décideurs voient le comportement des clients lors de la location de l'usage ?

Pour comprendre comment les organisations marchandes et institutionnelles envisagent la location de l'usage, nous avons réalisé une analyse croisée des discours. Après des entretiens auprès des décideurs d'entreprises et institutionnels, l'analyse croisée de chacun des groupes nous informe sur les caractéristiques des organisations. Nous découvrons les particularités de l'acheteur de prestation de location, selon qu'il est client donc dans un univers marchand, ou usager dans le secteur public.

Après avoir collecté des données primaires grâce à neuf entretiens semi-directifs en face à face, nous avons confronté le corpus composé des entretiens auprès des entreprises à celui composé des discours des décideurs institutionnels. Deux classes sont identifiées par le logiciel Alceste : la classe 1 où nous trouvons les thèmes principaux développés dans les discours des experts du secteur marchand et la classe 2 qui regroupe les propos en provenance des institutions.

Pour chaque classe, nous avons dégagé le contexte statistique et les verbatim correspondants les plus explicites, inscrits en italique. Pour faciliter l'interprétation, nous identifions les convergences et divergences entre les discours de ces deux acteurs. Puis, nous interprétons ces résultats en fonction des thèmes nécessaires à une meilleure compréhension de notre objet de recherche, à savoir le positionnement écocitoyen et expérientiel.

Tableau 31 : Principaux axes sémantiques propres à chaque organisation

Axes sémantiques	Analyse croisée des entretiens institutions et entreprises
Classe 1 : Entreprises : thèmes principaux	Axe sémantique : vocabulaire propre aux experts des entreprises du secteur Contexte statistique : client, véhicule, locatif, ils, louer, vendre, prix, particulier, agence
Soins apportés aux biens loués	<ul style="list-style-type: none"> On ne demande pas aux gens de ramener le véhicule impeccable, on demande simplement de faire attention.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> En plus, Internet nous envoie des clients, c'est comme ça, il faut vivre avec son temps. Nous n'avons plus le contact, nous n'avons plus la notion des prix, puisque c'est eux qui vendent au prix qu'ils choisissent (Franchisé ADA)
Recherche et réponse aux besoins	<ul style="list-style-type: none"> Le responsable de secteur Citroën qui va nous le proposer nous dira que c'est un produit fiable (la voiture électrique). Déjà la voiture traditionnelle est assez compliquée à gérer et les pannes, les rapatriements, les assistances, et tout. En location c'est vraiment ciblé, il est important de bien faire parler le client et surtout ne pas lui vendre n'importe quoi, car il devra payer plus cher.
Freins financiers : la caution, la carte bancaire Image négative de la location longue durée	<ul style="list-style-type: none"> Oui, quand on est en panne on retourne au garage et on reprend un autre véhicule. Quand vous louez à un particulier cela est différent et c'est un autre débat. Nous ne sommes pas dans la même logique, il y a un frein, la caution. Donc l'enseigne impose des franchises élevées, aujourd'hui quand on dit à un client qui veut louer une voiture et quand on lui annonce le prix de mille euros, il a les yeux qui pétillent ! (Franchisé ADA) En effet, nous leur proposons un produit clé en main, il y a des garanties et des assurances. Il n'y a pas de surprise, mais les gens sont méfiants. Ils se méfient car la voiture ne leur appartient pas, le leasing est un mot barbare, les choses que les gens se racontent entre eux lui donnent une mauvaise image. La carte bancaire, ce qui les bloque c'est quand le client pose la question, est-ce que le montant sera débité ?
Réclamations	<ul style="list-style-type: none"> Oui, nous répondons aux clients et aux réclamations chez nous, la plupart des remontées négatives proviennent de l'achat par Internet. Mais le véhicule, lui l'informatique ne le connaît pas, physiquement parlant. Le locataire avec Internet ne sait pas ce qu'il achète. Nous avons un service, et nous devons gérer les difficultés quand le client arrive et qu'il nous dit ce n'est pas ce que j'avais commandé sur Internet.
Fidélisation	<ul style="list-style-type: none"> Notre rôle est de vendre d'abord un service, et surtout savoir le vendre. Et puis il y a le garage, l'après-vente. Le constructeur vit de ça. Oui, c'est une stratégie car on est sûr d'avoir les clients. C'est une forme de fidélisation tout simplement. Les clients, on les connaît et puis pour nous, ça fait vendre des véhicules. La voiture ne gagne plus d'argent, c'est le service de la fidélisation, l'après-vente aussi et je sais que, par mois, j'ai trois voitures en ventes assurées.

	Tableau 31 : Principaux axes sémantiques propres à chaque organisation (suite)
Classe 2 : Institutions, thèmes principaux	Axe sémantique : vocabulaire propre aux décideurs institutionnels
Problèmes d’horaires, accès à l’emploi, désenclavement zone rurale	Contexte statistique : transport, mobilité, commune, travail, régulier, taxi, ligne, usager, emploi, territoire
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>C'est frustrant qu'un dispositif aussi efficace ne puisse pas convenir pour une tranche de gens qui travaillent (TAD).</i> • <i>C'est un problème avant tout géographique. C'est en plus un problème d'enclavement professionnel, c'est une tendance à ne plus bouger au niveau géographique sur le plan professionnel, et un problème d'enclavement culturel.</i> • <i>C'est pas évident peut-être par défaut de communication, et nous avons surtout travaillé avec les partenaires sociaux qui font le lien avec les usagers pour promouvoir le service de mobilité.</i>
Partage des espaces de circulation	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Je pense que dans le centre-ville on a les moyens et c'est une réflexion qu'on a de développer un espace partagé. Et ce qui permettrait effectivement de favoriser mécaniquement la place de vélo avec moins de contraintes.</i>
Gestion des coûts du TAD	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Donc après avoir constaté que la demande explosait, un règlement précisait qu'il fallait se regrouper et les gens ont pris l'habitude désormais. Après c'est nous au niveau des réservations qui gérons.</i> • <i>Nous gérons le fonctionnement, notamment on regroupe certaines tournées ensembles, pour faire des économies, et puis aussi au niveau de l'écologie, et pour la Communauté de Communes.</i>
Appropriation et partage	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Et puis je le restitue, il y a des fois des difficultés de restitution du Vélib' parce que les stations sont pleines, mais moins ces derniers temps, je n'ai pas eu ce problème ces derniers temps.</i> • <i>Ici, nous ça commence tout juste et du coup le bon réflexe, c'est la première expérience de partage.</i> • <i>Les transports en commun, c'est le premier maillon de la chaîne désappropriation et le rapport des transports en commun est quand même pas aussi naturel dans un département comme le nôtre que dans les grandes villes où c'est plus naturel.</i>

L'analyse croisée des deux classes met en évidence un vocabulaire lié à chaque type d'organisation. En effet, notre questionnaire n'est pas construit sur des thèmes identiques aux deux groupes car nous avons été dans l'obligation d'adapter nos questionnements aux missions des organisations. Nous l'avons précédemment évoqué dans la méthodologie de notre recherche en détaillant les thèmes abordés lors des entretiens semi-directifs en face à face (chapitre 7, point 4.2).

L'objectif de ce questionnaire est de découvrir comment se construit l'offre et comment sont perçus les comportements des clients par les décideurs. Au final, notre analyse met en évidence

certaines thèmes récurrents, que nous avons classés selon les politiques commerciales : attributs et bénéfices de l'offre de service, mise à disposition du bien partagé, politique tarifaire, et les motivations et les freins.

Dans un premier temps, nous proposons une analyse des propos tenus par les experts institutionnels, puis, dans un second temps, nous abordons les discours développés par les entreprises.

Les institutions ont une mission de création de services publics, où l'utilisateur contribue modestement au financement du service. Les mots illustratifs sont : « transport », « commune », « mobilité », « usagers », « territoire », « emploi ». Les discours des collectivités mettent en évidence les dimensions symboliques de la location de l'usage de biens en partage. Les termes « usager », « travail », « mobilité » et « emploi » sont révélateurs d'une approche plus sociétale de cette offre. L'acceptation de certaines contraintes pour accéder à l'usage s'effectue au détriment du consentement à payer. Dans le cas présent, le prix reste modique car une partie est prise en charge par des fonds publics. Le choix institutionnel traduit, d'une part la volonté d'aider au retour à l'emploi, d'autre part une décision de freiner la rupture de lien entre les zones urbaines et rurales. Les répondants institutionnels soulignent également les problématiques liées à la difficulté d'accéder à l'emploi lorsqu'on ne dispose pas d'un moyen de locomotion. Les institutions ont mis en place des plateformes mobilité pour aider les individus à retrouver un emploi. Partager un trajet lors du TAD, par sa modicité du coût d'accès, est une volonté stratégique et politique. Ce partage de l'usage d'un transport oblige l'acceptation des regroupements des départs et des retours en des lieux dédiés à cet effet et à des horaires fixés par le transporteur. Les abus et les incivilités de la part des usagers sont nombreux. Les utilisateurs sont perçus comme exigeants dans le cadre d'une offre de services publics, ils critiquent souvent les prestations et les contraintes à supporter. Pourtant, il est parfois difficile de supporter certaines contraintes organisationnelles, alors que les prestations de la location de l'usage répondent de manière plus personnalisée aux besoins de mobilité. L'adhésion à l'usage est facilitée car les risques financiers sont restreints, ils n'ont pas de caution à verser au préalable.

Le secteur privé est identifiable grâce aux termes représentatifs du vocabulaire managérial « vendre », « louer », « particuliers », « agence » et « prix ». En ce qui concerne les entreprises, la location proposée est de courte durée, pour dépanner un client lors d'une assurance assistance, ou pour une durée plus longue dans le cas d'un *leasing*. Nous retrouvons, dans les discours, les dimensions fonctionnelles et les sacrifices monétaires comme la nécessité d'une garantie de paiement, l'engagement financier à long terme pour la location longue durée, le prix, les difficultés administratives lors de réservation par le biais d'une agence. Le canal Internet est un moyen d'accès à l'offre pour des enseignes comme Ada, qui adopte une stratégie de distribution multicanale. Cependant, le décideur franchisé ADA n'a plus la mainmise sur les réservations. Son rôle de conseil est quasiment absent. Les conséquences en sont des locations inappropriées aux besoins des clients qui méconnaissent les spécificités des produits. En général, les attentes et exigences des consommateurs au regard des experts du secteur sont plus conséquentes dans la location du secteur marchand. Les clients apportent au préalable la preuve de leur solvabilité par l'apport d'une caution. Un entrepreneur franchisé confirme qu'une caution élevée est perçue comme un frein dans la décision de louer.

La mise en place d'une offre de biens en partage, à des coûts modiques mais dont les frais réels sont en partie supportés par la collectivité, attire les consommateurs les plus opportunistes. Les bénéfices utilitaires de la location de l'usage restent ici prioritaires, la dimension expérientielle (affective et symbolique) passe en second plan selon les dires des offreurs du secteur privé.

Cependant, la faible implication dans la production de l'expérience du service rend plus critique le consommateur. Le prix, et les contraintes rigides en termes d'accès et de rendu des biens (horaires et lieux) et de propreté sont des sacrifices qui modèrent la décision de louer.

Les discours écocitoyens sont peu prégnants. Pour le secteur marchand, la commercialisation de la voiture électrique est encore balbutiante. Le frein principal est l'autonomie de la batterie, et les craintes quant au dépannage sont réelles. Pour les institutions, la réflexion est davantage en amont de la proposition de location de l'usage, elle s'inscrit dans le calcul des coûts à supporter par les collectivités. Il s'agit de limiter externalités négatives. Concrètement, les actions se traduisent par des regroupements lors des trajets (TAD), et par le partage des voies de circulation en ville et une limitation des parkings pour voitures. Il s'agit d'encourager les individus à abandonner leur voiture à l'extérieur de la ville au profit des transports en commun ou de la location de biens en partage.

En résumé, dans ces analyses auprès des deux groupes d'experts, certains points sont convergents. Ce sont les difficultés à partager l'usage et à abandonner la propriété exclusive de l'usage du bien. Il semblerait que partager l'usage est accepté plus facilement quand il s'agit d'un engagement court, pour répondre à des besoins ponctuels de mobilité. La tarification a une influence conséquente sur la décision car un prix élevé, conjugué à la nécessité de déposer une caution, limite l'accès pour certains clients. Ces risques financiers et temporels freinent l'accès à l'usage, alors que la proximité et l'accessibilité de l'offre, grâce à des outils interactifs, procurent des bénéfices logistiques et holistiques.

L'offre se construit sur des raisonnements en termes de parcours pluri mobilités pour profiter de bénéfices situationnels. L'implantation de nombreuses zones d'accès et de rendus est plébiscitée par les clients. Toutefois, ces infrastructures sont des investissements conséquents. Ils nécessitent une logistique pour équilibrer l'offre et la demande entre les stations ainsi qu'une gestion des matériels détériorés. Le risque social est encore très présent dans les zones rurales dans lesquelles la location transmet une image du Soi peu valorisante, alors qu'en ville ce sont des bénéfices sociaux et épistémiques qui sont avancés. La location de véhicules de luxe, secteur dans lequel nous n'avons effectué aucune investigation, présenterait un discours fort différent de la part des organisations et des utilisateurs. La dimension symbolique serait certainement avancée par les individus.

3. Analyse des communiqués de presse des professionnels du secteur de la mobilité

Les communiqués de presse des entreprises sont établis dans le but d'annoncer les différents événements comme le lancement d'un nouveau produit, par exemple Bolloré et le lancement de la Blue Car, à Paris, en 2011. Ils sont diffusés par voie électronique ou postale. La cible des communiqués de presse sont les journalistes qui emploient les événements pour construire un article valorisant sur le sujet et évoquer par ce biais l'organisation. Les contenus des communiqués de presse sont parfois critiques ou gratifiants selon l'intérêt porté par le journaliste au sujet. Ils sont

très différents des entretiens semi-directifs car ils sont repris et interprétés par des journalistes qui donnent un avis. Les entretiens ne sont pas commentés mais retranscrits intégralement.

Pour compléter les avis des experts du secteur précédemment étudié, nous avons analysé des communiqués de presse. Ils proviennent d'entreprises du secteur privé qui proposent une offre de vélopartage et d'autopartage, en partenariat avec des collectivités publiques. Il s'agit d'identifier quelles sont les stratégies expérientielles et le positionnement choisi par les organisations, à destination du grand public.

Le plus souvent, les donneurs d'ordre sont des collectivités territoriales. Les accords de commercialisation rendent l'investissement rentable à terme ; le soutien en communication institutionnelle axée sur l'écocitoyenneté renforce l'adhésion au service. Nous nous demandons si nous ne sommes pas face à une légitimation grâce à des valeurs altruistes plutôt qu'à un « réenchantement du marchand par le non marchand » p. 87 (Badot et Cova, 2003). L'objectif est de répondre à la quête de sens des consommateurs.

Pour réaliser cette analyse, la collecte de ces données secondaires externes s'est effectuée à partir des communiqués de presse, disponibles sur les sites Internet des entreprises Bolloré (Autolib'), Decaux (Vélib'), VéoliaTransdev (Véloreflex), et Kéolis à Rennes. La période de collecte s'étend d'octobre 2009 à décembre 2011, c'est-à-dire jusqu'au lancement de la Blue Car par l'entreprise Bolloré à Paris.

Puis, un traitement de contenu lexical grâce à Alceste a permis de classer 82 % des UCE, en classification double (Annexe 8). Cette analyse identifie cinq champs lexicaux. Nous les présentons ci-dessous ainsi que les principaux thèmes abordés. Il s'agit de faciliter la compréhension des problématiques attachées à la commercialisation de l'usage des vélos ou des voitures en partage.

Tableau 32 : Thèmes principaux des communiqués de presse

Axes sémantiques	Thèmes principaux des communiqués de presse
<p>Classe 1 : succès, mode, velib, nombre, ensemble, connaître, complément, urbain</p>	<p style="text-align: center;">Intérêts du modèle vus par les décideurs</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Intérêts : complémentarité entre les moyens de transports individuels et collectifs déjà en place, avec l'offre de vélo et auto en partage ➤ Réduction des dysfonctionnements : diminution des vols, dégradations, baisse de fréquentation du site « velib-pourri.com » à l'initiative des usagers mécontents ➤ Politique de prix attractifs : abonnements, paiement avec CB, via Internet, couplage avec cartes de transport habituelles
<p>Classe 2 : euro, contrat, publicitaire, cout, recette, panneau, entretien, exploiter, représenter, offre</p>	<p style="text-align: center;">Financement du processus de commercialisation de biens en partage</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recettes détériorées par le vandalisme, nécessité d'un financement complémentaire des collectivités pour assurer l'équilibre budgétaire ➤ Pour certaines entreprises, ce sont les ressources publicitaires qui équilibrent et rentabilisent ce projet innovant, pour d'autres c'est la complémentarité du transport en commun et du vélo en partage qui rétablit leur bilan financier
<p>Classe 3 : réflex, antivol, possible, téléphone, place, essayer, vélo, appeler, demander, faire, code</p>	<p style="text-align: center;">Intérêts de choisir la location de l'usage, rapportés par les organisations</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promotion des bienfaits procurés par la circulation avec un vélo en libre-service ➤ Avantage de la praticité de la prise en charge du vélo, accessibilité facilitée par l'informatisation des tâches, sans personnel de contact ➤ Toutefois, des risques organisationnels et financiers apparaissent quant au rendu de la caution si le vélo est mal rattaché ; à long terme, l'utilisateur peut avoir intérêt à acquérir un vélo personnel pour des raisons économiques
<p>Classe 4 : feu, piste, décide, long, cyclable, rejoindre, point, route, écran</p>	<p style="text-align: center;">Description du fonctionnement de la location des biens en partage</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prise et rendu des véhicules déroutants pour les non-initiés, par l'emploi d'écrans tactiles, mais possibilité d'aide vocale en cas de réclamations ➤ Absence de bruit du moteur électrique étonnant pour les conducteurs et les piétons ➤ Véhicule électrique inadapté pour des trajets longs
<p>Classe 5 : autolib, véhicule, voiture, électri, bollere, batterie, paris, bluecar, aller, groupe</p>	<p style="text-align: center;">Arguments en faveur d'une mobilité partagée et à motorisation électrique</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Objectif : inciter l'automobiliste à renoncer à son véhicule par l'achat ponctuel de l'usage d'un véhicule à motorisation électrique. ➤ Bénéfices écologiques : pollution moindre mais certains freins découlent du rechargement des batteries avec des énergies fossiles ou nucléaires. Il existe désormais des stations de rechargement équipées de panneaux photovoltaïques. L'autopartage risque de favoriser l'emploi de la voiture individuelle au détriment des transports en commun ➤ Promotion des bénéfices situationnels et logistiques : avantage à la praticité, prise et dépôt des véhicules en des lieux différents, diminution des voitures stationnées et limitation des parkings en centre-ville ➤ Proximité des métros et gares : schéma multi mobilités promu par les organisations ➤ Inciter à consommer ponctuellement l'usage pour des raisons écologiques, alternative au taxi : un stationnement garanti, et des bénéfices hédonistes (sports santé) ➤ Apparition d'un marketing collaboratif : site web de mise en relation entre particuliers pour proposer des locations sécurisées (assurances comprises)

Comme il s'agit d'identifier les axes de communication et de différenciation choisis pour promouvoir l'offre de location de l'usage, nous avons utilisé par ailleurs des informations économiques et financières, des données externes secondaires, concernant ces entreprises. Puis, à l'aide des analyses, de contenu et lexicale, nous identifions des arguments portant sur les bénéfices fonctionnels et épistémiques dus à la nouveauté de la voiture électrique.

Les bénéfices fonctionnels du bien (voiture, vélo) sont une absence de contraintes attachées à la possession, comme se garer ou entretenir son propre véhicule. Les emplacements stratégiques, à la sortie des gares, dans le centre-ville, procurent des bénéfices situationnels et holistiques. Ils complètent les moyens de déplacement et répondent à des besoins ponctuels de mobilité.

Toutefois, l'élargissement de l'offre de transport présente des dysfonctionnements pour certains acteurs déjà en place. Le partage des espaces de circulation est évoqué par les taxis et les automobilistes. Ils y voient une contrainte supplémentaire. Les emplacements dédiés aux vélos et aux automobiles suppriment des places de parking. Les dégradations subies par les matériels mis en location, en raison d'un respect insuffisant des infrastructures, alourdissent le coût ; ce dernier est en partie supporté par les collectivités locales.

Dans le secteur de la mobilité, la promotion de ces services se construit sur les attributs très fonctionnels, et les messages s'emploient aussi à véhiculer des valeurs écocitoyennes. L'habillage écocitoyen séduit les utilisateurs en quête de sens dans leur consommation. La praticité de l'utilisation, l'accessibilité de l'offre sont mises en avant. La complémentarité avec d'autres modes de déplacements est un atout pour promouvoir une mobilité plus flexible. Le discours écocitoyen insiste sur de possibles retombées environnementales. Il est quelquefois culpabilisant pour encourager les conducteurs de véhicule personnel à changer de comportement en faveur d'un véhicule électrique. Les organisations utilisent des axes de différenciation basés sur l'écocitoyenneté car ils répondent aux tendances institutionnelles de modifier les modes de déplacements au sein des villes. L'objectif est une limitation de la circulation car elle est pourvoyeuse d'externalités négatives telle la pollution.





Soulignons l'entrée sur le marché d'une offre collaborative, en C to C (*Consumer to Consumer*). Cette dernière répond à plusieurs objectifs : économiques, éthiques et sociaux. Elle complète l'offre en place et se positionne prioritairement sur la praticité d'accès à l'offre et la sécurisation des transactions. L'écocitoyenneté s'invite en second lieu dans les discours.

4. Elargissement du secteur vers celui des offreurs généralistes : confirmation de la validité externe des analyses liées au secteur de la mobilité

Nous avons choisi de collecter des données secondaires externes grâce aux communiqués de presse disponibles sur les sites marchands. Notre choix d'entreprises en e-commerce s'est orienté sur des *start-ups* qui proposent d'accéder à l'offre de location de l'usage en ligne. Ces sites ont la particularité de positionner leurs offres sur le marché grand public, ainsi qu'entre particuliers pour répondre à une consommation collaborative.

Ces entreprises sont Zilok, ELoue, Goopes et Consoglobe. L'intérêt de l'analyse lexicale de ces communiqués est de comparer les positionnements d'acteurs de secteurs différents car ils utilisent des canaux de distribution distincts. Les sources de ces recueils sont les sites Internet des entreprises présentées ci-dessous. Nous avons collecté les communiqués de presse mis en ligne sur leurs sites pour constituer les corpus à analyser.

Tableau 33 : Liste des recueils auprès des entreprises généralistes

Entreprises	Périodes de parutions des articles de presse	Logos des entreprises
Consoglobe	Juin 2006 à juin 2010	
ELoue	Octobre 2010 à janvier 2011	
Goopes	Année 2009	
Zilok	Octobre 2007 à janvier 2011	

Les logos de ces entreprises nous délivrent déjà une première approche du positionnement au travers de la communication adoptée. Consoglobe communique en usant d'attributs écocitoyens. L'arbre et la couleur verte constituent les éléments d'un habillage symbolique écocitoyen. Ils valorisent la promesse d'un monde meilleur empreint d'écocitoyenneté. ELoue promotionne des attributs fonctionnels alors que Zilok et Goopes restent dans une forme de neutralité. Pourtant, les trois personnages stylisés du logo de Goopes expriment la promotion d'une consommation collaborative de prestation de location entre particuliers.

Le corpus est constitué des communiqués de presse de ces entreprises car elles proposent l'accès à une location généraliste, tous secteurs confondus. Ces organisations emploient une stratégie de distribution monocanale avec Internet. Toutefois l'une des particularités de l'offre est qu'elle émane aussi bien des entreprises que des particuliers.

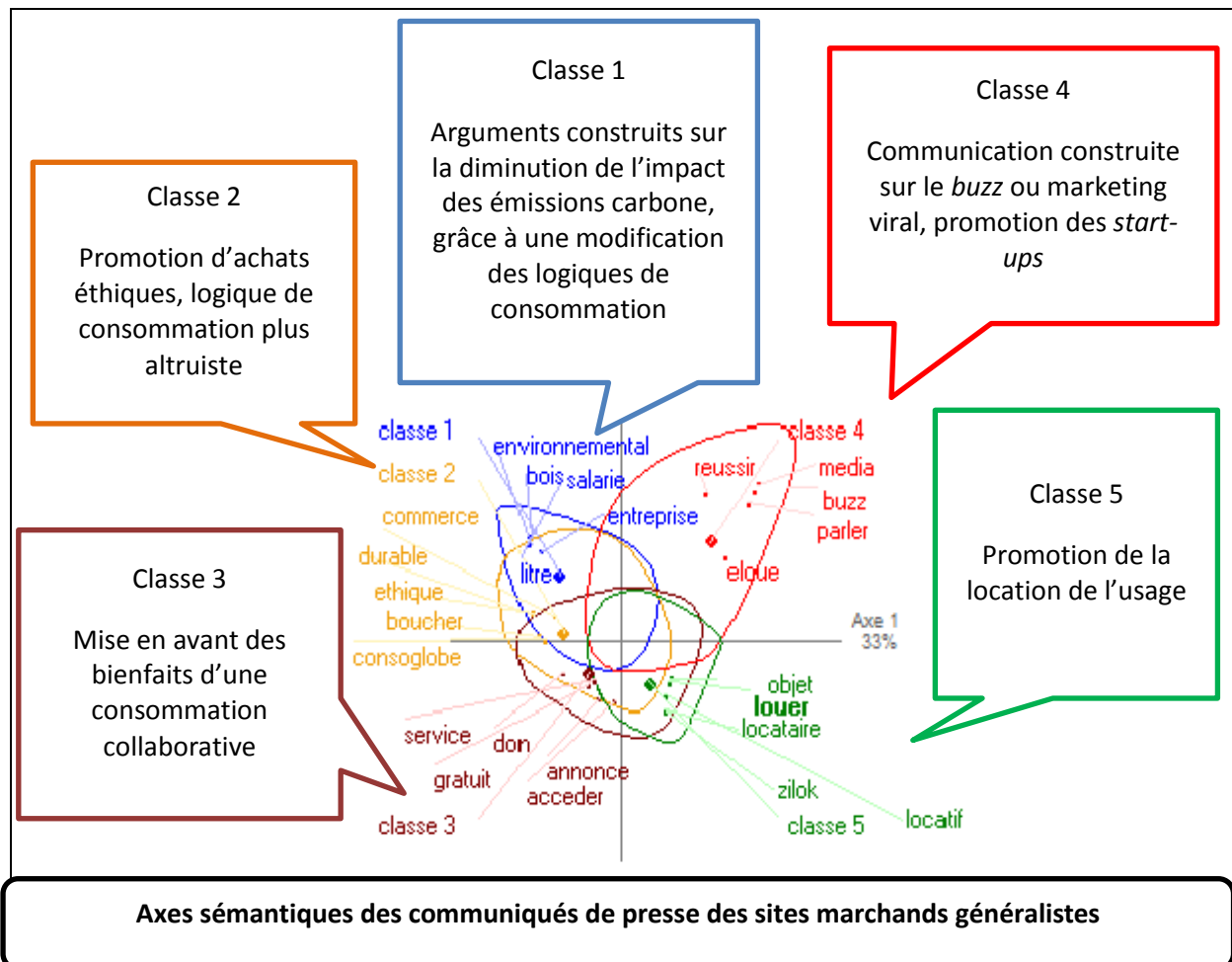
Nos analyses cherchent à distinguer les principaux axes sémantiques, fruits de discours d'experts en e-commerce, cherchant à valoriser leur offre de service. Après traitement du corpus, 80 % des UCE sont analysées et cinq axes sémantiques sont identifiés (Annexe 9). Voici le vocabulaire attaché à chaque classe, après traitement du corpus avec le logiciel Alceste :

Tableau 34 : Cinq champs lexicaux des communiqués de presse généralistes

Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
- Salarié	- Consoglobe	- Annonce	- Buzz	- Locatif
- Entreprise	- Durable	- Don	- Parler	- Louer
- Environnement	- Commerce	- Gratuit	- Média	- Zilok
- Bois	- Ethique	- Service	- Vraiment	- Objet
- Impact	- Développement	- Consorecup	- eLoue	- Locataire
- Carbone	- Equitable	- Shopping	- Startup	- Particulier
		- échange	- Retomber	- Propriétaire
			- Réussite	

Pour faciliter la compréhension des principaux champs lexicaux, une représentation graphique, grâce à une analyse factorielle des correspondances, est présentée ci-dessous. Elle contribue à illustrer les principales orientations stratégiques quant à l'offre et à sa promotion auprès des cibles envisagées.

Illustration 16 : Cinq champs lexicaux des offreurs généralistes en ligne



Ces résultats confirment l'emploi des valeurs écocitoyennes pour promouvoir l'offre. En ce sens, ils valident nos approches auprès des experts du secteur de la mobilité. Nous y trouvons les mots « environnement », « durable », « éthique », « don » sur l'axe 2 ; quant à l'axe 1, les dimensions instrumentales sont avancées avec les mots « louer », « locataire », « objet ». Même si nous voyons certaines identités de trois entreprises au sein de ce graphique, la proximité sémantique nous éclaire sur les fondements écocitoyens et instrumentaux des messages transmis. L'absence de Goopes correspond au fait que le poids du corpus de cette organisation est plus faible comparativement aux trois autres.

Les décideurs emploient souvent le marketing viral identifiable avec les mots « *media* » et « *buzz* », pour diffuser leurs offres et pour faciliter le dépassement des freins attachés à la possession. Ces derniers sont de deux natures, en premier lieu il s'agit d'accepter de louer en tant que client, et en second lieu il est nécessaire d'agrèer une position de loueur tout en étant un particulier. Toutefois, comme ces sites marchands se positionnent sur deux segments, l'un étant le marché grand public et l'autre la consommation collaborative, un marketing collaboratif est mis en exergue. Le web 2.0 contribue à la diffusion de ces offres géolocalisées ; les individus y trouvent des moyens plus écoresponsables (économiques et écologiques) de répondre à des besoins ponctuels de location de matériels. La mise en place d'assurances conjointes à l'offre de location en ligne rassure les clients potentiels sur d'éventuelles indécidations des usagers. Elles les encouragent à adopter ce nouveau mode d'accès aux usages de biens en partage.

5. Comparaisons avec d'autres études du secteur

En première partie de ce paragraphe, et dans une mise en perspective de nos conclusions avec ceux d'autres études sur le même secteur, nous allons les comparer avec les résultats provenant d'une recherche sur la location de l'usage de l'automobile. Celle-ci évoque les comportements des consommateurs de la marque Zipcar aux États-Unis (Bardhi et Eckhardt, 2012). Puis, nous montrons l'importance des valeurs matérialistes pour expliquer les difficultés à convaincre le consommateur de louer l'usage. Enfin, dans une deuxième partie, nous proposons une synthèse des valeurs promues par le positionnement expérientiel écocitoyen et celles qui sont attendues par les clients de la location de biens en partage.

5.1. Des résultats semblables à nos découvertes

Cette étude interprétative au cœur de la culture nord-américaine identifie des logiques de consommation et des propositions managériales aptes à conforter nos résultats. L'un des constats majeurs de cette étude est l'absence de motivation altruiste à consommer l'usage. Certains points corroborent nos résultats en ce sens que les décideurs promotionnent leur offre avec des valeurs altruistes mais ce sont les valeurs utilitaires qui attirent prioritairement les clients (Eckhardt, Belk et Devinney, 2010). Par conséquent, même si les valeurs hédoniques sont mises en avant par certains, le plaisir de conduire un véhicule innovant à motorisation électrique reste mineur ; seules les valeurs instrumentales demeurent prioritaires pour les consommateurs. La promotion d'une conduite plus responsable au niveau environnemental passe par la mise en place d'une politique tarifaire attractive. Elle est fondamentale pour inciter les usagers à louer une voiture à motorisation hybride. Les bénéfices épistémiques, l'opportunité d'essayer de nouveaux modèles, délivrent aux décideurs des perspectives de ventes.

Afin de limiter les dysfonctionnements quant à une utilisation non respectueuse des voitures, l'entreprise Zipcar a mis en place des règles à respecter. Elles concernent la propreté, le respect des horaires de restitution du bien, l'interdiction du tabac, le rétablissement du plein de carburant et l'absence d'animal domestique dans l'habitacle. Des pénalités financières sont prévues pour les contrevenants en cas de non-respect des horaires de retour des véhicules et de violation de l'une des règles précitées. Pourtant, si le client a pris l'initiative de nettoyer la voiture, il touchera une gratification. Les experts que nous avons interrogés connaissent des situations similaires. Le versement d'une caution élevée limite ces excès d'incivilités, et certains décideurs n'hésitent pas à facturer des nettoyages supplémentaires.

Au niveau organisationnel et logistique, la présence d'une surveillance par le loueur est appréciée par les clients qui perçoivent là un outil de régulation et une manière de bénéficier d'un matériel en bon état de marche. La création de l'expérience dépend autant des moyens mis à la disposition par l'organisation grâce au serviscène que de la bonne volonté du client à laisser un matériel en bon état de marche. Il semblerait que faciliter la construction de liens entre les individus peut éviter cet écueil (Belk, 2010). La consommation de l'usage demeure profondément individualiste, voire opportuniste selon les situations. La dimension communautaire semble aujourd'hui inexistante. C'est ainsi qu'au niveau managérial, la création d'une marque communautaire est rendue possible par l'attachement à celle-ci. Or, cela paraît prématuré dans la commercialisation de l'usage. Même si la consommation peut se concevoir comme collaborative par la multiplication de liens grâce au web 2.0, il n'en demeure pas moins une absence de lien social entre les utilisateurs de matériels en location. En revanche, le covoiturage ou le *couchsurfing* voient des communautés se créer. Il existe des différences entre l'autopartage et le covoiturage. Dans l'autopartage, la voiture passe successivement d'une personne à une autre, alors que le trajet partagé lors du covoiturage contribue à créer du lien social entre les participants. Les valeurs altruistes concernent l'expérience de la location de l'usage. La valeur provient des bénéfices liés aux attributs de l'offre et de l'expérience vécue. Lors de la location, peu de liens s'établissent et nous pouvons penser qu'à l'avenir, les locataires partageant des mêmes valeurs altruistes puissent se réunir en une communauté de marque. Les décideurs auraient la possibilité de se réapproprier ces communautés comme support de positionnement tel le marketing tribal (Cova et Roncaglio, 1999).

Dans sa dimension signe, et l'intégration d'une politique de communication avec un marquage visible des véhicules à l'effigie de la marque, il est possible de se demander si les utilisateurs de la Blue Car, par exemple, ne se sentent pas gênés par cette identification tapageuse, ou si, au contraire, ils y trouvent des bénéfices sociaux. Par le passé, les locataires étaient vilipendés. Ils étaient traités comme des mauvais gestionnaires, surtout aux États-Unis où le matérialisme reste patent. En revanche, pour certains consommateurs, ne pas posséder est un style de vie. Il s'inscrit dans l'utilitarisme pour répondre, soit à situation temporaire en l'attente de l'acquisition de son propre véhicule, soit à une forme de simplicité volontaire.

En somme, dans ce secteur de la mobilité, la dimension économique est promue ; des louanges pleuvent sur cette consommation plus intelligente et plus économe, reprises par les messages publicitaires. Nos experts nationaux de la vente en ligne de la location de l'usage, tous secteurs confondus, émettent des propos identiques. A long terme, en zones urbaines, entre parkings, amendes, carrosseries endommagées, assurances et perte de valeur due à l'obsolescence, l'automobiliste dépense des sommes conséquentes. La location de l'usage présente un avantage

coût non négligeable, surtout dans un contexte de crise. Pourtant, cette logique de consommation plus économique, identifiée lors de nos investigations, est peut-être la réponse à des besoins conjoncturels.

L'accès à l'usage est motivé par des valeurs égoïstes et utilitaristes. L'opportunisme est prégnant chez les utilisateurs de Zipcar. Envers l'entreprise, les clients respectent les conditions sous peine de payer des pénalités. Ils sont guidés par leur propre intérêt au détriment des autres utilisateurs. Pourtant, ils n'hésitent pas à enfreindre le règlement. Cependant, l'opportunisme, dans l'objet de notre étude, est envisagé comme une logique de consommation qui se rapproche du client radin-malin. Il est différent de l'opportunisme identifié chez les usagers de Zipcar. Nos narrateurs adoptent un comportement respectueux des biens en partage, des autres clients et de l'entreprise. Ils privilégient la location de l'usage car elle facilite leurs déplacements à moindre coût.

Quelle que soit la période, les valeurs matérialistes persistent, et nous le constatons dans les discours des experts quand ils expliquent les difficultés des clients à louer l'usage d'un véhicule. Les valeurs matérialistes s'inscrivent aussi dans d'autres cultures. Une étude quantitative de grande envergure, pour mesurer l'acceptation du service à la place de l'achat, a été réalisée dans une perspective multiculturelle (Tissier-Desbordes, 2007). En conséquence, sur quatre pays européens proches géographiquement, les Allemands sont les plus enclins à la location, les Français arrivent en second suivis par la Grande-Bretagne, et les Italiens arrivent en dernier. Dans une culture latine, les consommateurs sont très attachés aux possessions. Globalement, la location est un complément pour les clients plutôt qu'un substitut. Les valeurs matérialistes freinent l'adhésion à la location de l'usage.

5.2. Synthèse des valeurs promues par le positionnement, comparativement à celles attendues par les consommateurs

Voici un récapitulatif des valeurs promues par le positionnement des diverses organisations investiguées ; nous les avons comparées aux valeurs attendues par les clients ou usagers.

Tableau 35 : Résumé des valeurs promues par le positionnement

Tableau 35	Point de vue des consommateurs	Point de vue des entreprises	Point de vue des institutions
Positionnement ➤ Ecocitoyen ➤ Expérientiel	- Crainte d'un habillage : refus ou réinterprétation de l'offre - Réactions face à un serviscène non crédible : les clients émettent des résistances	Positionnement pertinent si des bénéfices économiques, épistémiques sont avancés prioritairement : les clients sont opportunistes	Positionnement pertinent pour promouvoir le lien social, l'accès à l'emploi, un désenclavement des zones rurales, et limiter les externalités négatives

Tableau 35 (suite)	Point de vue des consommateurs	Point de vue des entreprises	Point de vue des institutions
Valeurs promues Altruisme <ul style="list-style-type: none"> - Ethique - Spiritualité 	Les consommateurs privilégient la location de l'usage si le positionnement présente des valeurs altruistes. Elles sont en résonance avec leur quête de sens.	Le serviscène écocitoyen et expérientiel répond aux attentes des clients les plus sensibles à l'écoresponsabilité. Les valeurs écocitoyennes entrent en résonance avec les valeurs écoresponsables des consommateurs.	Les institutions intègrent des valeurs écocitoyennes dans leur mission d'intérêt général. Elles servent à légitimer leurs discours politiques d'aménagement du territoire et à favoriser une mobilité durable au sein des villes.
Valeurs promues Instrumentale <ul style="list-style-type: none"> - Efficience - Excellence 	Valeur incontournable dans la transaction de la location de l'usage. Une valeur attribuée à l'offre indispensable pour choisir la location de l'usage au lieu de l'achat	Comme le client est exigeant lorsqu'il paie une caution, l'offre de location de l'usage doit répondre à des critères d'accessibilité, de praticité, de qualité de service. Une stratégie de distribution multicanale répond à ces contraintes organisationnelles auxquelles il est nécessaire d'ajouter la logistique des matériels loués.	Les institutions ont pour mission de délivrer un service auprès d'usagers. Elles externalisent ces activités de location de bien en partage auprès de partenaires privés. Le coût de fonctionnement est élevé. Ce service contribue à fluidifier la circulation au sein des villes et à limiter l'usage de la voiture.
Adéquation des valeurs attendues par le client et du positionnement écocitoyen ?	Oui, si le positionnement est transmis par un serviscène cohérent avec les bénéfices économiques attendus et les valeurs altruistes avancées par le serviscène.	Non, car le positionnement doit promouvoir des valeurs instrumentales, en priorité, les valeurs altruistes ont peu d'impact auprès des cibles.	Oui, les valeurs altruistes et instrumentales sont susceptibles de convaincre l'utilisateur. Pourtant, ce sont les bénéfices économiques qui priment. L'opportunisme et la frugalité font que le citoyen choisit en fonction de son budget.

L'analyse des récits des consommateurs, des entreprises et collectivités laisse entrevoir un intérêt certain pour les biens en partage et des opportunités de développement futur. L'offre d'une proposition d'expérience chargée de sens et d'écocitoyenneté est d'autant plus attrayante qu'elle présente des valeurs économiques promues par les consommateurs qui cherchent à faire des économies. Les clients les plus sensibles à l'écoresponsabilité conjuguent écologie avec économie pour accepter de louer l'usage. Toutefois, vendre la location de l'usage, en utilisant un serviscène expérientiel écocitoyen, demande des efforts pour rendre l'habillage de l'offre crédible et en adéquation avec les attentes de la cible.

L'intervention des choix stratégiques de l'État, par une introduction de nouvelles normes, est parfois utile. En effet, elle facilite un changement de mentalité et un bouleversement des routines. La mise en place de circuits multi mobilités, en multipliant les accès aux vélos et voitures en partage, conjuguée à des politiques tarifaires adaptées, incite à une évolution du comportement des consommateurs. Pour promouvoir cette offre, le renforcement de l'impact du positionnement écocitoyen dépend d'une volonté autant étatique que privée. La légitimation de l'offre d'une mobilité durable au cœur des villes passe par ce schéma partenarial.

Nous constatons, lors de l'analyse des récits de vie des consommateurs, que l'un des premiers critères de choix est le bénéfice coût lors de la décision de louer un bien en partage et du service en général ; la dimension altruiste ne vient qu'en second. Le prix est déterminant lorsque les ménages subissent des contraintes budgétaires. Néanmoins, est-ce le seul élément probant mis en avant par les organisations pour promouvoir la vente de l'usage ? Ainsi, si le prix est faible, il séduit les clients opportunistes et les frugaux. Les autres sont attirés par la possibilité d'agir grâce à leur consommation, c'est le cas des écoresponsables. Ils trouvent un intérêt à louer car ce mode de consommation constitue une diminution de l'empreinte écologique pour certains secteurs, comme la mobilité ou les équipements de la personne ou de la maison. Cette offre répond à leur quête de sens ; cependant, ils la jugent sincère si l'offre proposée apporte des réponses concrètes et mesurables aux problèmes environnementaux.

Synthèse du dixième chapitre

Au niveau managérial, dans le cadre d'une consommation plus responsable, nous attendons que les valeurs éthique et spirituelle, dimensions intrinsèques, soient plus prégnantes en tant qu'aspects de la valeur perçue. L'écoresponsabilité ne vient qu'en second dans les antécédents à la décision de location de l'usage. C'est pourquoi les services qui séduisent le plus les individus répondent à des attributs et une expérience chargée de sens où simultanément des valeurs instrumentales et des valeurs altruistes (Sánchez-Fernández, Iñiesta-Bonillo et Holbrook, 2009) s'invitent dans le positionnement. Ce constat encourage les entreprises à communiquer davantage sur cet axe de valeur et à orienter leur stratégie en ce sens (Johar, Holbrook, et Stern, 2001). En fait, ce sont les attributs utilitaristes qui séduisent d'abord le consommateur. Pourtant, nous pouvons nous demander s'il n'existe pas un biais déclaratif de rationalisation, qui a pu s'insérer lors de notre collecte auprès des consommateurs, ou bien encore s'il ne s'agit pas d'un effet de contexte.

Conclusion du dixième chapitre

Le secteur non marchand contribue lui aussi à la production d'expériences. Le consommateur cherche à donner du sens à sa consommation. Il est en quête d'un monde où l'intérêt marchand n'a pas tout investi et où les liens sociaux sont plus sincères. L'offre respectueuse de l'écocitoyenneté, en respect de la RSE, est susceptible de trouver des débouchés si l'intérêt économique est promu. Le réenchancement du marchand par le non marchand s'entend en une autre voie que le lien social et la communauté de marque, celle de l'écocitoyenneté (Badot et Cova, 2003). Ce réenchancement intègre d'autres formes de production de l'expérience. Le serviscène sert au positionnement de l'offre chargée de sens. Une forte intervention dans le processus de production de l'expérience crée une implication plus conséquente et une satisfaction supplémentaire auprès des consommateurs (Cova et Dalli, 2009). L'expérience de location de l'usage ainsi vécue est davantage prisée des clients.

Les plus résistants, et dans les cas où ils se sentent moins manipulés par la sphère marchande, ou ceux qui réinterprètent ou bricolent l'offre pour répondre à leurs besoins, trouvent là une réponse aux valeurs qui guident leur choix de vie. La proposition d'une offre d'usage s'inscrit dans le *societing* ou mise en société. Là, l'entreprise est davantage vue dans une assertion sociétale, et non plus uniquement dans son rôle d'acteur économique. La mise en place d'une offre de cette nature, de par sa dimension écocitoyenne, a pour charge de modifier les comportements de consommation (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaizon, 2010). Il s'agit de diminuer l'empreinte écologique, conformément aux postulats de l'économie de la fonctionnalité. Ce *societing* est vérifié par le partenariat public-privé lors de la mise en circulation de vélos et d'autos en partage. Le développement d'une consommation collaborative (*Consumer to Consumer*) est révélatrice des transformations attendues. Elle est déjà réappropriée par le consommateur et certaines organisations tant marchandes qu'institutionnelles.

- **Chapitre 6. Posture épistémologique**
- **Chapitre 7. Méthodologie**

- **Chapitre 8. Etude exploratoire**
- **Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage**

- **Chapitre 10. Etudes des offreurs du secteur de la mobilité**
- **Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits**

Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits

A l'issue de nos investigations empiriques, il nous a semblé pertinent de revenir sur les théories mobilisées. Nous avons employé des développements académiques pour découvrir le comportement du locataire de l'usage et les antécédents à sa prise de décision de louer l'usage. L'objectif de ce chapitre est de juger de leur pertinence, de leur intérêt et de leurs limites, par rapport à l'objet de notre étude.

Dans une première partie, nous discutons de la méthodologie que nous avons choisie, la *Grounded Theory*, pour découvrir le comportement des consommateurs. Pour conforter notre compréhension du sujet, notre choix s'est porté sur les discours d'experts du secteur de la mobilité. Puis, dans une deuxième partie, nous revenons sur la pertinence d'un positionnement écocitoyen pour commercialiser l'usage, les antécédents de la décision de louer comme l'expérience vécue, et les modérateurs comme la sensibilité écoresponsable et le matérialisme.

1. Discussions méthodologiques

Dans ce paragraphe, nous débattons, tout d'abord, de l'intérêt de la *Grounded Theory* et de ses limites. Ensuite, nous expliquons comment les discours des décideurs des secteurs marchand et public nous ont permis de découvrir les particularités des comportements de la location de l'usage.

1.1. Débats sur la démarche de recherche enracinée dans les faits

Au niveau méthodologique, l'emploi de la *Grounded Theory* comme une méthode interprétative des discours des consommateurs nous a permis de comprendre « de l'intérieur » les ressorts psychologiques, sociologiques et économiques qui animent la décision de louer l'usage. En effet, la phase exploratoire a très rapidement mis en évidence les écueils d'un questionnement trop directif : des biais de désirabilité sociale, déclaratifs et de rationalisation. Autant d'éléments qui nous laissent à penser qu'employer un questionnaire rend la validité des données critiquable, surtout lorsque les valeurs matérialistes et écoresponsables sont abordées lors des questionnements. Comme peu d'études, tant qualitatives que quantitatives, existaient sur l'objet de notre recherche, la location de l'usage de biens en partage, notre découverte s'effectue grâce à une enquête qualitative approfondie. Recueillir des faits enracinés sur le terrain est un processus de recherche en adéquation avec la difficulté de compréhension de notre sujet.

De nombreuses investigations s'étaient orientées sur les antécédents de l'adoption de l'usage : le matérialisme, l'écocitoyenneté, la consommation de service. Mais un vide théorique règne quant aux antécédents de cette prise de décision et les modérateurs potentiels de leur relation. Ces apports théoriques existaient mais, pris séparément, ils peinent à nous dévoiler le comportement du consommateur et les antécédents à sa prise de décision. Nous aurions pu construire une échelle pour mesurer les impacts de la sensibilité écoresponsable sur la décision de louer l'usage mais ce serait une approche réductrice et inopérante de l'objet social étudié. Le questionnement semi-directif est inefficace dans ce cadre. L'offre de biens en partage, proposée sous sa forme actuelle, expérientielle et écocitoyenne, est récente sur le marché grand public.

D'un point de vue méthodologique, la *Grounded Theory* nous semblait apte à répondre à nos attentes quant aux biais à éviter. La théorie enracinée dans les faits avait pour objectif de permettre

au chercheur de se dégager de ses a priori et d'une interprétation inappropriée des faits. Or, nous avons retrouvé certains biais comme la désirabilité sociale et la rationalisation au cœur des narrations des répondants. Ces constats sont apparus malgré des précautions prises lors du recueil, en privilégiant une variance conséquente de notre échantillon, et en multipliant les entrevues. De plus, un effet de contexte dû à la crise entache certaines des narrations et oriente les réponses vers davantage de rationalisation.

1.2. Discussion de l'approche managériale choisie pour investiguer la location de l'usage

Les entretiens semi-directifs en face à face auprès des experts ont souffert d'un guide d'entretien thématique différent pour chaque organisation. La comparaison des résultats thématiques est devenue impossible car les sujets abordés par les décideurs sont adaptés à leurs contextes d'activités. Les entreprises n'ont pas les mêmes objectifs que les institutions lors de la commercialisation de la location de l'usage. Aussi, nous avons privilégié la mise en perspective à la comparaison. Elle montre le regard porté sur le comportement des clients ou usagers par les experts du secteur de la mobilité. En complément, les communiqués de presse sont une source supplémentaire de données qui assure une validité externe de notre construit.

La double analyse, de contenu et lexicale, présente des complémentarités et une synergie. L'analyse de contenu manuelle est riche en informations mais elle souffre d'une subjectivité liée à l'interprétation du chercheur. Comme nous n'avons pas choisi un pluri codage, l'analyse lexicale sert à la vérification de ces résultats. L'emploi d'un logiciel d'ADT rend plus objectifs les résultats des analyses des discours. Toutefois, nous avons pris soin de recontextualiser au préalable les résultats ainsi obtenus avant leurs interprétations. Si l'analyse de contenu est une approche contextualisée et approfondie du phénomène, l'analyse lexicale contribue à objectiver et à décontextualiser les résultats. Pourtant, une des limites de l'analyse lexicale est qu'une part conséquente des recueils n'est pas exploitée par le logiciel. Nous avons tenté d'éviter cet écueil grâce à l'utilisation de paramétrages experts lors de l'analyse lexicale, afin de dépasser le seuil préconisé des 75 %.

Pour l'interprétation, les données recueillies auprès des consommateurs et les discours des experts du secteur nous ont servi à rapprocher les attentes des uns du positionnement des autres. Les communiqués de presse sont de nature à valider nos données et interprétations précédentes. Lors de l'interprétation des récits de vie, nous n'avons pas isolé les données concernant la mobilité. En conséquence, les logiques de consommation des locataires concernent tous les secteurs de biens en partage. En effet, l'avis des experts comme les communiqués de presse se focalisent sur le secteur de la mobilité. Nos recommandations managériales tiennent compte de cette limite, nous avons investigué plusieurs circuits de distribution dont l'un en forte croissance : le site marchand. Le marketing collaboratif, grâce au web 2.0 et à la géolocalisation de l'offre de l'usage, est devenu incontournable pour les décideurs. Il est un facteur clé de succès du développement du modèle.

En somme, si nous avons choisi une démarche hypothéticodéductive, avec un questionnaire classique, et directif, il est probable que l'ensemble des répondants se présentent comme écoresponsables. A l'évocation de l'attachement à la possession des biens, la plupart des individus se disent prêts à abandonner la matérialité des objets au profit de la location de l'usage. Les biais de désirabilité sociale et déclaratifs auraient supprimé toute variance, et une homogénéité, voire un effet de halo, serait apparu autour des résultats. Pourtant, employer la *Grounded Theory* pour

découvrir les faits sur le terrain a finalement apporté davantage de richesse à notre recherche et dévoilé des comportements de consommation inattendus, comme l'opportunisme et le bricolage.

2. Théories managériales VS théories du comportement du consommateur, quel recul tirer de notre recherche ?

Au niveau théorique, la mobilisation de certains cadres pour mieux comprendre ce phénomène est discutable. Dans un premier temps, nous allons parler des concepts managériaux mobilisés, comme l'économie de la fonctionnalité et le positionnement expérientiel. Dans un deuxième temps, nous évoquons la pertinence des théories mobilisées du point de vue du consommateur pour découvrir les antécédents à la décision de louer l'usage.

2.1. Les concepts managériaux

Nous proposons de discuter de l'économie de la fonctionnalité comme moyen de légitimer un positionnement écocitoyen, et de la coproduction de l'expérience de la location grâce aux ressources proposées par l'entreprise.

2.1.1. La location de l'usage

L'économie de la fonctionnalité trouve ses sources au sein de l'économie industrielle, elle se traduit par la substitution de la fonction d'usage, un service, à celle de l'achat du produit. Aussi, ce *business model* suppose que le consommateur accepte, pour un temps plus ou long, de partager l'usage avec d'autres et de se dégager de la matérialité au profit de l'usage.

Dans les marchés professionnels, ce modèle s'inscrit déjà sous un discours plus écocitoyen et le décliner dans le marché grand public ne semble pas toujours évident. En effet, la création d'expérience chargée de sens s'entend par une réponse objective. Des résultats probants sont attendus en lien avec la RSE, sinon l'offre est considérée comme un habillage. Elle est susceptible d'être rejetée par les clients. En fait, l'économie de la fonctionnalité est davantage mobilisée pour légitimer un positionnement écocitoyen que pour encourager les clients à changer leur comportement de consommation et leur mode d'accès aux usages d'un bien en partage. L'absence de résultats probants sur la diminution de l'empreinte écologique n'encourage pas les clients à adhérer à la location de l'usage.

L'économie de la fonctionnalité s'approche de la SDL dans la mesure où le « consommateur est toujours co-créateur de la valeur » (Vargo et Lusch, 2006). Cette valeur créée dans la location de l'usage est inséparable de la participation du client au processus de production de l'expérience ; la valeur, dans ce cas, est davantage de la valeur d'entreprise (au sens stratégique) que de la valeur client. Le marketing vers le client (*market to*) devient plutôt un marketing avec lui (*market with*). Le client apporte ses compétences dans la construction de l'expérience du service au même titre que les fournisseurs apportent des ressources plus ou moins orchestrées ou scénarisées en un serviscène. Le client est au cœur et non pas à la fin du processus. Par conséquent, il co-crée de la valeur pour lui-même tout en construisant sa propre expérience (Cova, Bonnemaizon et Louyot-Gallicher, 2010).

Cependant, cette vision angélique semble trouver ses limites par une double exploitation du client (Cova et Dalli, 2009). D'une part, il paie pour acheter le service et, d'autre part, il produit un travail, le plus souvent immatériel. C'est l'ensemble des tâches indispensables pour accéder à l'usage : la

réservation, le paiement, la prise en charge du matériel, la restitution du bien, la récupération de la caution. Ce sont autant de tâches immatérielles effectuées par le biais d'interfaces automatisées, avec ou sans personnel de contact, et en fonction des facteurs situationnels. Pourtant, il n'est pas rémunéré, mais en contrepartie il bénéficie d'une tarification plus avantageuse. L'objectif pour l'entreprise est de délivrer des ressources au client grâce à une stratégie de différenciation expérientielle, pour accroître la valeur globale perçue de la location. La valeur de l'offre est d'autant mieux acceptée que les éléments s'habillent de valeurs écocitoyennes pour entrer en résonance avec la quête de sens et les attentes écoresponsables des clients.

2.1.2. Le positionnement écocitoyen : comment et pourquoi s'appuyer sur la sensibilité écoresponsable du consommateur pour faciliter l'adoption de l'usage ?

L'écocitoyenneté est un positionnement pertinent pour commercialiser l'usage, mais il peine à convaincre certains individus avertis ou en résistance envers le système marchand. Il nous a semblé opportun d'employer la typologie de Holbrook (1999 et 2006) pour interpréter les logiques de consommation. La grille d'analyse, proposée, permet de saisir l'ensemble des valeurs données à l'expérience vécue de service. Nous pouvons imaginer qu'elle couvre l'ensemble des champs qualifiant l'expérience. En général, ce sont les valeurs hédonistes qui sont le plus souvent mises en avant pour promouvoir l'offre. Pourtant nous découvrons que les valeurs altruistes sont pertinentes dans la location de l'usage. L'ensemble des valeurs données à l'expérience vécue de la location nous confirme qu'elle est l'un des antécédents à la décision de louer à nouveau l'usage.

La sensibilité écoresponsable accentue et prédispose l'acceptation d'une offre écocitoyenne si les valeurs altruistes de l'expérience sont mises en exergue. Les consommateurs, sensibles à l'écologie mais de manière égocentrée, la quête de sens est susceptible de les encourager à louer l'usage.

La coproduction se concrétise en une proposition d'expérience en référence du paradigme Personne, Objet et Situation (P.O.S). Dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie de différenciation expérientielle, elle devient un habillage de l'offre. Le consommateur est libre d'accepter, de refuser ou de réinterpréter cette expérience. Quelle que soit la situation, s'il adhère ou non, l'expérience vécue est unique. L'entreprise ne maîtrise pas l'expérience vécue, elle se contente d'apporter des ressources tout en les scénarisant plus ou moins. Seul l'individu décide de vivre cette expérience chargée de sens lors de la location de l'usage, soit en acceptant de s'immerger dans une expérience contrainte (*company driven*), soit en bricolant et en s'aménageant une expérience grâce aux espaces de liberté proposés (*co driven*). Pour ceux qui ont une logique écoresponsable, l'acceptation de l'offre est potentiellement acquise si elle présente en plus des bénéfices économiques. Pour les autres, ce sont les valeurs instrumentales qui motivent davantage leur décision de louer l'usage.

Le choix d'une stratégie de différenciation expérientielle dans la location de l'usage n'emporte pas forcément l'adhésion ; ce sont les valeurs instrumentales qui amènent prioritairement la cohésion des clients face à cette offre expérientielle positionnée écocitoyenne. Pourtant, ce constat est discutable car il peut provenir d'un biais de rationalité imputable au protocole expérimental et d'un effet de contexte.

2.2. Les concepts vus du côté du consommateur

Nous revenons sur les théories mobilisées afin de comprendre quels sont les antécédents à la location de l'usage ; puis nous exposons les différents rôles tenus par la sensibilité écoresponsable et l'expérience vécue au sein de cette heuristique décisionnelle.

2.2.1. Les antécédents à l'adoption de la location de l'usage

Nos narrateurs, qu'ils soient engagés ou plus ordinaires, ne sont pas toujours conquis par le positionnement écocitoyen. Une crise de confiance s'installe à l'égard de ces communications écocitoyennes. De nombreux clients ne voient pas en la limitation de leurs achats au profit de l'usage des biens, une réponse certaine à une diminution de l'empreinte écologique. Ils doutent de l'impact réel de leur changement de comportement de consommation. Pourtant, allonger la durée de vie des biens est mieux perçu si le positionnement grâce au serviscène est plus compréhensible au regard des consommateurs. L'étude au sein du secteur de la mobilité nous a montré les difficultés à provoquer des changements de consommation comme l'usage de la voiture et le choix d'une autre motorisation.

Nous avons rencontré quelques obstacles pour interpréter les discours des consommateurs. Qualifier la valeur de l'expérience vécue de la location est parfois compliqué car des valeurs matérialistes s'invitent dans les discours. Ces freins vont généralement à l'encontre des motivations pour l'adoption de l'usage. Proposer la location comme modèle alternatif à la propriété interpelle déjà de nombreuses organisations. Elle recèle des valeurs séduisantes comme l'altruisme. Cette valeur fédératrice auprès des personnels de contact, en lien avec la RSE, séduit les consommateurs. Pourtant, pour certains biens en partage, elle demeure insuffisante à modifier les modes d'accès à l'usage.

Les décideurs d'entreprises, en respect de la RSE, sont enclins à favoriser les changements de comportement des clients. Ils s'emploient à communiquer et à responsabiliser le client, sachant qu'ils travaillent en synergie avec les autres parties prenantes comme les institutions. Ce partenariat avec les institutions dans la commercialisation de la location de l'usage soutient ces efforts. Les objectifs des décideurs consistent à proposer une offre qui responsabilise le client tout en répondant à ses attentes économiques et écologiques.

Les représentations sociales attachées aux biens se concrétisent dans l'opportunité offerte par la location de paraître sans posséder. Il s'agit de délivrer l'image d'un autre Soi en louant un accessoire de luxe ou une œuvre d'art, sans supporter l'investissement nécessaire à cet effet. En revenant à l'offre écocitoyenne, le consommateur, en louant l'usage, paraît écoresponsable aux yeux de ses pairs. Il profite de bénéfices sociaux. Pourtant, pour certains, seuls les bénéfices financiers motivent la décision de louer. Il est heureux de constater que l'argument économique demeure toujours d'actualité et surtout en temps de crise, car il encourage la location de l'usage.

2.2.2. L'expérience écocitoyenne

La valeur donnée à l'expérience vécue de location est un antécédent à la décision de louer à nouveau l'usage. Pour les individus primo accédant à la location de l'usage, ce sont les habitudes de consommation transmises lors de la socialisation qui deviennent alors la référence dans l'heuristique décisionnelle.

Louer l'usage est une expérience chargée de sens, il semble que les clients lui préfèrent des valeurs instrumentales à d'autres plus altruistes. Ainsi, les excès du marketing expérientiel génèrent parfois des résistances auprès des clients ; d'ailleurs notre consommateur d'aujourd'hui, en quête de sens dans sa vie et par conséquent dans sa consommation, réagit de manière négative ou réinterprète l'offre pour construire sa propre culture de consommation.

Les consommateurs adoptent une logique opportuniste, ou bien encore réinterprètent l'offre et choisissent le bricolage. Le client adopte un comportement mutant. Il passe d'une logique de consommation où l'opportunisme rationnel s'invite, à une logique opportuniste expérientielle. En effet, le consommateur choisit d'autres voies que celles imposées par les lois du marché. Ce consommateur en devenir, nous pouvons le définir comme adoptant un comportement de consommation profitant de l'expérience proposée grâce au serviscène écocitoyen. L'opportunisme devient un déterminant de la prise de décision de louer un bien en partage. Ce comportement est plus en lien avec le consommateur radin-malin, plus respectueux de son intérêt personnel que de l'intérêt général. Néanmoins, ces comportements plus utilitaristes, au sein desquels la recherche d'économies est mise en exergue dans le processus d'achat, s'accompagnent, pour certains, d'une recherche de sens dans la consommation, réelle ou feinte, pour délivrer une autre image de Soi.

La sensibilité écoresponsable participe à la construction de la valeur globale perçue. Elle facilite l'adhésion à la location de l'usage et aux dépassements des freins liés aux valeurs matérialistes. La sensibilité écoresponsable, par les deux sens donnés au préfixe éco, éco comme écologique et éco comme économie, modifie l'accès à l'usage. D'une part, elle contribue à augmenter la valeur perçue de la location de l'usage. En ce sens l'expérience proposée comme écocitoyenne, chargée de sens, répond aux attentes écoresponsables des clients. D'autre part, elle augmente la valeur d'usage, celle qui est en lien avec les attributs de l'offre. De plus, les attributs de la location de l'usage présentent des bénéfices fonctionnels, et d'autres épistémiques, situationnels et holistiques.

Synthèse et conclusion du onzième chapitre

Nous constatons dans la littérature peu d'apports théoriques spécifiques à notre domaine, ou nous trouvons des contributions dans des domaines de recherche éloignés de l'objet de notre étude. Le développement de ce mode d'accès à l'offre de service est révélateur de l'intérêt que lui portent déjà les consommateurs. Une meilleure connaissance des attentes des clients, du positionnement voulu, est nécessaire à la construction de la stratégie commerciale. Soulignons que lors de la commercialisation de la location de biens en partage comme un vélo ou une voiture, promouvoir une mobilité plus écocitoyenne implique les acteurs autant publics que privés.

Le serviscène comprend les éléments et moyens de mises à disposition de ressources nécessaires à la construction de l'expérience écocitoyenne. Il met en scène, « théâtralise » l'expérience de location de bien en partage grâce aux éléments comme la communication ou les personnels de contact. Il légitime l'offre de service grâce à une mise en avant des dimensions altruistes et/ou environnementales. Les consommateurs actuels vivent une crise de confiance face aux communications tant institutionnelles que marchandes. Par conséquent, le serviscène doit prouver la véracité et la sincérité des promesses en choisissant des éléments objectifs de comparaison entre une offre traditionnelle de service et une de location de l'usage, comme les diminutions de la pollution en centre-ville en utilisant un vélo en partage. Au niveau managérial, plusieurs axes de

réflexion sont envisageables. En premier lieu, le serviscène favorise l'adhésion à l'usage. La mise à disposition des biens en partage est essentielle pour le développement de l'accès à l'usage, elle s'inspire du libre-service en grande distribution, tout en profitant des outils interactifs pour géolocaliser les emplacements des biens en partage à louer. En second lieu, le choix d'une stratégie de distribution monocanale s'appuie sur la multiplication des accès à Internet (Smartphones, bornes interactives, etc.). Il s'agit de fluidifier l'accès à l'offre, de jouer sur la proximité et la praticité pour encourager l'adhésion à l'usage. En troisième lieu, proposer une expérience, afin de répondre à la quête de sens, s'appuie sur des messages et des promesses écocitoyennes crédibles et vérifiables quant aux retombées environnementales. Toutefois, l'offre légitimée par des références écocitoyennes ne suffit pas à modifier les comportements. Un nécessaire renforcement institutionnel de la communication grâce à des messages incitatifs, voire culpabilisants s'invitent dans le secteur de la mobilité. En dernier lieu, certaines organisations (associations, sites marchands en ligne) s'inspirent du marketing collaboratif pour diffuser l'offre et la promouvoir. Elles se chargent de mettre en relation les offreurs et les demandeurs, qui sont des particuliers, pour louer des biens en partage tous secteurs confondus. A leur initiative, il se crée des communautés de consommateurs proactifs dans leurs consommations qui profitent du développement du web 2.0 et des réseaux sociaux. Cette concurrence C to C doit inciter les entreprises à réfléchir et à s'inspirer de ces évolutions, qui ne sont plus anecdotiques. Elles sont le reflet de mutations des comportements de consommation et elles préparent ceux de demain.

Notre contribution théorique démontre que l'écocitoyenneté n'est pas un positionnement efficient à lui tout seul, mais conjugué à des bénéfices économiques et d'autres épistémiques, situationnels et holistiques. Dès lors, sous cette forme, il répond aux attentes des consommateurs. Ce positionnement peut légitimer une mobilité durable au cœur des villes car il entre en résonance avec les valeurs altruistes et environnementales des individus. Les clients révèlent une sensibilité écoresponsable, elle s'entend comme une responsabilité envers les autres et envers soi, égocentrée.

Louer l'usage s'inscrit dans plusieurs champs théoriques du marketing expérientiel. La stratégie de différenciation expérientielle se traduit dans une offre chargée de sens. Les valeurs écocitoyennes deviennent un support du positionnement pour répondre à la quête de sens des consommateurs. Les autres bénéfices qualifiant la location de l'usage répondent à des besoins plus économiques.

Conclusion de la deuxième partie

La deuxième partie de cette recherche doctorale a été consacrée au volet empirique. Au fil de nos investigations, des propositions plus épurées ont vu le jour, au gré de nos découvertes sur le terrain et parallèlement à des allers retours avec les théories existantes. Nous avons voulu comprendre le comportement des consommateurs de la location de l'usage et découvrir sur le terrain les motivations et les freins essentiels qui sont les leurs. Pour enrichir notre découverte, nous avons rencontré des consommateurs et des offreurs de location pour distinguer ce qui fait sens dans leur prise de décision.

Dans un premier temps, nous avons émis l'idée que commercialiser la location de l'usage au lieu de l'achat présente un attrait pour les consommateurs en quête d'économies, du moins dans certains univers de consommation. Puis, dans un deuxième temps, nous avons fait la proposition selon laquelle louer l'usage, dans l'esprit de l'économie de fonctionnalité, apparaît aux yeux du consommateur comme une forme alternative d'arbitrage, plus écoresponsable. Le consommateur fait désormais des choix entre son intérêt personnel, la responsabilité envers soi et les conséquences de ses choix de consommation envers les autres, le système de consommation, la société dans son ensemble et l'environnement. Il apprécie la dimension éthique de ses actes. Enfin, dans un dernier temps, le positionnement voulu par les organisations marchandes et non marchandes est transmis en partie par une communication axée sur des messages écocitoyens, en lien avec la RSE. Le serviscène se charge d'habiller l'offre de service en une expérience chargée de sens. Nous nous demandons si ce positionnement voulu correspond au positionnement perçu et attendu par les consommateurs. Pour y répondre, nous cherchons des réponses enracinées dans les faits selon une logique interprétativiste et compréhensive. Nos investigations sur le terrain sont complémentaires à des réflexions nourries par des apports académiques.

L'ensemble de ces travaux nous a permis de mettre en perspective les réalités perceptuelles des divers acteurs de la location de l'usage. Ceux-ci sont :

- les clients ou usagers, selon que l'offre provient d'une entreprise ou d'une institution, des consommateurs engagés ou d'autres plus ordinaires,
- les entreprises qui commercialisent une prestation de location de l'usage de bien en partage,
- les institutions qui proposent un service de cette nature, en partenariat ou non, avec des entreprises.

Les récits de vie auprès des consommateurs ont contribué à la découverte des antécédents à la prise de décision de louer l'usage et à la construction d'une typologie des logiques de consommation de l'usage. Une double analyse, l'une de contenu et l'autre lexicale, participe à l'objectivisation de nos interprétations dans un souci de complémentarité et de synergie. En finalité, cette collecte en provenance des consommateurs concourt à nous faire découvrir des comportements qui s'inscrivent dans la frugalité, l'opportunisme, le bricolage et l'écoresponsabilité. Ces logiques sont parfois différentes selon les facteurs situationnels. Les antécédents comprennent la valeur de l'expérience vécue et /ou des habitudes de consommation transmises lors de la socialisation, et le matérialisme et la sensibilité écoresponsable sont des modérateurs.

Les entretiens auprès des experts du secteur de la mobilité nous confirment la prégnance de l'attachement aux possessions et plus particulièrement en évoquant la voiture, objet symbolique qui témoigne de l'appartenance à un statut social. Les professionnels soulignent les difficultés des clients à modifier leur comportement et les réticences à partager l'usage d'un bien quand bien même une tarification plus attractive est proposée. Le positionnement écocitoyen peine à les convaincre en l'absence de réelles retombées environnementales, pourtant il séduit des clients en quête de sens ou de représentations sociales.

Les communiqués de presse exposent des avis, pour les uns en faveur du partage de l'usage, d'autres sur les dysfonctionnements concomitants à l'implantation des voitures et vélos en partage en zone urbaine. Nous y trouvons la praticité de l'offre à proximité d'autres moyens de transport et les incivilités subies par les matériels mis en partage.

Nous avons étudié l'offre de l'usage de biens en partage, ses contraintes, les messages et les modes de distribution plébiscitée par les clients dont la distribution en ligne. Nous n'avons pas cherché à mieux connaître l'influence de la variable prix sur la décision de louer l'usage. Toutefois, nous retenons que les consommateurs ne se laissent pas abuser par les messages pro-environnementaux et n'envisagent pas de payer plus cher pour d'hypothétiques retombées environnementales. Même si certains clients sont sensibles à la cause, louer doit présenter des bénéfices économiques. De plus, comme dans certains cas la location de l'usage supporte un coût supplémentaire à la possession, conjugué à la difficulté à se détacher de la possession, posséder reste d'actualité.

Ainsi, d'un point de vue théorique, nous constatons que la valeur donnée à une ou plusieurs expériences vécues de l'usage est un élément prédictif lors de la prise de décision de louer à nouveau. Lors d'une première expérience, ce sont les valeurs acquises grâce à la socialisation qui animent la prise de décision. Sinon, les consommateurs se réfèrent à l'expérience et à la valeur d'usage ; l'ensemble correspond à la valeur globale perçue de l'offre. Comme certains clients sont en quête de sens dans leur vie, la sensibilité écoresponsable est susceptible de les encourager à accepter cette offre. Le positionnement repose sur des valeurs écocitoyennes capables d'entrer en résonance avec les valeurs écoresponsables des clients. Les valeurs matérialistes, l'importance donnée aux possessions, sont des freins plus ou moins conséquents selon les situations et les individus. Les représentations sociales s'appuient sur les bénéfices sociaux de l'offre, ils favorisent la possibilité de vivre un autre Soi et de paraître sans avoir.

D'un autre point de vue managérial, la construction d'une typologie des logiques de consommation de l'usage nous éclaire sur les différents comportements que les clients choisissent d'adopter. Cet apport montre des logiques susceptibles d'évoluer selon les facteurs situationnels, comme la proximité et l'accessibilité de l'offre. Le modèle proposé expose les antécédents à la prise de décision de l'usage. Ils sont autant d'éléments essentiels à la construction de la stratégie commerciale. Les décideurs s'interrogent sur le positionnement, la stratégie de différenciation expérientielle à adopter, sur les éléments du serviscène (personnel de contact, communication) sur lesquels s'appuyer, ainsi que sur la stratégie de distribution la plus pertinente pour favoriser l'accès à cette expérience de location. Le serviscène traduit un positionnement écocitoyen. Somme toute, la location de l'usage présente de réelles opportunités de développement et elle s'envisage aujourd'hui comme un relais de croissance pour les entreprises.

Conclusion générale

L'objet principal de cette recherche était de découvrir le comportement des consommateurs de la location de l'usage, de comprendre leur heuristique décisionnelle ainsi que les antécédents à leur prise de décision de louer.

C'est ainsi que l'objet de notre recherche se décline en plusieurs questions auxquelles nous avons tenté de répondre : est-ce que la valeur donnée à l'expérience vécue de la location peut être un des antécédents de l'adoption de l'usage ? Est-ce que la sensibilité écoresponsable modifie la valeur globale perçue ? Quelle est la pertinence du positionnement écocitoyen pour commercialiser l'usage ?

Pour répondre à ces questionnements, plusieurs cadres théoriques ont été mobilisés. Notre première référence académique est la valeur donnée à l'expérience de la location. Les travaux de Holbrook (1996, 1999, 2006) et, plus particulièrement, ceux de Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo et Holbrook (2009) dans le cadre des services, nous ont conduit à réfléchir sur l'intérêt de l'altruisme, à la différence de l'hédonisme habituellement employé dans la distribution, pour qualifier la valeur de l'expérience.

La seconde référence théorique est la sensibilité écoresponsable. Nous avons réuni plusieurs apports académiques comme la responsabilité (Özçaglar-Toulouse, 2005, 2007, 2008a, 2009, 2011) et la sensibilité qui, selon le sens donné au préfixe éco, prend le sens d'économie ou d'écologie. Un troisième champ théorique, le matérialisme (Belk, 1984, 1985), nous mène vers une compréhension du détachement ou de l'attachement aux possessions, du sens donné aux objets (Belk, 1988) et leurs représentations sociales.

Dans cette recherche, nous avons tenté de savoir si la valeur perçue globale est un des antécédents. Nous considérons comme influente la valeur donnée à l'expérience ou à plusieurs expériences antérieures sur la décision future d'adopter la location de l'usage de biens en partage. La sensibilité écoresponsable a la capacité de modifier la perception de cette valeur. Enfin, nous tenons à voir l'intérêt managérial d'une stratégie de différenciation expérientielle conjuguée à un positionnement écocitoyen pour distribuer la location de l'usage.

L'élaboration de cette recherche comporte deux volets, l'un pour comprendre le comportement du consommateur des biens en partage, et l'autre managérial au sein duquel le positionnement écocitoyen voulu par les décideurs est mis en perspective avec la perception qu'en ont les consommateurs. Il nous a semblé opportun de travailler avec ces deux groupes d'acteurs de la commercialisation de la location de l'usage. Il s'agit de saisir l'intérêt qu'ont les organisations à développer ce service en tenant compte des attentes tant expérientielles, écologiques qu'économiques des clients.

L'objet de notre étude fait appel à de nombreux cadres théoriques. Ainsi, nos premières lectures se sont orientées vers le matérialisme, l'économie de la fonctionnalité et la consommation responsable. Rapidement, nous nous sommes aperçu des limites de cette revue de littérature en l'absence de références d'études réalisées sur le sujet. Dès lors, nous choisissons de découvrir sur le terrain les motivations et les freins des consommateurs face à une offre de location de l'usage. Cette phase liminaire a été décisive en nous montrant les biais d'un recueil trop directif. Le choix des récits de vie

pour collecter et construire une théorie enracinée dans les faits a contribué à la découverte des antécédents de la location de l'usage et à caractériser les consommateurs de l'usage. Notre démarche empirique, conjuguée à cette méthodologie, nous a mené vers d'autres champs théoriques auxquels nous n'imaginions pas avoir recours. Ce sont les représentations sociales, la transmission des habitudes de consommation lors de la socialisation primaire et secondaire, le détachement de la possession des biens.

Ainsi, le matérialisme demeure un frein prégnant lors de l'accès à l'usage, et les bénéfices sociaux modèrent ses effets. La location offre l'opportunité de paraître sans avoir et de vivre une expérience chargée de sens. Légitimer l'offre grâce à des valeurs altruistes en référence aux postulats de l'économie de la fonctionnalité, au lieu des valeurs hédoniques communément employées dans la distribution, constitue un des apports théoriques de cette thèse. Ainsi, il ne s'agit plus de réenchanter l'offre mais de la doter d'une légitimité écocitoyenne afin de répondre aux attentes des clients. Pourtant, la location de l'usage s'envisage aussi avec des bénéfices hédoniques tel un trajet en Vélib'. Pour promouvoir l'offre, le serviscène et l'habillage doivent rester en cohérence avec la RSE. Pour les entreprises de taille moyenne, souvent qualifiées de suiveuses en termes de stratégie environnementale, il est plus facile de convaincre en reprenant les discours ambiants en faveur de l'écocitoyenneté. Les décideurs tentent de développer une proximité identitaire et d'entrer en résonance avec la sensibilité écoresponsable des individus.

Les cibles potentielles de location de l'usage sont nombreuses et hétérogènes. Les clients sont en quête de sens, les uns demandent à réaliser des économies, les autres réclament des bénéfices épistémiques, holistiques ou situationnels. Pourtant, au niveau managérial, le choix d'un positionnement écocitoyen et expérientiel n'est pas sans risques. Les consommateurs acceptent, réinterprètent ou refusent les ressources expérientielles proposées par les organisations. Ces résistances et ce bricolage supposent de construire des stratégies de différenciation expérientielles transmises par un serviscène écocitoyen. L'habillage de la location de l'usage doit être probant pour vaincre ces réticences.

L'intérêt croissant porté par les consommateurs à ce mode d'accès de l'usage, les évolutions de comportement nous ont interpellé et encouragé à cette investigation approfondie sur le terrain. Il s'agit de saisir les ressorts qui animent la décision de louer l'usage de biens en partage. Le choix des récits nous a apporté des données sur les comportements de consommation de l'usage dans divers secteurs, et celui de la mobilité a été évoqué auprès de chaque narrateur. Les récits de vie constituent de la matière pour réaliser des analyses tant verticales sur les différentes phases de vie des individus que thématiques et transversales. La variance conséquente de notre échantillon théorique nous a éclairé sur la diversité des motivations et des freins qui animent l'heuristique décisionnelle du client de la location de l'usage. Une comparaison des discours des consommateurs les plus engagés et les plus ordinaires nous montre un intérêt pour cette offre, surtout si elle présente conjointement des valeurs instrumentales et altruistes. Ces analyses et interprétations nous ont aidé à construire une typologie de logiques de consommation de l'usage et un modèle qui présente les antécédents de la prise de décision de louer l'usage. Ces apports, tant théoriques que managériaux, sont le fruit de cette étude enracinée dans les faits, et sont des éléments d'aide à la décision lors de la commercialisation de l'usage de biens en partage.

Limites et voies de recherche

Une étude de l'ensemble de l'expérience de consommation de l'usage, depuis l'immersion dans l'environnement marchand en ligne où le client construit son trajet pluri mobilités (train, auto et vélo en partage), jusqu'au moment où il décroche son vélo ou prend le volant du véhicule, puis pendant son trajet et, enfin, lors du rendu du matériel, aurait permis de compléter notre approche enracinée dans les faits. Cette vision de l'objet de notre étude peut s'envisager grâce à la méthode des itinéraires (Desjeux, 2001). Cet apport serait certainement un complément édifiant pour mesurer de manière plus ethnographique les freins en général, et ceux de nature plus organisationnelle. Nous y découvrons des réponses aux comportements de consommation déviants, à l'origine d'incivilités et de dysfonctionnements.

Explorer d'autres secteurs, plus symboliques, comme la location de jouets, de vêtements d'enfant ou de robe de mariée, ou d'autres plus usuels, est envisageable pour compléter notre recherche, somme toute généraliste, de la location de l'usage de biens en partage. Des approches sacrée et profane de ces consommations contribueraient à mieux nous renseigner sur des freins de nature plus psychosociologique (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989). Nos investigations se sont focalisées sur les représentations sociales et les bénéfices sociaux de la location. Un recueil de données grâce à une netnographie (Bernard, 2004) nous éclairerait sur les modalités d'une consommation collaborative de la location et les comportements des différentes parties prenantes au modèle. Celles-ci sont les offreurs du secteur marchand, les associations ou les institutions ainsi que les clients qui louent ou mettent en location leurs propres biens. Notre choix de terrain, le secteur de la mobilité, est certainement discutable car il est caractérisé par une forte dimension sociétale. Cependant, dans le même temps, il a contribué à nourrir notre compréhension du positionnement des organisations marchandes et institutionnelles.

En somme, à l'issue de cette recherche, nous nous demandons si des changements de comportements, vers l'adoption de la location de l'usage, s'installeront durablement, au-delà d'un contexte économique déstabilisé.

La location de l'usage est la mise à disposition d'une expérience chargée de sens et positionnée écocitoyenne. Nous pouvons relire cette offre selon les développements du *societing* (Badot et Covat, 2009). Nous constatons que les locataires de l'usage sont profondément individualistes, et que nous sommes face à une hétérogénéité de comportement, même si nous avons découvert plusieurs logiques de consommation : frugalité, opportunisme, bricolage, écoresponsabilité, sociale. Le consommateur, selon les situations, peut adopter l'une ou l'autre des logiques identifiées. Pourtant, il est en quête d'un monde meilleur, et de valeurs qui guident son existence. Les consommateurs écoresponsables se sont déjà réapproprié la commercialisation de la location grâce à un marketing collaboratif (C to C), en correspondance avec la tendance du « *Co-valueing* ». La crainte d'un avenir marqué par des bouleversements climatiques, conjuguée à une raréfaction des ressources naturelles, fait que des consommateurs choisissent de devenir des locataires de l'usage. Ils profitent des mêmes utilités que lorsqu'ils sont possesseurs en pleine propriété des biens en partage, tout en respectant leur environnement (en référence à l'économie de la Fonctionnalité). Nous sommes dans la mouvance du « *De-marketing* ». Pour éviter un énième habillage, l'offre positionnée écocitoyenne doit être sincère. Les promesses sont vérifiables objectivement en termes de diminution des externalités (empreinte écologique, pollution). Une mise en exergue d'une

responsabilité envers l'environnement (la planète, la nature, la société en général) ne suffit pas à déclencher un changement de comportement vers l'adhésion à location. Les bénéfices publics s'accompagnent de bénéfices individuels, ces derniers s'appuient sur des valeurs égocentrées pour convaincre le consommateur. Les valeurs altruistes ont matière à légitimer le positionnement de la location de l'usage. Louer un bien en partage peut s'entendre comme une forme de « *Spiritual Offering* ».

À présent, les grandes idéologies, comme l'écologie, sont relayées par les discours institutionnels et reprises dans le positionnement des entreprises. Ont-elles vocation à légitimer un opportunisme de bon aloi en période de crise ?

Références bibliographiques

- Abela A.V. et Murphy P.E. (2007), Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 36, Issue 1, 39-53.
- Ahuvia A.C. et Wong N.Y. (2002), Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins, *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 12(4), 389-402.
- Alami S., Bonnet A., Brisepierre G., Darmonni J., Delbende M. et Desjeux D. (2010), La consommation économe en 2010 : enquête quantitative exploratoire sur l'évolution des pratiques et des représentations de la consommation face aux crises, en ligne <http://www.argonautes.fr/>, novembre 2010.
- Alami S., Desjeux D. et Garabuau-Moussaoui I. (2009), *Les méthodes qualitatives*, P.U.F, Que sais-je ?
- Akerlof G. (1970), The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 89, 488-500.
- Argo J., Dahl D. et Morales A. (2006), Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others, *Journal Of Marketing*, 70, 2, 81-94.
- Arnould E. J. (2007a), Consuming Experience. Retrospects and Prospects, in A. Carù and B. Cova (eds) *Consuming Experience*, p. 185-194, Oxon: Routledge.
- Arnould E.J. (2007b), Service Dominant-Logic and Consumer Culture Theory : natural allies in an emerging paradigm, in *Research in consumer Behavior, Consumer Culture Theory*, Russell W. Belk and John F. Sherry, JR, Editors, Vol 11, 57-76.
- Arnould E.J. (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, Vol 81, issue 2, 89-96.
- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, June, 24-45.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, 868-882.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Aurier P. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 28, 43-52.
- Badot O. (2001), La « valeur-consommateur » de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook, in *Congrès Education and research for marketing and quality management in libraries*, Québec, 14-16 August 2001.
- Badot O. et Cova B. (2009), *Néo-marketing : (Reloaded)*, Societing, Management et Société, Cormelles-Le-Royal, 2e éd.
- Badot O. et Cova B. (2008), The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline, *Journal Of Marketing Management*, 24, 1/2, 205-219.
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing ré enchantés, *Revue Française Du Marketing*, 195, 79-94.

- Badot O. et Heilbrunn B. (2006), Développer une politique de marketing expérientiel, in C. Michon (coord.), *Le Marketeur*, 2e édition, Paris, Pearson Education, 429-453.
- Ballantyne D. et Varey R. (2008), The service-dominant logic and the future of marketing, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36, 1, 11-14.
- Banerjee B. et McKeage K. (1994), How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism, *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 147-152.
- Bardhi F. et Eckhardt G. (2012), Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 Issue 4, 881-898.
- Bardin L. (2009), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Folio Essais.
- Béji-Becheur A. et Bensabaa F. (2009), Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs, *Décisions Marketing*, n° 54, 39-49.
- Belk R.W. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (1985), Materialism: Trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Belk R.W. (1984), Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness, *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk R.W. (1983), Wordly Possessions: Issues and Criticisms, *Advances in Consumer Research*, 10, 514-519.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, December, 157-162.
- Belk R.W., Devinney T. et Eckhardt G. (2005), Consumer ethics across cultures, *Consumption, Markets and Culture*, 8, 3, September, 275-289.
- Belk R.W. et Sherry J.F. (2007), Introduction, in Russell W. Belk, John F. Sherry (ed.) *Consumer Culture Theory*, Research in Consumer Behavior, Volume 11, Emerald Group Publishing Limited, xiii-xiv.
- Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 511-562.
- Bendapudi N. et Leone R.P. (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, Vol. 67, n°1, 14-28.
- Benoit-Moreau F., Bonnemaïson A., Cadenat S. et Renaudin V. (2011), « Au boulot, cher client ! », Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur, *Actes Congrès International de l'AFM*, Bruxelles, Belgique (2011).
- Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(3), 5-25.

- Bergadaà M. (2006a), Quoi de neuf dans la recherche en marketing ?, *Revue française de gestion*, no 162, 95-97.
- Bergadaà M. (2006b), Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs, *Recherche Et Applications En Marketing*, 21(3), 91-113.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 2009/1, n° 21, 121-135.
- Bernard Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Berry J.W. (1989), Imposed Etics-Emics-Derived Etics: The Operationalization of a Compelling Idea, *International Journal of Psychology*, 24, 2-6, 721-735.
- Bertaux D. (2010), *L'enquête et ses méthodes : Les récits de vie*, Paris Armand Colin.
- Bertrandias L. et Lapeyre A. (2009), La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat, proposition d'un critère de segmentation, *Décisions Marketing*, n° 56, 15-22.
- Bielen F. et Sempels C. (2004), Proposition d'une échelle de mesure bidimensionnelle du concept d'intangibilité, *Recherche et Applications en marketing*, vol 19, n°3, 21-44.
- Binninger A. et Robert I. (2008), Consommation et développement durable: vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *Revue Des Sciences De Gestion*, 229, 51-59.
- Bitner M.J. (1992), Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56 -04, 57-71.
- Bitner M.J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, vol. 54, 04-90,69-82.
- Bonnemaizon A., Cadenat S., Benoit-Moreau F. et Renaudin V., (2012), « Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : Dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! », *Management et Avenir*, 2012/2 n° 52, 175-193.
- Botsman R. et Rogers R. (2010), Beyond Zipcar: Collaborative Consumption, *Harvard Business Review*, 88, 10, 30.
- Boujbel L. et d'Astous A. (2012), Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 487-494.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, coll. Le sens commun, éd. de Minuit.
- Bourg D. et Buclet N. (2005), L'économie de fonctionnalité. Changer la consommation dans le sens du développement durable, *Futuribles*, n° 313, 27-38.
- Bowen J. (1990), Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, Issue 1, 43.
- Bozonnet J.P. (2010), Boycott et buycott en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale, *Sociologies pratiques*, 1/2010, (n° 20), 37-50.
- Brady M.K. et Cronin Jr.J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, n° 3, 34-49.

- Burroughs J.E. et Rindfleisch A. (2002), Materialism and well-being: A conflicting values perspective, *Journal of Consumer Research*, 29, 4,348-370.
- Cadenat S. (2012), Table ronde « Participation du client, co création, quelles perspectives ? », Colloque E. Thil 30/11/2012, <http://lille1tv.univ-lille1.fr/collections/video.aspx?id=fe50d53c-0b0d-4ed0-86eb-95a07d5a37e2>.
- Camus S. et Poulain M. (2008), La spiritualité : émergence d'une tendance dans la consommation, *Management et Avenir*, 2008/5, n° 19, 72-90.
- Carton A. (2008), L'expérience de co-production par le consommateur : le cas des meubles en kit, *13ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, <http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Cartron.pdf>.
- Carù A. et Cova B. (2007), Consuming experience: an introduction, in *Consuming Experience* (A. Carù et B. Cova), eds Routledge, Abingdon.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, no 162, 99-113.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Cefaï D. (2003), *L'Enquête de terrain*, Paris, La Découverte.
- Certeau (de) M. (1990), *L'invention du quotidien : arts de faire*, T1, (1980) Paris, Gallimard, Folio Essais, n° 146.
- Chalamon I., Chouk I. et Guiot D. (2012), La cyber-résistance du consommateur, Quels enjeux pour les entreprises ?, *Décisions Marketing*, n°68 Octobre-Décembre, 83-88.
- Charreire S. et Huault I. (2001), Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèses de doctorat, *Finance Contrôle Stratégie*, Volume 4, N° 3, 31-55.
- Chase R. B. (1978), Where does the customer fit in the service operation?, *Harvard Business Review*, vol.56, 6, 137-142.
- Chen Y. (2009), Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits, *Journal of Consumer Research*, vol 35, 925-940.
- Cherrier H. (2009), Anti-consumption Discourses and Consumer Resistant Identities, *Journal of Business Research*, 62(2), 181-90.
- Cherrier H. et Murray J. (2002), Drifting Away From Excessive Consumption: A New Social Movement Based on Identity Construction, in *Advances in Consumer Research*, Volume 29, 245-247.
- Clochard F., Bardot A. et Desjeux D. (2009), Un regard sur le rapport à l'objet automobile, in *Automobilités et Altermobilités Quels changements ?*, Dossiers Sciences Humaines et Sociales, Ed L'Harmattan, 251-267.
- Cohen D. (2009), *Sortie de crise. Vers l'émergence de nouveaux modèles de croissance ?*, Paris, Centre d'Analyse Stratégique.
- Cottet P., Ferrandi J. et Lichtlé M. (2012), Les consommateurs résistants à la publicité. Leurs principales actions et motivations, *Décisions Marketing*, n°68, 25-36.

- Cova B. (2009), De l'interaction à la création de valeur avec les réseaux sociaux, *Atelier de Recherche Appliquée AFM 2009* - 8 avril 2009, ESCP-EAP Paris.
- Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 81-100.
- Cova V. et Cova B. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission, *Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, Colloque Société et Consommation, Rouen, 11-12 mars 2004.
- Cova B. et Dalli D. (2009), Working consumers: The next step in marketing theory?, *Marketing Theory*, Vol. 9, n°3, 315-339.
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?, *Décisions Marketing*, n°16 (Jan.-Avr. 1999), 7-15.
- Cova B. et Salle R. (2008), Marketing solutions in accordance to the S-D logic: Co-creating value with customer network actors, *Industrial Marketing Management*, vol. 37, 270-277.
- Cova B., Ford D. et Salle R. (2009), The development of academic brands and their impact on business market researchers, *Industrial Marketing Management*, Volume 38, Issue 6, 570-576.
- Cova B., Louyot-Gallicher M. et Bonnemaizon A. (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Collection EDF RD, Eds Lavoisier.
- Craig-Lees M. et Hill C. (2002), Understanding Voluntary Simplifiers, *Psychology and Marketing*, vol. 19, n° 2, 187-210.
- Cronin Jr.J., Brady M. et Hult G. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Volume 76, Issue 2, Summer 2000, 193-218.
- Dampérat M., Drago P. et Larivet S. (2002), Vendre l'expérience d'un autre moi, *Décisions marketing*, n° 28, 23-32.
- Dandouau J.C. (2011), Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts, [http://hal.archives-ouvertes.fr \[hal-00567949 - version1\]](http://hal.archives-ouvertes.fr [hal-00567949 - version1]) (22/02/2011).
- Dandouau J.C. (2001), Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche Et Applications En Marketing*, 16, 3, 9-23.
- Daniel M. et Sirieix L. (2012), Les pratiques durables, Une forme de résistance ordinaire ?, *Décisions Marketing*, n°68, Octobre-Décembre 2012, 11-24.
- Daoud M. M. et Kammoun M. (2012), Perception de la promotion des ventes par le consommateur à travers le cas de la brochure promotionnelle, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2012/2 n° 254, 117-126.
- David A. (1999), Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine (DMSP, LAMSADE) Ecole des Mines de Paris (CGS) in *Conférence de l'AIMS*, Mai 1999.
- Debenedetti P. (2011), Stratégie de communication environnementale et construction de légitimité, *Décisions Marketing*, n° 61, 67-71.

- Delacroix E., Guillard V., et Darpy D. (2011), Le radin : économe, avare ou malin ?, *Revue Management Et Avenir*, 47, 79-97.
- Demazière D. et Dubar C. (1997), E. C. Hughes, initiateur et précurseur critique de la Grounded Theory. In: *Sociétés contemporaines*, n°27, Autour d'Everett C. Hughes, 49-55.
- Desjeux D. (2006), *La consommation*, PUF, n°3754, Que sais-je ?.
- Desjeux D. (2004), *Les sciences sociales*, P.U.F, Que sais-je ?.
- Desjeux D. (2001), La méthode des itinéraires comme méthode comparative appliquée à la comparaison interculturelle (Danemark, Chine, USA, France), en ligne <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=103>
- Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, 58, 15-26.
- Dittmar H., Beattie J. et Friese S. (1995), Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases , *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Issue 3, 491.
- Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée, quel pouvoir politique pour le consommateur?*, Presses de Sciences Po - Collection Contester.
- Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue française de science politique*, vol. 57, n° 2, 209-237.
- Dujarier M.A. (2008), *Le Travail du consommateur « De McDo à E-Bay » : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte.
- Echaudemaison CD. (1993), *Dictionnaire d'Économie et de Sciences Sociales*, Editions Nathan.
- Eckhardt G.M., Belk R. et Devinney T.M. (2010), Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426-436.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction : le marketing des services*, Collection Stratégie et Management, Mc-Graw Hill, Paris.
- Etzioni A. (1998), Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Evrard Y., Pras B., Roux E., et Desmet P. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Collection ECO.GEST.MASTE, Editeur Dunod, 4e édition.
- Félonneau M.L. et Becker M. (2008), Pro-environmental attitudes and behaviour: revealing perceived social desirability, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 21, 4, 25-53.
- Filser M. (2007), Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, *Revue Sciences De Gestion*, 64, 27-41.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-décembre, 15-22.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 239-267.
- Fouquier E. (2004), L'alterconsommateur et le qualitatifiste, *Décisions Marketing*, (36), 91-96.

- Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Froloff L. (1992), La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité, *Recherche Et Applications En Marketing*, 7, 3, 69-88.
- Gadrey J. (2008), La crise écologique exige une révolution de l'économie des services, Développement durable et territoires [En ligne], Points de vue, <http://developpementdurable.revues.org/6423>.
- Gatfaoui S. et Lavorata L. (2001), De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur: le rôle de la confiance, *Revue Française de Marketing*, n°183/184 (3-4), 213-224.
- Gauthier C. et Reynaud E. (2005), L'impact de la communication environnementale - Le cas E. Leclerc, *Décisions Marketing*, no. 39, 21-32.
- Gavard-Perret M.L. et Moscarola J. (1998), Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 31-47.
- Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C., et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche-Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Ed Pearson.
- Geertz C. (2003), La description dense. Vers une théorie interprétative de la culture, in Cefai D. *L'Enquête de terrain*, 228-233, Paris, La découverte.
- Ger G. et Belk R.W. (1996), Cross-cultural differences in materialism, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, Issue 1, 55-77.
- Giannelloni J. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche Et Applications En Marketing*, vol 13, n°2, 49-72.
- Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative*, Collection Essentiels De La Gestion, Editeur Management Et Société.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (2010), *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Ed Armand Colin.
- Goulding C. (2005), Grounded theory, ethnography and phenomenology, A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, n° 3/4, 294-308.
- Grove S.J. et Fisk R.P. (1997), The Impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of "getting along", *Journal of Retailing*, vol. 73, issue 1, 63-85.
- Guillard V., Dion D. et Sabri O. (2011), « Au secours, mes objets m'envahissent ! » : Comment les objets en chaos peuvent-ils envahir les individus ?, *Actes JRNC 2011 - Rouen*.
- Guillemette F. (2006), L'approche de la Grounded Theory ; pour innover?, *Recherches qualitatives*, Vol 26(1), 32-50.
- Gutman J. (1982), A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46, 60-72.

- Gwinner K.P., Gremler D.D. et Bitner M.J. (1998), Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the academy of marketing science*, vol 26 n°2, 101-114.
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, sous la direction de François de Singly, Editeur Armand Colin, Collection 128.
- Helme-Guizon A. et Gavard-Perret M. (2004), L'analyse automatisée de données textuelles en marketing : comparaison de trois logiciels, *Décisions Marketing*, (36), 75-90.
- Helme-Guizon A. et Ottmann M. (2010), Génération Y et marketing, *Décisions Marketing*, 59, 83-86.
- Herpin N. (2004), *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, coll. Repères, (2e édition).
- Herrmann R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, in L. McAlister et M. Rothschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.
- Hetzel P. et Volle P. (2003), Marketing et consommation responsable, *Décisions Marketing*, n°29, 5-6.
- Hirschman A.O. (2011), *Exit, voice, loyalty : Défection et prise de parole*, Université de Bruxelles, Poche.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (2009), Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 23-34.
- Holbrook M.B. (2006), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 28, 6, 714-725.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value. In: M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 1-13.
- Holbrook M. B. (1996), Customer value - a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption practices: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Hollet-Haudebert S. et Lavorata L. (2009), La résistance du client du point de vue du vendeur in D. Roux (ed.), *Marketing et Résistance(s) Des Consommateurs*, Paris, Economica, 179-193.
- Holt D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? : A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.
- Holt D.B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption, *Journal Of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Jeannot G. (2007), Services et biens partagés, in Heurgon E., Landrieu J., *L'économie des services pour un développement durable*, Paris, L'Harmattan, 175-187.
- Joffre P. et Simon Y. (1997), *Encyclopédie de gestion*, 2ème édition Collectif Editeur Economica, 3 vol.
- Johar G., Holbrook M.B., et Stern B.B. (2001), The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome (cover story), *Journal Of Advertising*, 30(2), 1-25.
- Joyeau A., Robert-Demontrond P. et Schmidt C. (2010), Les récits de vie en Gestion des Ressources Humaines : principes, portée, limites, *Management et Avenir*, 2010/4 n° 34, 14-39.

- Kaufmann J.C. (2010), *L'entretien compréhensif*, Paris, Ed Armand Colin.
- Keh H. et Pang J. (2010), Customer Reactions to Service Separation, *Journal of Marketing*, 74(2), 55-70.
- Kinnear T.C., Taylor J.R. et Ahmed S.A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *Journal of Marketing*, Vol 38, April, 20-24.
- Klein N. (2001), *No Logo : la tyrannie des marques*, Actes Sud.
- Kozinets R.V. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal Of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2004), Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- L'ObSoCo (2012), Synthèse de l'observatoire des consommations émergentes - Évolution des tendances de consommation, en ligne <http://www.lobsoco.com/actualites/136-l-observatoire-des-consommations-emergentes-evolution-des-tendances-de-consommation.htm>.
- Ladwein R. (2012), La simplicité volontaire, une dissidence réappropriée, *Décisions marketing*, n° 68, 101-103.
- Ladwein R. (2005), Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : vers une approche segmentée, *Revue Française Du Marketing*, n° 201, 49-62.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'Accès à l'Expérience de Consommation, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 53-63.
- Ladwein R. (2001), Matérialisme et pratiques de loisirs culturels: investigations préliminaires auprès de lycéens, *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, vol 6, 87-100.
- Ladwein R., Carton A. et Sevin É. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche Et Applications En Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Ladwein R, Kolenc C. et Ouvry M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la « Star Academy », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3, 71-92.
- Lai A. (1995), Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances In Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- Lambertson C. et Rose R. (2012), When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems, *Journal Of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Lastovicka J.L., Bettencourt L.A., Hughner R.S. et Kuntze R.J. (1999), Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 85-98.
- Lauriol J. (2011), Développement durable et économie de la fonctionnalité : vers de nouveaux enjeux stratégiques, in *L'économie de la fonctionnalité : une voie nouvelle vers un développement durable*, collection dirigée par F. Hubault et C. Du Tertre (Coord) Ed Octares, 43-59.
- Lauriol J. (2007), Stratégies d'entreprises, développement durable et économie de la fonctionnalité : vers des écosystèmes serviciels, in Heurgon E., Landrieu J., *L'économie des services pour un développement durable*, Paris, L'Harmattan, 257-271.
- Lavorata L. (2009), Intégrer l'éthique dans l'entreprise, *Décisions Marketing*, n°55, 53-64.

- Le Moigne J.L. (1990), Épistémologies constructivistes et sciences de l'organisation, in A.C. Martinet (Coord.), *Épistémologies et sciences de gestion*, Economica, chapitre 3, 81-141.
- Lehu J.M. (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Editions d'Organisation.
- Levitt T. (1976), The industrialization of services, *Harvard Business Review*, vol. 54, Issue 5, 63-74.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur Paradoxal*, Ed Folio, Essais.
- Lovelock C.H. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, *Journal of Marketing*, vol 47, n° 3, 9-20.
- Lovelock C.H. et Gummesson E. (2004), Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, *Journal of Service Research*, 7 (August), 20-41.
- Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), *Marketing des services*, 6e éd., Pearson Education.
- Marion G. (2008), Résistance du consommateur et marketing : trois écueils et un horizon, *Consommation et résistance(s) des consommateurs, 1er Colloque international*, IRG, Université Paris 12, ANR, 28/11/2008.
- Marion G. (2003), Le marketing expérientiel : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, no. 30 avril-juin 2003, 87-91.
- Martin N. et Prince D. (2008), Factoring for X: An Empirical Study of Generation X's Materialistic Attributes, *Journal Of Management and Marketing Research*, 1, 47-55.
- Martin N. M. et Prince D. (2009), Trading ethics for possessions, *Journal of Academic & Business Ethics*, 2, 1-14.
- Martinache I. (2012), La consommation, un mode d'expression, *Alternatives économiques*, 2/2012 (N° 310), 68.
- Mathieu J.P. (2004), L'analyse lexicale par contexte : une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing, *Décisions Marketing*, (34), 67-77.
- Mathieu J.P. et Roehrich G. (2005), Les trois représentations du marketing au travers de ses définitions, *Revue Française du Marketing*, n° 204, 39-97.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Meijkamp R. (1998), Changing consumer behaviour through eco-efficient services: an empirical study of car sharing in the Netherlands, *Business Strategy & The Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 7, 4, 234-244.
- Merle A. (2010), Comprendre et gérer un programme de customisation de masse, *Décisions Marketing*, 59, 39-48.
- Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle intégrateur, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne Aix-Marseille, IAE.
- Moati P. et Corcos A. (2005), Des marchés transactionnels aux marchés relationnels : Une approche théorique pour repenser l'impact des politiques de rétention de clientèle, *Cahier De Recherche du Credoc*, n° 220.

- Moingeon B. (1993), La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing, *Recherche Et Applications En Marketing*, 8, 2, 105-123.
- Mont O. (2004), Product-Service Systems: Panacea or Myth?, Doctoral dissertation - The international institute for industrial environmental economics Lund University, Sweden.
- Mont O. (2002), Clarifying the concept of product-service system, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 10, n°3, 237-245.
- Mont O. et Emtairah T. (2006), Systemic Changes for Sustainable Consumption and Production, Proceedings : Changes to Sustainable Consumption, 20-21 April 2006, Copenhagen, Denmark, 503-517.
- Mont O. et Power K. (2010), Understanding the complexity of consumer behavior and implications for the sustainable consumption discourse, Knowledge Collaboration and Learning for Sustainable Innovation, *ERSCP-EMSU conference*, Delft, The Netherlands, October 25-29, 2010.
- Morin E. (2011), *La Voie : Pour l'avenir de l'humanité*, Paris, Éditions Fayard.
- Morris M.W., Kwok L., Ames D., et Lickel B. (1999), Views from the inside and outside: integrating emic and etic insights about culture and justice judgment, *Academy Of Management Review*, 24, no. 4, 781-796.
- Muncy J. et Eastman J. (1998), Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study, *Journal Of Business Ethics*, 17, 2, 137-145.
- N'Goala G. (2010), À la découverte du côté sombre des relations de service...ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent, *Recherche Et Applications En Marketing*, 25, 1, 3-31.
- N'Goala G. (2009), Les effets de rupture liés aux incidents critiques, *Revue internationale de Psychosociologie*, vol 15, 309-333.
- Notebeart J.F. (2009), L'écoblanchiment une stratégie à risque face à la résistance des consommateurs, *Décisions marketing*, n°53, 71-74.
- Novel A.S. et Stéphane Riot S., (2012), *Vive la corévolution !*, Editions Alternatives.
- Orsingher C. (2006), Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 3, 115-128.
- Ozanne L.K. et Ballantine P.W. (2010), Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 485-498.
- Özçaglar-Toulouse N. (2011), Comment les consommateurs responsables perçoivent leur consommation, in Ronan Velly (coord.), *Problèmes politiques et sociaux*, n° 982, 39-42.
- Özçaglar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°3/2009, 3-23.
- Özçaglar-Toulouse N. (2008a), Désormais, le consommateur achète de manière responsable !, in Critique et Management (CriM) et al., *Petit bréviaire des idées reçues en management*, La Découverte Cahiers libres, 87-95.

- Özçaglar-Toulouse N. (2008b), Les récits de vie, in Dion D. (ed.), *A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 123-143.
- Özçaglar-Toulouse N. (2007), Living for 'ethics': responsible consumption in everyday life, in *Research in Consumer Behavior*, Volume 11, Consumer Culture Behavior, Eds. Belk, R. and J. Sherry, Elsevier, 393-409.
- Özçaglar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 2.
- Paramo-Morales D. (2009), Le commerce traditionnel colombien : un espace de renforcement culturel pour les consommateurs, Thèse de doctorat, Université Genève.
- Parasuraman A.A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1990), SERVQUAL: une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 5(1), 19-42.
- Peñazola L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in L. McAlister et M. Rotschild (coord.), *Advances in Consumer Research*, Vol 20, 123-128.
- Pettigrew S.F. (2000), Ethnography and Grounded Theory: a Happy Marriage?", in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 27, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, 256-260.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business Press.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pontier S. (1988), Image du point de vente: pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.3, N°3, p. 3-20.
- Prahalad C. et Ramaswamy V. (2004), Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal Of Interactive Marketing*, 18, 3, 5-14.
- Pras B. (2012), La résilience du marketing, *Revue Française de Gestion*, 2012/9-10, n°228-229, 59-85.
- Pras B. (2009), Marketing et crise. Entre des réponses de fond et le marketing de la crise, *Revue Française de Gestion*, 3/2009, n° 193, 43-50.
- Pras B. (1999), Les paradoxes du marketing, *Revue française de gestion*, n° 125, 99-111.
- Punj G. et Stewart D. (1983), An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 181-196.
- Rémy E. (2011), En quoi l'économie de la fonctionnalité interroge-t-elle les pratiques et orientations actuelles du marketing ?, in *L'économie de la fonctionnalité : une voie nouvelle vers un développement durable*, collection dirigée par F. Hubault et C. Du Tertre (Coord) Ed Octares, 79-84.
- Rémy E. (2007), De « QUE CHOISIR » ? à « CASSEURS DE PUB » : Entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, *Décisions Marketing*, (46), 37-49.

- Richins M.L. (1994), Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 303-316.
- Rick S.I., Cryder C.E. et Loewenstein G. (2008), Tightwads and spendthrifts, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, 767-782.
- Rivière A. (2009), Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université François Rabelais de Tours.
- Rivière A. (2007), La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle, *Cahiers de recherche du CERMAT*, Vol. 20, N° 07-146, 27 pages.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche Et Applications En Marketing*, 27, 3, 97-123.
- Robert-Demontrond P. (2011), De la consommation durable à la décroissance, in Ronan Velly (coord.) *Problèmes politiques et sociaux*, n° 982, 91-93.
- Robinot E. et Giannelloni J. (2009), La prise en compte de l'environnement naturel dans les services. Une échelle d'attitude, *Recherche Et Applications En Marketing*, vol 24, n°2, 29-51.
- Roederer C. (2012a), *Marketing et consommation expérientiels*, Coll. « Societing », EMS, Paris.
- Roederer C. (2012b), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, *Décisions Marketing*, 67, 63-74.
- Roederer C. (2012c), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche Et Applications En Marketing*, 27, 3, 81-96.
- Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, IAE Dijon.
- Rokeach M. (1973), *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.
- Rose S., Clark M., Samouel P. et Hair N. (2012), Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, Vol 88, Issue 2, 308-322.
- Roux D. (coord) (2009), *Marketing et résistances des consommateurs*, Paris, Economica.
- Roux D. (2008), Consumers faced with telephone selling: Metacognition, Resistance and Strategies, *Advances in Consumer Research*, eds. A. Y. Lee and D. Soman (coord), vol 35, 467-474.
- Roux D. (2007a), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et applications en Marketing*, Vol.22, 4, 59-80.
- Roux D. (2007b), Ordinary resistance as a parasitic form of action: a dialogical analysis of consumer/firm relations, *Advances in Consumer Research*, vol 34, 1, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, 602-609.
- Roux D. (2004), Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ?, *Décisions Marketing*, n°35 (juillet-septembre), 9-21.

- Roux E. (2009), Le luxe au temps des marques, *Géoéconomie*, 2009/2, n° 49, 19-36.
- Roux E. et Limérat J. (2010), « Maman, tu me passes ton Chanel ? », *Actes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne 15*, IAE Dijon.
- Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M. et Holbrook M.B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services , *International Journal of Market Research*, 51, 1, 93-113.
- Sanséau P.Y. (2005), Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse, *Recherches qualitatives*, vol 25, 33-57.
- Say J.B. (1832), *Traité d'écon. pol.*, 435.
- Schultz-Kleine S.E., Kleine III R.E. et Allen C.T. (1995), How is a possession "me" or "not me»? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 327-343.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Sholl G. (2006), Product Service Systems: Taking a Functional and a Symbolic Perspective on Usership, *Proceedings : Changes to Sustainable Consumption*, 20-21 April 2006, Copenhagen, Denmark, 37-54.
- Shostack G.L. (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41, 2, 73-80.
- Sirieix L. et Filser M. (2003), La valorisation de l'expérience de restauration hors-domicile, in : Rémy E., Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D. et Filser M., eds. Sociétés, *Consommation et Consommateurs*, L'Harmattan, 113-126.
- Sitz L. (2008), La « résistance ordinaire » des consommateurs : étude exploratoire des discours résistants ordinaires, *Actes Journées Recherche Marketing en Bourgogne 2009*, IAE Dijon.
- Smith C.N. (1996), Ethics And The Typology Of Customer Value, *Advances In Consumer Research*, Vol 23, 148-153.
- Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn B. (2005), *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6ème édition.
- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, decembre, 491-503.
- Strauss A. et Corbin J. (2003), L'analyse de données selon la Grounded Theory. Procédures de codage et critères d'évaluation, in Cefai D., *L'Enquête de terrain*, 363-379, Paris, La Découverte.
- Swaen V. et Chumpitaz C.R. (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 23, n°4/2008, 7-35.
- Tax S.S. et Stuart I. (1997), Designing and Implementing New Services: The Challenges of Integrating Service Systems, *Journal of Retailing*, 73(1), 105-134.
- Tertre Du C. (2008), Modèles économiques d'entreprise, dynamique macroéconomique et développement durable, *Enjeux et débats*, Publication du Club Economie de la fonctionnalité et développement durable, Atemis.

- Tertre Du C. (2007), Economie de la fonctionnalité, développement durable et innovations institutionnelles, in Heurgon E., Landrieu J., *L'économie des services pour un développement durable*, Paris, L'Harmattan, 241-255.
- Thiétart R.A. (2007), *Méthodes de recherche en management*, 3e édition, Collection Gestion Sup, Editeur Dunod.
- Thøgersen J. (2011), Green shopping: for selfish reasons or the common good?, *American Behavior Scientist*, 55, 8, 1052-1076.
- Thompson C. J. (1997), Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34 (November), 438-456.
- Tian K. et Belk R.W. (2005), Extended self and possessions in the workplace, *Journal of Consumer Research*, 32, 297-311.
- Tissier-Desbordes E. (2007), Du bien au service, de la possession au partage, in *L'économie des services pour un développement durable, Nouvelles richesses, nouvelles solidarités*, Heurgon E., Landrieu J., (eds), Collection Prospectives, Éditions L'Harmattan, 209-212.
- Trinquécoste J.F. (2005), Marketing, stratégie et rhétorique, *Décisions Marketing*, n° 37, 77-80.
- Trinquécoste J.F. (1999), Pour une clarification théorique du lien marketing-stratégie, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 14, 1, 59-80.
- Trinquécoste J.F. (1997), Marketing stratégique, in Joffre P. et Simon Y. (1997), *Encyclopédie de gestion, 1949-1971*, 2ème édition Collectif Editeur Economica, 3 vol.
- Urien B. (2002), Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'anxiété face à l'avenir, *Revue française du marketing*, 189/190, 77-91.
- Urien B. et Guillemot S. (2010), Les services biographiques répondent-ils aux motivations des récits de vie ?, *Gérontologie et Société*, n° 135, 133-151.
- Vaileanu-Paun I. et Boutillier S. (2012), Économie de la fonctionnalité. Une nouvelle synergie entre le territoire, la firme et le consommateur ?, *Innovations*, 1/2012, n°37, 95-125.
- Valette-Florence P., Ferrandi J.M. et Roehrich G. (2003), Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés, *Décisions Marketing*, 32, 31-43.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy Marketing Sciences*, 36, 1-10.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2006), Service-Dominant Logic: What It Is What It Is Not, What It Might Be? In *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vargo S.L., Lusch R.F. et O'Brien M. (2007), Competing through service: Insights from service-dominant logic, *Journal of Retailing*, Vol 83, Issue 1, 5-18
- Veblen T. (1970), *Théorie de la classe des loisirs*, Gallimard, Paris.

- Vernet E. (2004), Les études qualitatives à la recherche du sens perdu, *Décisions Marketing*, oct 2004, 7-9.
- Vernet E. et Tissier-Desbordes E. (2012), La participation du client, la co-production, la cocréation : un nouvel eldorado pour le marketing ?, *Décisions Marketing*, n°65, janvier-mars, 5-8.
- Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n° 1, 39-56.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, 531-547.
- Weber J. (2009), Entre idéal et expérience vécue : du concept de la valeur de lien à son expression au sein des entreprises d'assurance mutualistes, Thèse de Sciences de Gestion, Ecole centrale de Paris.
- Wolf M. et McQuitty S. (2011), Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes, *Academy of Marketing Science*, Vol 1, Numbers 3-4, 154-170.
- Woodruff R.B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Yim C.K.B., Chan K.W. et Hung K. (2007), Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity, *Journal of Retailing*, Vol. 83, Issue 1, 147-157.
- Zacklad M. (2007), L'économie de la fonctionnalité encadrée dans la socio-économie des transactions coopératives : dynamique servicielle et filiation soutenable, in Heurgon E., Landrieu J., *L'économie des services pour un développement durable*, Paris, L'Harmattan, 273-288.
- Zaiem I. (2005), Le comportement écologique du consommateur - Modélisation des relations et déterminants, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2005/4, n°214-215, 75-88.
- Zarrouk-Karoui S. (2007), Personnel en contact et positionnement : la problématique de la communication dans les entreprises de services, *Revue Française Du Marketing*, n° 212, 67-86.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, vol 52, 2-22.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Berry L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, n°2, 33-46.

Table des tableaux

Tableau 1: Caractéristiques IHIP et prestation globale de la location de l'usage	p. 24
Tableau 2 : Nature des risques perçus - cas des biens en partage	p. 25
Tableau 3 : Bénéfices liés aux attributs des biens en partage	p. 29
Tableau 4 : Classification rivalité et exclusivité de la location de biens en partage	p. 31
Tableau 5 : Formation de la valeur perçue du point de vue du consommateur	p. 55
Tableau 6 : Classification des dimensions de la valeur de l'expérience	p. 59
Tableau 7 : Synthèse des modèles d'évaluation de la valeur	p. 63
Tableau 8 : Intérêts managériaux d'une offre de location de l'usage	p. 107
Tableau 9 : Stratégie expérientielle de la location de l'usage	p. 115
Tableau 10 : Recueils et méthodes d'analyse des données	p. 162
Tableau 11 : Echantillon des consommateurs	p. 170
Tableau 12 : Guide d'entretien utilisé lors des récits de vie	p. 171
Tableau 13 : Récapitulatif des ressources suite aux différentes collectes de données	p. 177
Tableau 14 : Echantillon de l'enquête exploratoire	p. 181
Tableau 15 : Trois champs lexicaux découverts lors de l'étude exploratoire (3 classes : A, B, C)	p. 186
Tableau 16 : Synthèse des analyses des récits de vie	p. 193
Tableau 17 : Synthèse individuelle pour chaque narrateur (1 à 10)	p. 197
Tableau 18 : Typologie des répondants selon leur engagement	p. 208
Tableau 19 : Liste des catégories identifiées au sein des récits de vie	p. 209
Tableau 20 : Présentation des différentes analyses croisées	p. 215
Tableau 21 : Résultats de l'analyse lexicale des récits en 5 champs lexicaux	p. 218
Tableau 22 : Tableaux récapitulatifs du vocabulaire significatif et UCI présentes (1 à 5)	p. 218
Tableau 23 : Tableau tri croisé par tranche d'âge	p. 228
Tableau 24 : Analyse thématique « possession »	p. 232
Tableau 25 : Analyse thématique « possession » selon les cinq champs lexicaux	p. 233

Table des tableaux

Tableau 26 : Narrateurs affectés par la césure du logiciel	p. 235
Tableau 27 : Synthèse des variables explicatives investiguées	p. 238
Tableau 28 : Synthèse des analyses des discours en provenance des organisations	p. 245
Tableau 29 : Axes sémantiques principaux des entretiens experts	p. 246
Tableau 30 : Analyse thématique selon les étapes de la prestation de service	p. 247
Tableau 31 : Principaux axes sémantiques propres à chaque organisation	p. 249
Tableau 32 : Thèmes principaux des communiqués de presse	p. 253
Tableau 33 : Liste des recueils auprès des entreprises généralistes	p. 256
Tableau 34 : Cinq champs lexicaux des communiqués de presse généralistes	p. 257
Tableau 35 : Résumé des valeurs promues par le positionnement	p.260

Table des illustrations

Illustration 1 : Valeur globale perçue de la location d'usage	p. 58
Illustration 2 : Logiques déductive et inductive	p. 152
Illustration 3 : Déroulement de la recherche	p. 159
Illustration 4 : Synthèse du déroulement de la collecte des données	p. 168
Illustration 5 : Construction du modèle théorique	p. 172
Illustration 6 : Modèle théorique	p. 214
Illustration 7 : Codification d'une Unité de Contexte Initiale (UCI)	p. 217
Illustration 8 : Tri croisé engagé et non engagé	p. 227
Illustration 9 : Tri croisé par zone de vie	p. 229
Illustration 10 : Tri croisé par genre	p. 230
Illustration 11 : Tri croisé locataire ou propriétaire	p. 231
Illustration 12 : Importance des thèmes selon les cinq champs lexicaux	p. 234
Illustration 13 : Typologie des cinq logiques de consommation	p. 236
Illustration 14 : Lien entre sensibilité écoresponsable et valeurs matérialistes	p. 237
Illustration 15 : Récapitulatif des analyses des données des organisations	p. 244
Illustration 16 : Cinq champs lexicaux des offreurs généralistes en ligne	p.257

Table des annexes

Annexes	Titres et contenus	pages
Annexe 1	Résultats exploratoires	299
Annexe 2	Lettre introductive auprès des consommateurs	300
Annexe 3	Fiches individuelles des parcours de consommation des narrateurs (y compris verbatim inscrits en italique) numérotées de 1 à 10	301
Annexe 4	Modèle de catégorisation : la transmission des habitudes de consommation lors de la socialisation primaire	339
Annexe 5	Analyse globale des trente récits et présentation des cinq classes	340
Annexe 6	Analyse thématique exemple thème « possession »	341
Annexe 7	Analyse du corpus composé des entretiens experts auprès des entreprises et des institutions	342
Annexe 8	Résultat des communiqués de presse des entreprises du secteur de la mobilité	344
Annexe 9	Résultat des communiqués de presse des entreprises qui commercialisent en ligne une offre tous secteurs	345

Annexe 1 : Résultats exploratoires**Motivations et freins pour l'intention ou l'utilisation d'un service de location, approche générale**

1. Motivations pour la location

Fréquence d'utilisation	18 %
Durée d'utilisation	15 %
Coût d'usage	15 %
Coût d'investissement	12 %
Moindre encombrement	12 %
Proximité et praticité	12 %
Qualité du bien loué supérieure à un bien acheté	9 %
Usage partagé attitude écoresponsable	3 %

2. Les freins pour choisir la location d'un service

Contraintes pour accéder au service	25 %
Qualité, contrôle du matériel par un personnel qualifié	31 %
Coût des loyers supérieur aux coûts de possession à long terme	25 %
Hygiène pour certains biens mis en location	12 %

Motivations et freins pour l'intention ou l'utilisation d'un service lié à la mobilité

3. Motivations

Le Vélib' c'est pratique	21 %
Pratique si à proximité de notre lieu de vie	21 %
Un complément au transport ferroviaire	15 %
Si la location longue durée est proposée	10 %
Prix intéressant en comparaison d'un autre moyen de transport	10 %
Disponibilité des biens	10 %
Usage ponctuel	5 %
Autopartage	5 %

4. Principaux freins

Contraintes d'usage	26 %
Contraintes de réservation	20 %
Coûts supérieurs à la possession	13 %
Manque de confiance dans la qualité	13 %
Absence de conseils d'utilisation lors de la prise du matériel	13 %
Personnalisation impossible (customiser, <i>tuning</i>) le véhicule	6 %

Annexe 2 : Lettre de présentation auprès des consommateurs



Mme Dominique Carry

[REDACTED]

Doctorante en Sciences de Gestion - ATER

CERMAB LEG (UMR CNRS 5118), IAE Dijon

Tél : +33 (0)3 [85 54 78 10](tel:85547810)

Mel : do.carry@laposte.net

.../11/2011

Madame, Monsieur,

Actuellement doctorante au sein du LEG – CERMAB dirigé par Mr le Professeur Filser, et tutorée par Mr le Professeur Dandouau, je vous sollicite pour m'entretenir de votre manière de consommer.

En effet, mes recherches s'articulent autour des notions du comportement du consommateur et les impacts sur la distribution. Je recherche quelles variables influencent les nouveaux modes consommatoires comme **la location au lieu de l'achat des produits**.

L'idée majeure en est la capacité du consommateur à abandonner son droit de propriété au profit de la fonctionnalité du bien c'est-à-dire découvrir de quelles natures sont les motivations qui l'encouragent à **privilégier un service** (économiques, sociales, environnementales.....).

J'aimerais mieux comprendre votre **pratique de consommation** dans ce domaine, vos apports m'apporteraient une vision plus approfondie pour confirmer mes avancées académiques.

Je vous remercie par avance de l'accueil favorable portée à ma requête et du temps que vous acceptez de consacrer à nos entretiens. Je m'engage à vous tenir informé de l'avancée de mes recherches.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations.

Mme Dominique Carry

Annexe 3 : Fiche individuelle des parcours de consommation des narrateurs (y compris verbatim inscrit en italique dans le texte)

1. Fiche synthèse d'Aline : « ma mère dit toujours un proverbe : un sou est un sou ! »

Déroulement de l'entretien

L'introduction de nos entretiens a été la discussion sur la consommation engagée, puis le prêt du livre de Dubuisson-Quellier (2009) sur ce thème. Les récits se sont déroulés à notre bureau, sur notre lieu de travail. Cette formule a été choisie pour des raisons pratiques mais elle met plutôt mal à l'aise le répondant et ne facilite pas forcément la narration. Il a été nécessaire de déplacer des rendez-vous pour des raisons professionnelles, le dernier entretien a été un peu réduit car le temps nous était compté. Le lien entre les entretiens a été le prêt entre voisins, la location d'œuvres d'art. Aline a accepté de participer à notre expérimentation mais regrette de livrer autant d'informations sur elle-même, aussi la reprise des entretiens entre deux dates est-elle parfois difficile. En dépit de cet inconfort, elle accepte volontiers notre proposition de rendre plus anonyme ses propos, en modifiant certaines données trop personnelles, et l'emploi d'un pseudonyme pour masquer son identité.

Qui est-elle ?

Aline est active et dynamique, ses origines familiales sont plutôt celles d'une classe moyenne et elle affectionne ses racines espagnoles. Ses parents sont très économes mais l'aident volontiers. Elle a le sens de la famille, la sienne comme sa belle-famille avec laquelle elle a de bons rapports. Elle vit dans un certain confort grâce au statut social élevé de son mari. Au niveau professionnel, comme elle est contractuelle dans une administration, ses revenus sont faibles et précaires. Elle critique gentiment son époux sur son incapacité à gérer, tout en profitant de ses largesses. Elle émet des avis critiques à l'encontre des familles qui profitent des minima sociaux et qui bénéficient par ce biais de nombreuses aides pour leurs enfants. Est-ce une forme de critique ou de désirabilité sociale ?

Mais effectivement d'autres, moi je pense à quelqu'un qui a trois enfants, qui travaille pas... Qui est divorcée elle connaît toutes les aides financières, elle arrive même à accéder à des stages, des loisirs pour des...Enfants. Moi-même je ne pourrais pas vraiment m'offrir.

Elle est mariée et a deux fils dont l'un est au collège, l'autre en école primaire. Elle s'emploie à placer ses horaires de travail pour pouvoir s'occuper d'eux à la sortie de leurs cours. Elle est active et vice-présidente au sein d'une association qui reverse des fonds à des associations humanitaires ; actuellement, il s'agit d'aider une famille dont l'enfant est polyhandicapé. Elle se consacre aussi à une association internationale dont la mission est la lutte pour la maltraitance des enfants.

L'association c'est récent ça date d'il y a six ans. L'esprit, c'est l'histoire des origines, après cet esprit d'ouverture, pour l'échange élargi, est plus récent.

Au niveau social, elle reconnaît que c'est depuis son mariage et l'apport financier de son mari qu'elle a une vie confortable, financièrement parlant. Ses parents étaient meuniers agriculteurs en Espagne, vivaient dans une frugalité quotidienne. Sa mère, comme son père, est plutôt généreuse à l'égard de ses petits-enfants. Aline est très attachée à son image, au regard des autres, ce qui peut se rapprocher d'une forme d'expression culturelle du paraître. Elle partage volontiers, prête mais elle

elle pose des limites pour des objets qu'elle juge intimes comme les chaussures. Elle accepte la location d'œuvres d'art car elle lui donne la possibilité de vivre un autre Soi.

Ses parcours de consommation

Représentations sociales

Elle recherche les moindres économies à faire, tant au quotidien que pour les investissements dans sa maison et la rénovation de cette dernière. Elle compare les offres et emploie des *mailings* pour obtenir les meilleurs prix auprès d'entreprises. Elle chasse les bonnes affaires dans des boutiques où la fabrication chinoise et la contrefaçon font diviser les prix par 10. Elle revendique ses parcours de consommation entre, d'une part des magasins luxueux et, d'autre part, des magasins de déstockage comme l'enseigne Babou :

Il y a beaucoup de Made in Italie, Made in France, et j'ai retrouvé la même marque, le même produit. Il y a trois magasins qui appartiennent à ce propriétaire Blanc Marine, Babou, place.... Et puis une troisième boutique qu'ils ont ouverte, toujours rue des Forges mais qui s'appelle. Je sais plus, je sais plus le nom mais c'est une toute petite boutique qui est dans un positionnement différent parce que Blanc Marine c'est les marques, c'est cher...Mais il n'y a pas beaucoup d'articles, mais c'est bien mis en valeur. Et puis c'est à petits prix, c'est-à-dire...Qu'une chemise qu'on va acheter chez Babou à 12/15 euros, là-bas elle va être à 30/45 euros...

En vacances, elle se comporte de manière identique et se dit à la limite de la radinerie ; d'ailleurs, elle est critiquée par les siens :

Ça simplifie, ça évite les conflits parce que bon. Parce que... C'est fort désagréable de se faire traiter de radine, enfin bon. Moi je sais que je suis très économe aussi, et des fois moi aussi à la maison j'entends des réflexions... Mais tu pourrais donner plus.

Matérialisme

Elle privilégie l'entraide entre voisins, elle préfère des liens informels plus directs à des échanges formalisés sur Internet. Toutefois, par le passé, elle a échangé des compétences au sein d'une association (cours de langue contre cours de tricot, ou de français). Elle a poursuivi avec une volonté d'échanger sa maison pour les vacances, mais sans succès ; pourtant, elle accepte volontiers de prêter des objets à ses amis, ses voisins. Elle ne met pas trop de sentiment d'attachement dans la relation de prêt, et elle nous l'explique :

Je sais que j'ai prêté à une amie dont les parents avaient acheté une résidence dans le sud, elle n'avait pas encore de lit pour les enfants, je lui avais prêté un grand matelas qui m'avait quand même coûté cher. Elle me l'a rendu cassé mais ce n'est pas grave ! On en a parlé elle m'avait dit qu'il était un peu dégonflé, je l'ai bazaré à la poubelle, voilà c'est de l'amitié.

Toutefois, elle présente un attachement symbolique à des cadeaux offerts par des amis car ils sont des révélateurs de liens affectifs à dominante nostalgique :

Je sais que tous les cadeaux que j'ai, à la maison, de mes amis, ils sont là, je pense à elles, la petite lampe je sais que c'est Anne-Marie qui me l'a offert, tel plat c'est Marie-Hélène, tel petit porte-monnaie en perle, c'est Fred qui me l'a ramené du Mexique. Ce sont des objets qui rappellent les personnes.

Aline nous parle de la transmission d'habitudes familiales. Elle reconnaît que son mari est un hyper consommateur, en partie manipulé par le pouvoir des marques. Même si elle se présente comme décroissante, en réalité elle se crée sa propre culture de consommation en s'accommodant des pratiques de consommation usuelles au sein de son foyer :

Mes parents, mes grands-parents étaient meuniers agriculteurs, ma mère dit toujours un proverbe : « un sou est un sou » ! C'est-à-dire qu'on ne dépense pas, cela fait un équilibre avec mon mari qui est consommateur, moi, je suis la décroissante, je récupère toutes ses affaires. Je suis bien contente, j'ai un super iPhone.

Expériences vécues de location de l'usage

La location de voiture est plus habituelle durant les vacances même si elle préfère le prêt entre amis ou avec les membres de sa famille. Pour l'équipement de la personne, elle émet des réticences à louer quant à l'hygiène :

Oui, les chaussures c'est spécial quand même. C'est quand même personnel... On transpire.

Aline aime à évoquer l'allongement de la durée de vie d'une robe qu'elle affectionne. Elle la customise. Etant donné qu'elle en était vêtue lors de la montée des marches du festival de Cannes en compagnie de son amie productrice, l'objet devient une extension d'elle-même (Belk, 1988). Sommes-nous dans le cadre d'une vie par procuration dans l'ombre du mari, de l'amie artiste ? Par ailleurs, elle loue des œuvres d'art par le biais d'une artothèque. Elle y achète des produits dérivés - cartes postales, photos - pour prolonger l'expérience de consommation, une forme d'appropriation de l'œuvre de l'artiste. Elle explique le fonctionnement de la location en artothèque par le fait que cela permet ensuite d'acheter selon un processus rationnel et non pas par impulsion. Cela semble paradoxal face à une œuvre d'art où l'expérience est en général chargée d'affectivité et de symbolisme.

Et nous on est adhérents depuis... Depuis maintenant un an et demi, enfin depuis qu'ils sont là. Bon pareil une œuvre d'art ça coûte cher, une œuvre d'art mais après ça va pas forcément dans ton environnement ... Donc, tu prends ton abonnement annuel, ça doit coûter 20 €, et tous les mois tu peux emprunter des toiles. Ils ont tout un catalogue de toiles, ils font des expositions, ils ont des vernissages. Tu le gardes un mois ou quinze jours, comme tu as envie. Et puis si, par exemple j'en ai emprunté tout au long de l'année, donc il faut trouver l'endroit, le format, c'est compliqué. Et puis finalement il y a une œuvre qu'on aimait bien, mon mari et moi, vraiment c'est l'œuvre qu'on n'aurait pas achetée comme ça. Moi je trouve qu'il faut vivre avec l'œuvre, se sentir bien... Donc cette œuvre là on ne l'aurait jamais achetée comme ça et puis finalement, on a vécu avec elle, et je me suis dit, tiens je vais lui offrir à mon mari... C'est vrai que des fois on ne sait pas trop quoi offrir, donc je lui ai offert.

Néanmoins, la location présente des risques de dommages lors des périodes de prêt. Le choix est réalisé par le locataire et il est possible qu'elle ne plaise pas aux autres membres de la famille. La difficulté d'intégrer l'œuvre au sein du lieu de vie semble un frein pour Aline. Il n'empêche que la valeur économique est à nouveau mise en exergue dans son discours :

Parce qu'acheter une œuvre d'art... On n'a pas les moyens d'acheter une œuvre d'art, comme ça... Bon il y en a certains qui peuvent, j'ai des amis voilà... Ils font que ça, des expos, ils achètent, ils achètent, ils achètent... Bon c'est vrai que tout ce qu'ils achètent c'est beau et ça va toujours bien, mais moi je ne peux pas parce que je me dis est-ce que ça va aller...

Toutefois les avantages, pour les artistes, consistent en une possibilité de reconnaissance de la part d'un public et par conséquent des opportunités de vente. Pour le consommateur, c'est une idée originale de cadeaux à faire à ses proches, ses amis, en connaissance de cause et selon les goûts de chacun.

Résistances

Elle peste contre le matraquage des marques et des publicités :

Il (son mari) regarde beaucoup les pubs par exemple. Moi je n'ai pas le temps de regarder...Bah c'est à dire elle me matraque, elle matraque ! Donc si tu n'es pas sensible la première fois... la deuxième, la dixième, elle va te persuader. Elle va t'influencer dans la consommation. Pas forcément sur son produit, je veux dire si tu n'as pas besoin... Si tu as besoin d'une voiture, bon... Tu vois la pub de telle ou telle marque, ce n'est pas forcément cette marque que là tu vas choisir...Pour ces x raisons parce que ça ne correspond pas à tes critères, voilà le prix ou autre. Mais elle va te donner envie d'acheter une nouvelle voiture jolie, confortable.

Aline tente d'agir contre l'hyperconsommation en allongeant la durée de vie des biens et en recyclant ses meubles :

Tu vois ma banquette, ce que j'ai fait, je l'ai ré habillée deux fois. Et chaque fois je la rhabille, je la relooke, c'est superbe ! Je choisis à chaque fois de nouveaux tissus, là c'est un tissu mauve

En définitive Aline, bien qu'elle se prétende engagée, voire écoresponsable, adopte un comportement hybride entre activisme associatif et hyperconsommation au quotidien.

2. Fiche de synthèse de Valérie : « les mentalités ont vraiment du mal à changer... »

Déroulement de l'entretien

Les deux premiers entretiens se sont déroulés dans des lieux publics, lors de sa pause de midi, sauf le dernier qui a eu lieu à son travail, dans un bureau isolé. Il nous a permis de reprendre des points précis des précédents récits. L'accueil a été chaleureux, c'est une de ses amies, déjà interrogée auparavant, qui m'a mise en relation avec elle. La recommandation simplifie la relation et invite le narrateur à s'exprimer avec davantage de sincérité. L'objet principal des entretiens a été sa pratique quotidienne du vélo en partage et du covoiturage. Les dialogues sont constructifs, dotés d'une

grande richesse. Son métier lui a donné des moyens de s'exprimer avec davantage de liberté, sans a priori sur ses comportements de consommation, qu'elle assume pleinement d'ailleurs.

Qui est-elle ?

Elle vit en famille, est mère de deux enfants, un garçon de 9 ans et une fille de 7 ans. Elle vit à la campagne, par choix, à 45 km de son lieu de travail en ville. Elle tente de transmettre ce mode de vie proche de la nature à ses enfants, elle les sensibilise aux écogestes, à la rareté de l'eau et des ressources naturelles en général.

Elle est éducatrice spécialisée et, il y a six mois, elle a changé de poste. Durant quatre ans, elle avait la charge de l'accueil de jour des SDF et, à la suite d'une agression, ses fonctions sont désormais de créer du lien intergénérationnel à destination des personnes âgées de 60 à 90 ans. Elle garde à l'esprit la souffrance des SDF et le peu de moyens à sa disposition pour répondre à leurs besoins, souvent de première nécessité (manger, se loger, se soigner). Elle a été menacée de mort à son domicile privé par un psychopathe en rupture de soins qui sortait de prison. La peur l'a fait quitter cette fonction.

Elle évoque avec passion les points forts de son métier, les tourments générés par la crise au sein des populations âgées. Elle se plaint de notre société individualiste pour expliquer sa nouvelle activité de création de lien social intergénérationnel :

Il est clair maintenant, cette société individualiste où vraiment on cherche un confort personnel, on est obligé de formaliser à nouveau le lien. Ça c'est difficile. Moi je trouve ça vraiment, personnellement très difficile à entendre et mais ça c'est vraiment perdu.

Elle est engagée dans l'agenda21 au niveau de la commune pour laquelle elle travaille, elle participe à des réunions de travail pour sensibiliser les salariés. Elle est très entourée par sa famille et ses amis.

Ses parcours de consommation

Représentations sociales

Elle utilise beaucoup Internet, et ses enfants emploient le Bon Coin pour vendre et acheter des jouets. La famille trouve de nombreux avantages à ce canal de distribution, Valérie y vit même des expériences de magasinage hédoniques. Elle évoque ce paradoxe, être dans le même temps en recherche de sens dans sa consommation, et agir pour limiter ses méfaits tout en éprouvant un plaisir certain à consommer :

Vous allez sur le Bon Coin, vous regardez si ça vous plaît ou si ça ne vous plaît pas, vous prenez contact et vous le faites. Mais ça c'est un petit peu le côté qui peut être...

Ce week-end, je ne suis allée que sur Internet parce que je ne supporte pas d'être dans les magasins, alors ça va bien avec ma carte bleue pour aller sur Internet. Encore une fois dans le paradoxe mais c'est vrai qu'il y a cette impression de ce qu'on a maintenant parce que tout est réduit : les distances, le temps tout ça avec cet accès à Internet... Donc là l'immédiateté on la retrouve énormément dans... Alors ça c'est un petit peu le côté négatif mais ça arrange vraiment bien. C'est-à-dire qu'il y a un confort, il n'y a pas de temps d'attente.

Transmission des valeurs

Elle critique les débordements de consommation et de cadeaux pour les fêtes de fin d'année, avec une certaine nostalgie d'antan, du cadeau qui n'était pas choisi pour sa valeur monétaire ou l'image qu'il véhiculait auprès des autres :

C'est pour ça qu'on est dans le « Toujours plus », c'est parce que c'est facile de faire tout ! Quand je vois ma sœur qui, à 20 ans, qui a le parfum et qui a tout ce qu'il faut, je vous assure que des cadeaux pour Noël maintenant... avant, avoir le parfum en parfumerie, à 20 ans, c'était le cadeau qu'on avait pour Noël parce que ça coûte toujours 60 euros.

L'évocation des débordements de consommation lors des fêtes de fin d'année est un exemple qui nous permet de mieux saisir sa vision de la consommation, qu'elle juge excessive sans pour autant s'engager vers une forme de simplicité volontaire :

Que les enfants amènent l'esprit de Noël encore, donc on fait le sapin, donc on fait... Voilà. Si ça n'était que de moi, je ne ferais ni sapin ni rien ni cadeaux et je... Pour être athée en plus, après je respecte tout à fait les gens... Alors chez nous, alors ça c'est ma vision à moi mais chez nous c'est une surenchère de cadeaux, de bouffe !

Le sapin c'est la moitié de la maison, enfin on est dans un truc... Tout ce que moi, je ne me reconnais pour le coup pas du tout là-dedans, voilà.

Elle est en quête des bonnes affaires et des réductions, si bien qu'elle doit supporter des sacrifices conséquents pour en profiter. Dès lors, elle est opportuniste pour un bénéfice de quelques euros par mois :

Là, on s'est mis aux produits 100 % remboursés. C'est à dire que je perds 10 minutes de plus à chercher les produits 100 % remboursés. Alors en fait vous savez, vous allez sur un site Internet, « radin.com » qu'il s'appelle, il vous donne les produits remboursés.

Expériences vécues de location de l'usage

Elle utilise le vélo en partage, le covoiturage, le bus car elle est sensible à l'écologie en général. Elle incite ses enfants à connaître les bons produits, elle privilégie les circuits alternatifs de consommation comme les AMAP. Ainsi, cela lui a permis de découvrir les légumes anciens produits localement et de compléter sa production domestique. La socialisation primaire contribue à éduquer ses enfants à une meilleure alimentation et au respect des ressources naturelles en achetant les produits de la saison et en cultivant un jardin :

Voilà, on fait les fruits de saison, donc dans les magasins on peut acheter mais tu vois on peut aussi faire par nous-mêmes. Avoir un jardin, faire planter quelque chose, aller chercher sa salade, enfin ce n'est pas forcément comme à Leclerc tous les jours... Et puis je trouve que même pour les enfants, du coup ça redonne la dimension de l'effort, mais en tout cas de... Du « pas tout de suite, tout le temps ».

L'utilisation du vélopartage est une aubaine pour dépenser moins même si cela présente des sacrifices. Il présente une simplicité d'utilisation et de disponibilité qui l'ont séduite, ils sont des bénéfices fonctionnels et situationnels (Lai, 1995) :

Le Vélib' fait partie de la volonté de réduire le temps de trajet professionnel, personnel, en voiture. Honnêtement la raison première est la hausse du carburant. Et donc ça c'est la raison première, la hausse du prix du carburant a été un petit peu déclencheur pour vraiment inciter. Euh, il y a un confort. De partir de chez soi, de monter dans sa voiture, d'arriver au boulot, ça je le dis, moi la première. C'est sûr que quand je dois faire, parce qu'on covoiture à six à peu près... Sur des temps définis différents. Alors c'est sûr que ça prend une demi-heure de passer à tel endroit, d'attendre un tel à tel endroit... C'est moins confortable. Il y a autre chose, c'est plus convivial.

Et je fais ça depuis... depuis que j'ai changé de poste en fait, depuis six mois à peu près. C'est vrai qu'avant je ne le prenais pas. Donc je me suis inscrite sur Internet, il y a une vraie facilité dans l'inscription, et puis là de votre portable, vous avez le numéro, vous appelez, ils vous donnent votre code, vous décrochez avec un versement, enfin... Ah ça prend trente secondes oui. Je n'ai jamais eu de soucis de reprendre un vélo, que ce soit même place de la mairie qui est quand même un point central. Moi je sors, c'est 17 heures/ 17 heures 30, je n'ai jamais de soucis à des moments de la journée où on pourrait avoir besoin du vélo.

L'utilisation du covoiturage, du vélo en partage sont davantage la conséquence d'une nécessité économique que d'une sensibilité écoresponsable. Le vélo en partage présente de nombreux attraits qui sont sa disponibilité, la facilité d'accès et de son rendu et surtout la modicité du coût. En effet, sur sa ville, la première demi-heure est gratuite. Elle offre la possibilité à Valérie d'utiliser ce moyen de déplacement sans grever son budget. D'ailleurs, elle y voit de nombreux atouts économiques surtout en prolongement de son circuit de covoiturage. Elle pense que les mentalités ont du mal à évoluer vers davantage de responsabilité, seules les conséquences financières au sein de la sphère privée seront les vecteurs d'une prise de conscience suivie d'agissements :

On passe quand même de la... D'une prise de conscience quand même... Alors soit vous avez des gens qui ont une sensibilité écolo et ça, voilà il y a une vraie démarche. Soit les gens ne l'avaient pas à la base et je pense qu'on est dans une nécessité parce que touchant la sphère privée. Et donc forcément son propre porte-monnaie, les gens quand même là, à un moment donné... Je pense qu'il y a un déclencheur. Je le vois sur le covoiturage, parce que nous en pleine campagne, ce n'est quand même pas...une habitude courante, les mentalités ont vraiment du mal à changer... On a vraiment du mal voilà. Mais bon, quand on en vient à faire un plein voilà au bout d'un moment qui revient quand même cher, là on sent qu'il y a un déclencheur par rapport à ça. C'est pour ça que je parlais de nécessité.

Résistances

Elle pratique au quotidien des formes de résistance à l'envahissement publicitaire, elle a apposé un « stop pub » sur sa boîte à lettres. De plus, elle peste face aux ordures déposées de manière inopportune par les consommateurs de restauration rapide à emporter. Ce sont ces déchets qui inondent la campagne et les incivilités de ses concitoyens qui la révoltent le plus.

On n'a pas la télé, par exemple, dans les choses un petit peu à part. Voilà, parce que refus des publicités, refus de... Bon d'un certain média qu'on nous impose, on choisit nos programmes.

Alors on va peut-être dire par facilité parce que je ne me retrouvais pas dans cette télé et mon conjoint non plus donc ça tombait bien, même si lui il l'a fait pour moi, mais que maintenant il dit qu'on la remettra pas. On va au cinéma, enfin voilà on décide de se... De nos programmes. Et surtout on voit plus cette pub. Alors moi pour le coup, la société de consommation. Voilà, c'est par rapport à la société de consommation, je l'ai déjà dit, les pubs m'horripilent profondément, que ce soit les pubs papier ou les pubs à la télé.

Elle critique les médias véhiculant un message écocitoyen pour favoriser les économies d'énergie comme les ampoules basse consommation d'énergie. Les médias sont envahissants et trompeurs, ne plus les subir est presque un acte héroïque. Valérie a l'attitude humble de l'héroïne des temps modernes, à l'heure des réseaux sociaux, de la multiplication des sollicitations par l'ensemble des écrans qui nous entourent, elle tente de gagner en sérénité dans ce monde de stimuli. Elle s'autorise le téléphone, un modèle archaïque si on le compare avec la dernière innovation des Smartphones.

Elles sont chères mais normalement elles devaient durer plus longtemps, c'était faux et elles étaient plus chères parce qu'en fait elles consommaient moins et que en fait non, ils l'ont montré avec leurs études. Alors qu'en fait là je me dis : « On est quand même... » C'est là que je me dis que la publicité, les médias et d'autres choses c'est que voilà : il faut acheter ça parce que c'est moins cher, alors que c'est plus cher à l'achat mais du coup... Je crois être disciplinée, je vais à Ikea, j'achète je ne sais combien d'ampoules en me disant que je vais faire ça... Mais ils se rendent compte que sur 10 ans. Alors voilà c'est que... Et bah en fait vous perdez de l'argent. Alors après ils nous disent... Alors ils peuvent nous raconter ce qu'ils veulent parce que effectivement moi je ne maîtrise pas assez entre les éléments... Mais c'était surtout de dire : voilà ! On peut faire des campagnes pour ça. On achète des choses et qu'en fait, au final, c'est totalement faux.

Elle participe à l'action « semaine sans écran » en collaboration avec l'école primaire de ses enfants. Elle admire les individus capables de se couper de ces moyens de communication, pas si indispensables que ça à ses yeux. Chez elle, Valérie a choisi la solution allégée en autorisant les enfants à revoir sur l'ordinateur des émissions qu'ils affectionnent. Elle semble à nouveau dans le compromis, la solution hybride qui consiste à agir de manière responsable mais tout en gardant une forme de normalité face à ses pairs, surtout en ce qui concerne sa progéniture. En fait, elle craint certainement la mise à l'index de ses enfants, à la limite la marginalisation conséquente de comportements jugés extrêmes par une partie de la population.

Donc on a Internet mais les enfants se mettent devant un programme défini à l'avance, sur un temps donné. On est dans quelque chose de... Voilà, on réfléchit un petit peu.

Je pense que des gens qui n'ont ni télé, ni ordinateur chez eux, encore une fois hormis les gens un petit peu à part... C'est quand même à mon avis très rare quoi.

Toutefois, cette résistance ne l'empêche pas de vivre une consommation ordinaire, avec des formes d'expériences hédoniques :

Et moi j'assume aussi, je veux dire. Et puis à côté de ça, ça ne me pose aucun souci comme vous disiez, d'aller chez une esthéticienne, d'aller faire mon soin, d'aller acheter ma paire de chaussure à 100 € même si je trouve ça... Il y a une forme d'humanisme aussi. Oui voilà, j'adhère à plein de trucs mais ça peut faire plaisir d'aller au resto pour manger, voilà.

En somme, Valérie est engagée, adopte un comportement hybride entre responsabilité et consommation hédonique, toutefois les valeurs matérialistes sont quasi absentes de ses récits.

3. Fiche synthèse Sonia « beaucoup d'apparence et puis ça les rassure je pense de posséder, et de se dire si c'est cher c'est bien »

Déroulement de l'entretien

Les entretiens se sont déroulés à son bureau. Comme l'équitation est sa passion, elle s'exprime aisément sur ce sujet, ainsi que sur ses comportements d'hyperconsommatrice. Elle est généreuse par nature et ne cache pas ses avis même s'ils sont parfois étonnants, mais riches en enseignements sur les valeurs matérialistes et la location de l'usage.

Qui est-elle ?

Elle est contractuelle depuis trois ans, titulaire d'un master en psychologie du travail. Sonia est installée au sein de la Médecine du travail de la Mairie où elle travaille en collaboration avec les médecins et elle assure le suivi des personnels.

Elle a débuté sa vie professionnelle à l'âge de 26 ans avec un poste difficile au niveau humain, l'accompagnement des enfants dans des familles défavorisées. Puis, elle a obtenu la charge qu'elle occupe actuellement. Hyperactive au sens professionnel, elle est auto-entrepreneuse en coaching d'événements sportifs, dans le cadre de sa passion pour l'équitation, et, par ailleurs, coach politique en collaboration avec une entreprise de communication. Elle est heureuse de mêler sa vie professionnelle à sa passion de l'équitation.

Aujourd'hui, elle pratique peu l'équitation par manque de temps mais entretient toujours son vieux cheval et lui assure une visite dominicale. Elle a participé à de nombreux concours en Europe. En effet, elle a débuté ce sport à l'âge de quatre ans. Enfant, élevée chez des assistantes maternelles, elle a subi les moqueries des autres à l'école. L'équitation a été une école de la vie dans laquelle elle s'est épanouie et qu'elle considère comme sa deuxième famille. Toutefois, dans le même temps, elle a un peu délaissé l'environnement scolaire. Elle a arrêté ses études durant un an après le bac pour se consacrer uniquement à sa passion, au sein d'une écurie tenue par un sélectionneur de l'équipe de France d'équitation; ensuite, elle a repris son cursus à l'Université. Elle a subi un grave accident, ce qui l'a obligée à stopper ses études à la faculté de Dijon, d'où le suivi d'un master de coaching et d'un master en PNL (Programmation Neuro Linguistique) à Genève. Ces cursus l'ont davantage intéressée que le cursus universitaire car l'ancrage pratique est plus conséquent. Issue d'un milieu social très aisé, elle n'a pas connu de difficultés financières particulières si bien qu'elle est dépensière. La pratique de l'équitation étant un loisir onéreux, elle a beaucoup profité des subsides parentaux.

Néanmoins, ses parents continuent de la chérir comme une fille unique, même si elle a un demi-frère beaucoup plus âgé, dont elle parle peu.

Durant ses derniers congés estivaux, elle est partie assurer le comptage des cétacés en Mer Méditerranée avec une organisation « Participe Futur » et une dizaine de personnes qui travaillent en lien avec le CNRS. Elle est fascinée par les animaux en général. Elle a conscience des caprices de la nature car, en définitive, ils n'ont pas aperçu les baleines :

Là en fait je suis déçue parce qu'on n'a pas vu les baleines, mais en même temps ce qui est était beau c'est qu'on n'était pas dans un zoo comme disait le skipper...Et du coup c'est la nature qui décide quoi. Pour une fois où c'est la nature qui a un impact sur nous et pas l'inverse... C'est assez rassurant finalement.

Ce séjour lui a permis de faire un bilan sur sa vie, au moment où ont débuté nos entretiens narratifs :

Je ne sais pas. Enfin c'est un besoin pour moi surtout. Oui, c'est le besoin aussi du fait de déconnecter et de faire de l'arythmie en fait.

Elle envisage de reprendre une formation de DRH durant un an en alternance à l'ESSEC Paris et ensuite de travailler en Suisse ou de changer d'affectation.

Ses parcours de consommation

Représentations sociales

Elle est consommatrice compulsive et le revendique sciemment :

De toute façon, je suis dans une culture où j'ai toujours envie de plus. Je ne sais pas si c'est pas mal, mais bon, faut que j'assume derrière... Oui, c'est vrai que j'aime bien les belles choses, les voitures, les maisons, les bijoux.

Elle aime acheter dans les boutiques, le canal Internet ne la séduit pas. Elle craque pour les marques prestigieuses de maroquinerie, les chaussures, et évoque la valeur symbolique de l'objet. Mais, elle est généreuse et les offre en cadeau à des amies.

Un sac, c'est vrai que les sacs moi j'achète toujours des, enfin je craque toujours pour des sacs de marque. Ah non, Louis Vuitton, Lancel, Longchamp...Gucci. J'en ai cinquante des sacs, Yves Saint Laurent...Les sacs, les chaussures...Je ne sais pas je dois en avoir une vingtaine.

Les sacs c'est soit j'ai eu un sac un peu symbolique à un anniversaire ou à un Noël. Bon pour le bac mes parents m'ont acheté une voiture, c'est encore pire. Ou parce que je l'ai acheté parce que comme le Vuitton que j'ai eu mon premier salaire, je dirais confortable, je me suis dit : « Tiens je vais m'acheter mon sac ». Non les chaussures c'est un TOC (Troubles Obsessionnels Compulsifs). C'est que dès que je vois une paire de chaussures, je me dis que je n'en ai plus alors que j'en ai cinquante et que je ne les mets pas et j'achète quoi.

Oui c'est compulsif complètement. Mais je les mets quand même, je les garde, je ne les jette jamais. Mais j'en donne quand même régulièrement à des amies.

Matérialisme

C'est une habituée du monde hippique, ses parents lui louaient un cheval pendant son enfance. La location est ici privilégiée car elle délivre des bénéfices, comparativement au coût supporté. Elle comprend la nourriture, le box, l'entretien sanitaire (le vétérinaire, le maréchal ferrant, les déplacements, les concours). Par conséquent, elle devient plus attractive économiquement parlant que la possession. Pour les enfants, le plus souvent, l'équipement pour l'équitation, comme la selle, se loue. Ils en changent régulièrement au fil de leur croissance. En effet, il faut compter environ 3000 euros pour une selle. Le monde équestre a une culture attachée au paraître, source d'une consommation ostentatoire et d'hyperconsommation (nouveauautés, équipements selon la mode). Le prix est un indicateur de rareté, il prend tout son sens dans ce secteur car il donne une valeur de signe aux objets.

Et puis ça se vend très cher et les gens ne rechignent pas. Et plus c'est cher, mieux c'est. Et ils sont vraiment très là-dedans. C'est une culture, c'est que ça. Beaucoup d'apparence et puis ça les rassure je pense. De posséder et de se dire "Si c'est cher c'est bien". Qu'à la limite la location ça ferait presque vulgaire. Ça serait considéré comme vulgaire. Alors que dans les petits clubs hippiques, je pense qu'ils doivent fonctionner en location.

La possession est une forme de rassurance, elle permet de paraître davantage au sein d'un groupe de pairs. Par la suite, Sonia est devenue propriétaire de son cheval car c'est un investissement.

Posséder prend une forme symbolique pour elle, car il faut passer par des sacrifices financiers pour atteindre ce statut tant convoité de propriétaire avec les conséquences statutaires qu'il crée : liberté d'usage, de vendre, de prêter, de donner. Acheter pour investir, sans avoir recours au crédit, est une idée qui est mise en avant dans ses discours. Elle exprime cette idée avec une telle fierté que cela traduit l'habitus en général.

C'est vrai que la location pour moi elle est aussi quelque part symbolique mais sur... Ancrée sur autre chose quoi. Ce que je peux entendre, parce que je trouve que la société est tellement de plus en plus exigeante... Dans l'image qu'on doit renvoyer aux autres que je peux entendre parfois voilà qu'il y ait des gens qui n'ont peut-être pas la possibilité de s'acheter par exemple ces représentations là... Parce que c'est des représentations finalement. Je ne veux pas rentrer dans ce système là et je préfère à la limite en baver pendant un an et mettre un peu d'argent de côté si vraiment c'est un truc qui me... Il est important pour moi d'avoir un sac de marque comme ça, mais au moins il est à moi. Et en faire ce que j'en veux. C'est réussir à obtenir quelque chose... C'est le goût de l'effort aussi. C'est dans mon éducation de toute façon, j'ai déjà fait un peu l'analyse de mon fonctionnement... C'est vrai que mon père n'ayant jamais fait un emprunt de sa vie...

Elle aborde la notion de possession comme un moyen de transmission intergénérationnelle en donnant pour exemple la bague de sa grand-mère et la possession d'un sac de valeur qu'elle envisage de transmettre à son tour :

Ma mère a hérité d'une des bagues de ma grand-mère, qui est d'une grande valeur... C'est vrai moi elle m'a dit : "Pour tes 30 ans, je te transmets ça". Cette bague-là elle a une histoire, peu importe à la limite la valeur financière...Elle a une histoire. C'est l'histoire de cette bague, du coup c'est l'histoire de ma grand-mère. Comment elle l'a eue..? À quel moment..?

Les sacs par exemple c'est pareil. Acheter un tableau c'est pareil. Il n'y a pas le sac en l'occurrence qui est un Vuitton, qui a priori a une bonne durée de vie, si un jour j'ai des enfants, ou une fille, voilà. Je pourrai lui transmettre, ça sera entre guillemets l'objet qui représentera l'histoire de sa mère.

Expériences vécues de location de l'usage

Dans le secteur de la mobilité, l'autopartage lui semble être une solution dérisoire face aux émissions de CO2 des entreprises :

Parce que si vous avez une voiture, que vous êtes à Paris, que vous louez une voiture pour une heure ça veut dire que vous n'en n'avez pas à côté ? Oui. Ça peut être intéressant. Ce qu'il y a c'est que je trouve vraiment petit par rapport aux consommations d'énergie des industries.

Elle pratique des écogestes car cela lui semble naturel. Pourtant, elle ne met pas en avant ces pratiques car elle a conscience de l'impuissance des consommateurs face au pouvoir des firmes :

Moi j'éteins tout chez moi, je n'ai jamais eu un appareil en veille. J'ai la clim dans mon appart, je ne la mets pas ... Ma voiture quand je peux éviter de la prendre, je ne la prends pas. Quand je passe sur l'autoroute et que je vois les usines Lyonnaises et qu'on rentre dans la ville et que c'est une odeur minable... Je me dis que les petits gestes, alors oui les petits gestes, fois un million, je suis d'accord.

Néanmoins, en parlant de la location de sac de luxe, elle me dit préférer la possession car elle est très attachée au statut de propriétaire et au fait de réussir par elle-même à s'autofinancer. En définitive, se dégager par ce biais de l'emprise familiale est une gageure. Elle revendique son statut et sa capacité à s'en émanciper tout en conservant le statut social transmis par ses parents.

Je suis une vraie fille. Alors la mode j'adore ça. Mais je sais que j'ai un sac d'une grande marque...Je me le suis acheté avec mon premier salaire, c'était voilà... C'était ma fierté, c'était entre guillemets ma réussite. Mon père n'a pas compris évidemment parce que c'était complètement abstrait, ma mère un peu plus mais voilà c'est mon sac. Voilà, c'est une représentation pour moi, c'est symbolique.

Parce que je préfère l'avoir à moi. Non parce que je trouve assez aberrant entre guillemets de se montrer en société avec un sac finalement qu'on n'arrive pas à payer...Pour moi c'est de la représentation sociale, je trouve ça un peu dommage. J'ai grandi dans vraiment, dans le milieu entre guillemets élitiste.

Aux yeux de Sonia, la location pour des objets répondant à des besoins quotidiens semble cohérente mais pas pour paraître :

Je trouve que dans la location il n'y a pas d'histoire. Louer un objet pratique, parce que voilà c'est facile que ça facilite le quotidien ou une situation ponctuelle, il n'y a pas de soucis, mais louer... Louer la mode, louer la représentation sociale, louer l'image...Je trouve ça triste !

Sonia est non engagée, a un comportement hybride entre hyperconsommation et engagement associatif. Les résistances sont absentes de ses narrations. Elle évoque les méfaits de la pollution et justifie sa réaction par la pratique d'écogestes.

4. Fiche synthèse Simon « économie et écologie c'est pareil »

Déroulement de l'entretien

L'entretien s'est déroulé sur son lieu de travail lors de la pause de midi. Les sujets abordés sont la rénovation de sa résidence secondaire, sa consommation en général et ses vacances dans son île natale. Le démarrage des récits a été long, peut-être le temps nécessaire pour créer un climat de confiance. Le mode de vie, les loisirs, la rénovation de sa vieille bâtisse servent de fil conducteur aux entretiens. Il se dit non engagé. Ses entretiens narratifs nous éclairent sur l'influence négative des discours émis par les entreprises, étant donné qu'ils peuvent être trompeurs et pris comme des contraintes supplémentaires par les consommateurs. Les sujets abordés sont très pragmatiques, en lien avec son quotidien.

Qui est-il ?

Simon est marié et père de deux enfants en bas âge. Originaire des Antilles, il nous parle volontiers de la culture créole, de l'entraide entre familles lors de la construction de la maison parentale avec une vingtaine d'amis. Il est actuellement fonctionnaire mais a connu une période d'insertion professionnelle difficile. Il est probable que cette situation déclenche des comportements de frugalité, et de recherche d'entraide. Il vit en ville et a acquis une résidence secondaire à la campagne. Il tente de la réparer pendant son temps libre. Il privilégie l'entraide entre amis pour les travaux. Les réparations avancent au rythme de ses possibilités financières et temporelles car il ne fait appel à aucune entreprise, même pour le gros œuvre. Il est devenu un urbain pour des raisons pratiques, pour faciliter la garde des enfants et l'accès quotidien au lieu de travail de son épouse.

Ses parcours de consommation

Représentations sociales

L'écologie relève, à ses yeux, du discours car il cherche davantage l'économie et le choix d'un bon produit qui réponde à ses besoins. Il doute de la sincérité du terme écologique employé par les individus mais aussi par les messages des entreprises. En effet, chez les consommateurs, il a remarqué qu'il masque parfois des comportements quotidiens qui ne relèvent pas tous de l'écocitoyenneté, ainsi la consommation de fruits et légumes hors saison et l'oubli d'écogestes au quotidien.

Oui mais en fait, quand je parle avec les gens et que je dis que j'ai mis du liège, ils me disent « Ah tu es dans l'écologie, le développement durable », je me dis sûrement pas !

Et bien aller acheter des tomates bio en hiver ça n'a pas de sens ! Non mais ça peut paraître bizarre de manger des fruits hors saison entre guillemets, juste parce que bon on en a envie à ce moment-là, donc après est-ce que revenir à l'écologie, est-ce que l'écologie c'est de se dire que l'on fait que ce qui doit être fait au moment où ça doit être fait, de la façon où ça doit être fait ou alors est-ce que l'on fait les choses par envie, donc voilà, pour moi le développement durable et écologique...Je vais vous dire, je vais peut-être aller un peu plus loin. Je connais des personnes qui se disent écologiques et qui oublient d'éteindre la lumière...

La notion de développement durable le laisse perplexe sur le bien-fondé des actions mises en place par les entreprises et les institutions car c'est davantage un moyen de promotion commerciale. Les messages masquent des stratégies marketing pour encourager le consommateur à suivre des parcours de consommation générateurs de valeur pour les offreurs.

C'est ce que je vous dis, développement durable, c'est une niche pour faire de l'argent.

Mais justement, je pense que c'est l'un des problèmes qu'on a en ce moment, c'est que l'on cherche simplement à faire de l'image, que ce soit sur le développement durable, que ce soit sur les services que l'on veut faire croire aux gens.

Le développement durable c'est quoi ? C'est faire cent ans en arrière sur les produits que l'on connaissait déjà et puis que en fait on a vu que tout ce que l'on a créé en fait, détruisait tout. On le paie beaucoup plus qu'avant.

Internet est un moyen qu'il plébiscite pour comparer et acheter. Néanmoins, il souligne l'importance du point de vente physique comme générateur de lien social :

Mais qui dit qu'avant d'aller acheter dans le magasin il n'avait pas allumé son PC justement pour vérifier les prix en cours et tout ça. Il est quand même plus intéressant pour nous de rester assis, d'utiliser un comparateur et de voir où est-ce que c'est le moins cher. Donc mutualiser toutes ces personnes-là qui travaillent, avec tout ce réseau-là je ne sais pas si ça coûte plus cher qu'aller prendre sa voiture, aller au magasin. Effectivement on voit quelqu'un, on communique avec quelqu'un et effectivement il y a le côté social qui est intéressant et...

Matérialisme

Il cherche à économiser en réparant par lui-même, même si cela prend plus de temps. S'agit-il d'une frugalité subie ou choisie, ou d'une forme de culture de consommation ?

La possession se traduit par l'importance que prend cette vieille bâtisse qu'il rénove, l'attachement se manifeste par l'enthousiasme des propos tenus. Il se sert beaucoup d'Internet pour se renseigner, utilise des outils en ligne pour créer des plans d'aménagement intérieur et extérieur de maison, par exemple le site IKEA.

Il privilégie le faire soi-même car il doute de la qualité proposée par les artisans pour l'aménagement de maison, conjuguée à des délais assez irréalistes (parfois un an d'attente) et des prix prohibitifs. Il choisit un compromis entre le prix et la qualité. Pour effectuer certaines tâches, le matériel de bricolage est emprunté à ses employeurs.

Les notions d'économie et d'écologie sont liées, le recyclage est déterminant mais il regrette le prix élevé des matériaux écologiques qui en freine l'achat :

Économie et écologie c'est pareil. Quand on parle d'économie, on parle d'écologie parce qu'on veut retrouver, on veut ré-exploiter la matière première qui est sur une forme genre bouteille d'eau ou... Et donc le but de ça c'est de ne pas épuiser la matière première en elle-même.

C'est ça en fait, l'écologie. Parce que moi dans ma maison j'ai acheté un produit pour le cas ce n'est pas forcément l'écologie même qui était recherchée, mais c'est un matériau qui me permettait de répondre à des besoins, enfin pour des questions d'humidité et tout ça, donc j'ai dû prendre du liège. Sincèrement je ne crois pas que je sois exigeant. Parce qu'en fait mon but ce n'était pas écologique, mon but c'était technique.

Il s'étonne des goûts culturels de certains collectionneurs comme les philatélistes. Nous pouvons nous interroger sur ce que cache ce discours critique, de l'ironie ou l'envie. En effet, il conclut par un rapport à l'économique et assimile ces passions à un travail.

C'est l'évasion, c'est autre chose, j'ai l'impression que ça devient un travail passion parce qu'ils s'investissent vraiment dedans quoi. Oui mais même c'est comme des sentiments, parce qu'en fait on en a besoin parce qu'on trouve ça bon. Voilà, on construit quelque chose et que c'est de l'évasion en fait, c'est du social, c'est tout ce que l'on veut. Donc que d'autres personnes trouvent les mêmes, enfin qui trouvent quelque chose d'aussi épanouissant dans les thèmes. Ça ne me choque pas, j'en connais qui ont des fortunes en timbres.

Ah justement j'ai un collègue qui a vendu ses timbres parce qu'il me dit qu'au bout d'un moment c'est trop à entretenir et puis après le boulot a commencé à prendre le dessus et du coup il a dû vendre. Il s'est fait une petite fortune avec ses timbres, et pourtant il est jeune lui !

Expériences vécues de location de l'usage

Lors d'un déménagement, il a loué un camion pour apporter des matériaux. Ses priorités ont été la proximité du loueur, la disponibilité et l'adéquation du véhicule. La courte durée ne l'a pas encouragé à comparer avec le loueur ADA qui lui propose des prix bas. Il se débrouille pour éviter de remettre du carburant, nous sommes dans une attitude peu citoyenne et opportuniste. Il estime que le service de livraison est trop onéreux, il cherche à faire des économies substantielles même si cela prend des formes de consommation avisée.

Non mais c'était est-ce que j'allais prendre le temps de chercher où était ADA ? Sachant que moi où j'allais, je n'avais pas les moyens d'aller chercher, de faire la prospection en fait du loueur. Il fallait que ça aille vite et on était dans des prix... J'ai dû payer 75 € je crois. 75 € pour le camion, je l'ai pris deux heures quoi. Je ne suis même pas sûr que j'aie refait le plein derrière. Bon, on a une attitude on va dire. C'est un peu tant pis pour celui qui vient après.

Bon, je comprends que le service doit être rémunéré et tout ça mais je reste dans une limite qui veut que le service ne doit pas plomber mon budget de base quoi.

La location d'une voiture en vacances lui offre plus de commodités que le bus qu'il a l'habitude de prendre car la contrainte des horaires étaient trop importantes. Ce discours est étonnant car en période estivale le consommateur est sensé privilégier le temps libre. Ici, les contraintes qu'il accepte dans sa vie quotidienne lui deviennent insupportables au point de choisir un autre moyen de locomotion. Comme il se rend sur son île tous les trois ans, nous pouvons comprendre qu'avec des enfants et la chaleur, le confort apporté par une voiture climatisée soit nécessaire. Louer présente des dimensions instrumentales et hédoniques selon le bien loué, la possession n'est pas privilégiée car elle engage des capitaux à plus long terme pour satisfaire des besoins irréguliers et de courte durée. Ainsi, lors de son dernier séjour en Guadeloupe, il a loué un bateau à fond de verre pour voir les poissons avec sa famille.

Résistances

Par son métier, il est friand de nouveautés technologiques ; cependant, il critique le pouvoir des firmes de téléphonie mobile et pense que le dernier arrivé sur le marché va offrir des services plus riches en usages, et cela à un prix plus bas.

Simon est non engagé, adopte une logique de consommation opportuniste. La location de l'usage lui procure une expérience hédonique et instrumentale de consommation.

5. Fiche synthèse Régine : « à l'heure actuelle on pourrait même se passer de voitures et puis en louer une quand on en a besoin »

Déroulement de l'entretien

Les entretiens se sont déroulés dans son bureau à la Mairie, elle m'a été recommandée par le Maire avec qui elle travaille. Son bureau est bien rangé et propre, aucun signe ou indice n'est visible qui pourrait informer son interlocuteur sur sa personnalité. Elle se plaint de ses difficultés quotidiennes de manière subtile. Le lien entre les différents entretiens a été ses activités associatives et politiques, et enfin la notion de possession et d'héritage. La vie sociale de la ville, les obstacles économiques ont servi de fil conducteur aux entretiens narratifs.

Qui est-elle ?

Régine est retraitée, déléguée adjointe aux affaires sociales, au logement et aux personnes âgées ; elle est présidente d'une association des veuves civiles. Elle est très dynamique, coquette et au fait de l'actualité sociale en général. Veuve depuis l'âge de 54 ans, elle s'est engagée dans la défense d'autrui. Elle a vécu dans la même ville depuis son mariage, elle est active et n'apprécie pas de rester isolée dans son logement en ville.

Son parcours professionnel a débuté par un travail d'employée de bureau, chez TOLIX, puis elle a travaillé à l'usine, chez DIM. A 34 ans, elle avait déjà trois enfants, et elle a poursuivi dans une blanchisserie où régnait une ambiance de travail désagréable. Elle y a terminé sa carrière car elle pouvait y faire des heures supplémentaires rémunérées. Son mari travaillait dans le bâtiment et avait un petit salaire. Elle a cessé de travailler une dizaine d'années quand ses trois enfants étaient en bas-âge, ils ont tous fait des études. Elle a été licenciée économiquement en 2001. Désormais, elle perçoit une modeste retraite.

Elle subit sa frugalité. Elle emploie certains moyens de transport en commun pour éviter d'utiliser son véhicule personnel.

Désormais, Régine s'implique beaucoup dans l'éducation de ses petits-enfants. Elle se consacre énormément aux autres, elle est fière de la réussite de ses enfants car ils sont tous actifs. Toutefois, elle parle de son veuvage car elle souffre de sa frugalité subie même si elle éprouve une certaine fierté à être autonome et active. Elle évoque la fin de sa vie d'une manière rationnelle, comme les problèmes sociaux et économiques dus à la pauvreté qu'elle côtoie chaque jour dans son mandat politique.

Ses parcours de consommation

Représentations sociales

Au niveau de la consommation, elle a vu le changement de mentalité dans sa ville, le déplacement des achats d'une enseigne nationale vers les *discounters*. Elle m'explique le cas d'un notable, qui va lui aussi chez un *discounter*. En expliquant ce fait, elle rit car c'est pour elle une manière de dire que la richesse se traduit aussi par des achats opportunistes :

Mais, je le voyais Monsieur A. faire ses courses le lundi matin à Aldi. Je voyais le docteur, ça m'a fait un peu rigoler parce que nous on y allait parce qu'on n'avait pas beaucoup de sous, alors... Je voyais le docteur C. qui achetait les mêmes poulets que moi, les poulets PAC, j'en ai mis un au congélateur, qu'on mangeait...Et le docteur C. qui achetait les mêmes poulets que moi dans son chariot...Je me disais: "Oh bah pour que le docteur C. achète les mêmes poulets que moi, ça ne doit pas être mauvais". Enfin vous voyez c'est des petites anecdotes marrantes !

Matérialisme

Même si elle conçoit que le statut de locataire dans l'immobilier offre des avantages, comme l'absence de charges lourdes pour la rénovation, elle émet des regrets car elle aurait eu plaisir à vivre chez elle et à profiter de loisirs décoratifs. En effet, elle est locataire de son logement. Cependant, son mari était hostile au statut de propriétaire pour une question d'héritage :

Et lui il ne voulait pas acheter de maison, du reste, c'est parce qu'il ne voulait pas que les enfants se battent pour l'héritage. Se disputent pour une... Une maison, bon enfin une maison de toute façon c'est tout ce qu'on aurait pu avoir parce que on n'a pas fait d'économies en envoyant les enfants à l'école et tout ça...

Oui moi je pense qu'à la limite, c'est vrai que quand je me suis retrouvée toute seule, je me suis dit : "Si j'avais eu ma maison"..."Je n'aurais pas eu de loyer à payer", pas comme à l'heure actuelle. Si j'avais pu l'entretenir finalement... Mais, comme je suis un peu adroite, je me serais bien débrouillée à faire...De toute façon c'est clair que depuis quarante ans, enfin ça fait plus de quarante ans qu'on... Qu'on vit en appartement...C'est vrai que depuis quarante ans, il y a longtemps qu'on aurait eu payé une...Et puis qu'on aurait un petit apport... Mais même à l'heure actuelle, un petit apport...Sans penser à la succession. Enfin c'est vrai, il y a quarante ans c'était quand même complètement différent.

Expériences vécues de location de l'usage

Pour ses déplacements, elle est utilisatrice du transport à la demande. Elle pense que ce service est assimilé à un taxi par certains usagers et qu'il manque de flexibilité dans les horaires, les jours et les lieux desservis. Son expérience est plutôt positive car les sacrifices financiers sont inférieurs aux bénéfices qu'elle en retire.

Je pense quand même que du côté de ST P. le transport à la demande à mon avis, il ne doit pas si bien marcher que ça. Il faut qu'elle téléphone la veille. Oui, alors qu'elle voudrait qu'on la prenne, et qu'on la ramène chez elle. Je pense, apparemment dans les communes, ils l'ont bien intégré, pour venir au marché. Oui, mais à ST P, c'est plus difficile. Je ne sais pas pourquoi. C'est ça ils ont pris l'habitude d'aller chercher le bus un peu plus loin que chez eux. Je me rappelle lorsque j'étais à la campagne, le bus ne passait pas à la porte. Et peut-être que ce sont des freins.

Le TAD : Moi je sais que je m'en suis servi, pour emmener du monde, dans le cadre de l'association. Ça se passe très bien, je vais à la RSL. Je dis je vais avoir, pour tel jour, une à deux personnes à monter, et je prends un ticket. Je prends et je paye mes tickets d'avance, donc je paie pour le nombre de personnes que j'ai, je programme le circuit pour le ramassage des personnes, selon les quartiers. Et après, il revient nous chercher, il y a quand même des horaires. Il revient nous chercher quand je demande de revenir chercher, dans le laps de temps imparti, ce doit être 17 heures et le samedi cela finit à 16 heures 30. Mais le dimanche nous n'avons rien.

La location l'intéresse moins, elle y est peu favorable pour la voiture mais elle s'interroge car elle a déjà loué pour répondre à des besoins ponctuels (matériel de jardinage, pour des déménagements). Néanmoins, l'autopartage est une idée qui ne lui déplaît pas car le budget mobilité reste élevé pour ses faibles ressources.

Parce que moi je trouve que, payer un loyer, vous payez tout le temps quelque chose. Je ne sais pas. Enfin moi j'ai l'impression que c'est quand même, ça revient quand même plus cher. J'ai l'impression, oui. J'ai l'impression de payer tout le temps un loyer comme ça...

Je pense que c'est parce que on a... Oh et puis c'est peut-être une façon de vivre, différente. Parce que c'est vrai qu'il y a des gens qui louent tout et puis... Mais dans le fond c'est vrai... Pourquoi pas ? Même louer une voiture pour déménager, ça nous est arrivé... un véhicule pour un déménagement aussi, oui. D'abord ça revient moins cher aussi.

La location présente des bénéfices fonctionnels dans le secteur de la mobilité, l'idée d'un véhicule en partage l'a davantage séduite qu'une location longue durée et le paiement d'un loyer mensuel.

A l'heure actuelle on pourrait même se passer de voitures et puis en louer une quand on en a besoin. Ça reviendrait peut-être moins cher... Un véhicule en location... Tout le temps. Je préférerais cette solution. Que de louer un véhicule et puis de le payer tous les mois...

Régine s'inquiète pour la fin de sa vie, la maison de retraite à payer; d'ailleurs, elle a souscrit une assurance dépendance pour ne pas être à charge de ses enfants. Elle m'explique l'intérêt de son choix en l'illustrant avec le cas d'un proche. Il en a bénéficié pour aider à la prise en charge de son épouse atteinte de la maladie d'Alzheimer.

Régine est très active au niveau politique et associatif. Elle subit sa frugalité et adopte des logiques de consommation en conséquence. Ses choix de consommation sont le plus souvent contraints par un budget restreint. Elle n'a pas évoqué de résistances.

6. Fiche synthèse Patrick : « c'est culturel, c'est à moi, ça sécurise »

Déroulement de l'entretien

Les entretiens se sont réalisés à son domicile, dans un climat convivial. Son logis est apaisant, rangé mais sans trop, moderne par les équipements mais ancien et rénové pour le bâtiment. Les récits se sont très bien déroulés, les relances se sont glissées au sein de la conversation comme une discussion entre amis. Une partie est peut-être proche de l'entretien thérapeutique mais riche en renseignements sur les liens de causalité qui ont dirigé ses choix de vie. Le narrateur étant très prolix, il a été nécessaire de recadrer discrètement le discours pour avancer dans nos recherches.

Qui est-il ?

Il est épicurien. Il évoque aisément ses capacités intellectuelles et se dit plutôt technicien, revendique une forme de paresse ; en bref, il est éclectique dans son intelligence. Il est curieux de savoirs. Il lit la presse économique généraliste en version papier et sur Internet.

Il privilégie les courants de gauche, évoque la mondialisation. Il discute de politique comme un connaisseur. Comme auteur, il aime Giono, toujours ce lien à la nature qu'il affectionne, il a même pensé déménager pour vivre dans la Drôme. Toutefois, il craint que les relations tissées au fil des années avec de nombreux individus sur son lieu de vie actuel lui manquent. Ses traits de caractère sont une forme de narcissisme, très rationnel, il doute des « rebouteux » et autres sourciers que l'on peut rencontrer à la campagne. Il se dit individualiste et n'aime pas dépendre des autres.

Ses loisirs sont multiples : il joue aux échecs et participe à des tournois régionaux, possède et monte ses chevaux, apprécie la nature ainsi que la chasse puisqu'il en a fait son métier. Il a encore quatre chevaux mais n'envisage pas de les vendre bien que des acheteurs lui en proposent un bon prix et qu'il peine à s'en occuper. Certains de ses chevaux participent à des courses régionales. Au niveau sportif, il évoque avec fierté sa collaboration comme encadrant à un raid sportif dans les Rocheuses, aux Etats-Unis.

Sa vie privée : il est né dans le 93, aîné d'une fratrie de quatre, le père est décédé à l'âge de 30 ans. Ainsi, sa mère s'est retrouvée veuve à l'âge de 28 ans. Il n'a aucun souvenir de son père, c'est une rupture importante dans sa vie, qui le taraude encore aujourd'hui. Il en parle en termes de survie. Par conséquent, il recherche les liens de causalité et les conséquences de cette absence paternelle sur sa vie. Il s'interroge, se demande si cette absence de références utiles à la transmission intergénérationnelle (le grand-père) n'est pas à l'origine d'une éducation trop autoritaire qu'il a donnée à ses fils. Dès l'âge de huit ans, il a pris en charge la fratrie et s'est trouvé en butte à la difficulté de gérer la fréquentation de l'école. En effet, ils habitaient dans une cité et cela, jusqu'à son adolescence. Il a découvert la campagne durant ses vacances dans le Morvan avec sa famille. Il évoque des lectures d'enfance sur la chasse. A l'adolescence, sa construction identitaire s'est faite dans la mouvance de mai 68, des idées communistes du 93, de la fête de l'Humanité et des bandes de copains un peu « blousons noirs ».

La présence d'un prêtre ouvrier, qui l'a entouré et aidé lors de cette période sensible, reste une référence identitaire. Il a passé le concours de l'école de Vendôme (Lycée agricole). Durant ses études secondaires, il a été accueilli par la famille d'un copain petit bourgeois rural. Il a ainsi découvert la ruralité, les us et coutumes de ces hobereaux et les fastes de la chasse à courre.

Aujourd'hui, il est conseiller technique auprès de la Fédération de Chasse du département 71 où il travaille depuis trente-six ans. Il a été obligé de réduire ses activités sportives et physiques pour des raisons de santé. Il accepte mal cette perte de dynamisme dont il rend responsable l'arrivée de la cinquantaine.

Ses parcours de consommation

Transmission des valeurs

Père de deux fils de 23 et 27 ans, il a éduqué ses enfants avec sévérité et autorité, selon ses propres dires. Il pense qu'il leur a transmis des valeurs de consommation :

Il y a deux choses, ça vient plus tard et c'est aussi culturel, je vois par exemple pour mes garçons, j'ai essayé de leur apprendre à manger, ne pas les enfermer dans une cuisine toute faite, à base de soda et de hamburger... Et Vincent l'aîné, il sait manger, il sait apprécier les choses, je lui ai transmis ces valeurs-là... Benoit, lui, est prêt à manger un peu n'importe quoi, il n'est pas trop sensible à ces choses-là. Mais moi en ce qui me concerne, c'est vrai que depuis quelque temps... C'est peut-être aussi à cause de tout ce qu'on nous rabâche...

Représentations sociales

Il apprécie les produits sains, sans subir les effets de mode du retour à davantage de naturalité. Il va s'approvisionner sur les marchés car cela lui rappelle son enfance. Nous sommes dans une expérience de consommation qui présente des antécédents nostalgiques, une quête d'expériences sensorielles, un peu comme le parfum d'un moment heureux :

Je suis plus sensible à ça, parce que on voit quand même plein de scandales, on voit des choses au niveau des produits qui ressortent qui sont plus ou moins toxiques, donc c'est vrai que je suis plus sensible à ça, donc je fais mon jardin, donc j'avais un petit jardin au début pour apprendre aux gamins comment faire, et puis j'essaye de trouver des produits ayant une certaine valeur... Sans tomber dans le snobisme d'aller à... Mais là encore en campagne, on peut trouver des gens qui font des choses sans être trop bobo, et on trouve des choses correctes.

J'ai découvert des gens qui ont des productions comme ça quoi, notamment, il y a des fromages, des œufs, de la viande, des volailles, donc pourquoi pas aller chez ces gens-là, plutôt qu'acheter à Leclerc.

On se retourne un peu vers son passé, peut-être même vers son enfance, et on essaye de retrouver des choses, je dois être un peu dans ce moment-là, je dois commencer à rechercher ces choses-là effectivement. Donc pour les produits, pour la consommation c'est vrai qu'il y a ça... On va un petit peu sur les marchés, alors qu'avant, on faisait nos courses au supermarché du coin.

Il est favorable à la consommation de produits locaux mais avec une logique rationnelle en termes de coûts, qui est proche d'une frugalité choisie. Il cherche la qualité du produit mais à un prix correct.

Les locavores, voilà, c'est ça. Donc bon, je me méfie de toutes ces...Ce n'est pas idiot, c'est vrai que ça renforce les communes locales, ça évite les pertes d'énergies, on sait à peu près d'où ça vient, je ne suis pas contre. Le problème, c'est que si on me propose un poulet à 10 euros, et puis l'autre à un, je vais prendre celui à dix. A qualité égale, autrement on tombe dans ces poulets industriels.

Expériences vécues de location de l'usage et valeurs matérialistes

Il loue rarement sauf pour les résidences de vacances, du matériel de bricolage, ce qui évite d'acheter pour un usage temporaire. Pour les mêmes raisons, il choisit de louer des équipements sportifs (ski, canoë). Sa préférence va à la possession exclusive des biens, surtout immobiliers, car il émet des craintes face à l'avenir. Selon la nature des biens, louer coûte plus cher qu'investir :

C'est culturel, c'est à dire : « C'est à moi », ça sécurise entre guillemets. Et maintenant en vieillissant, actuellement je me dis que c'est vrai qu'on s'embête pour avoir une maison... Alors une location c'est de l'argent... Alors, la réflexion c'était au début, d'ailleurs encore très récemment et c'est ce que j'ai conseillé à mes gamins en disant : « Plutôt que de payer un loyer à perte »...« Vous vous mettez dans l'immobilier, vous vous achetez une maison. Et après vous faites un capital ».

Alors, oui alors... Je suis en train de réfléchir à la consommation, location tout ça...Oui c'est une chose que j'ai pensé effectivement, mais bon d'un autre côté... Déjà parce que ça fait un investissement important, beaucoup plus conséquent.

Il est favorable à l'échange de maison pour les vacances mais son épouse émet des réticences. Dans son quartier, ils s'échangent des matériels et des compétences, ce qui limite d'autant la nécessité de recourir à la location ou à l'achat de matériel.

Résistances

Toutefois, il critique le pouvoir aliénant des marques et insiste sur le rôle des parents comme vecteur de transmission de valeurs lors de la socialisation primaire :

On n'a jamais fait attention aux marques... Enfin ce n'est pas qu'on a fait jamais attention, on n'achète même pas de marque. Et les gamins sont pareils. Alors que je vois, quand j'ai des amis : « Ah le gamin veut telle paire de baskets et tout, qui coûte je ne sais pas combien d'euros et tout »...Une paire de baskets on achète la moins chère, de bonne qualité mais...Mais c'est dans la tête, c'est ça que je veux dire. Des schémas...Ils ont des schémas...Ça c'est une valeur aussi à faire passer à ses enfants.

Patrick n'est pas engagé, ni en politique ni au niveau associatif. Il apprécie la nature et un mode de vie en lien avec un environnement naturel ; il est en quête d'expériences hédoniques au sein de sa consommation.

7. Fiche synthèse Karim « ça peut être très profond comme ça peut être très léger une inscription dans une AMAP »

Déroulement de l'entretien

L'entretien s'est déroulé sur son lieu de travail donc dans un centre social où parfois nous avons été interrompus par des jeunes du quartier ou d'autres travailleurs sociaux, ses collègues. Les lieux d'entretiens ont varié car il n'a pas de bureau attribué au sein de la structure.

L'ambiance est bienveillante. Le métier de travailleur social l'oblige à se protéger et même si Karim est chaleureux, il se livre peu ou avec des réticences. C'est Régine qui me l'a recommandé. Par son métier, il a une bonne connaissance des problématiques sociales, culturelles et économiques du territoire. L'introduction de l'entretien porte sur les AMAP et part du travail de recherche de Dubuisson-Quellier (2009) sur la consommation engagée. Les circuits alternatifs de distribution ainsi que ses activités professionnelles sont le fil conducteur des récits.

Qui est-il ?

Il est travailleur social dans un quartier plutôt difficile d'une ville moyenne. Très engagé dans le tissu associatif local, il est reconnu par les institutions comme promoteur d'idées créatrices de lien social autour d'un atelier de réparations de vélos (Ateliers Nomades), et des jardins partagés. Il vit avec sa compagne et deux enfants en bas âge. Il a passé sa jeunesse à Paris, ses parents enseignaient l'économie, ils étaient plutôt engagés dans la mouvance contestataire de mai 68. Il a joué du violon jusqu'à l'adolescence. Cette éducation musicale, grâce à un professeur russe, lui a apporté des valeurs. Urbain jusqu'à l'âge de 16 ans, à Paris puis à Dijon, où il a débuté une fac de psychologie qu'il a arrêtée car il n'adhérait pas à l'enseignement prodigué. Il a été objecteur de conscience puis a travaillé une dizaine d'années dans divers centres sociaux de Bourgogne. Il est venu vivre à la campagne pour ne plus être dans le discours mais pour agir, et surtout éviter d'être dans le paraître :

Alors que bon en ville, moi j'ai beaucoup connu la ville, et tu peux être dans le paraître, tu peux croire en pas grand-chose jusqu'au jour où tu comprends où tu en es.

Il s'exprime aisément sur les activités proposées par les associations dont il s'occupe, avec une forme de passion qu'il cherche à faire partager aux autres. Il est sportif (vélo) et participe à des compétitions locales. Karim cherche le dépassement de soi dans le sport mais rejette toute forme d'élitisme. Le projet sur lequel il travaille actuellement est la création de jardins partagés afin de recréer du lien social au sein des populations locales et de bâtir ainsi, avec les habitants, un lieu de vie et d'échanges.

Et c'est vachement intéressant du point de vue socio-économique, après pour eux, c'est complètement différent, il y en a quelques-uns qui vont se dire : « bon je vais manger des bons légumes » parce qu'ils ont déjà fait du jardinage, ils savent ce que c'est, mais tous les autres, c'est surtout pour se retrouver ensemble, apprendre des choses et puis être le bien-être la notion de bien-être, c'est-à-dire que le jardin collectif c'est vraiment un beau lieu, un jardin faut que ce soit beau, que les gens s'y sentent bien, qu'ils soient valorisés, fiers de ce qu'ils ont fait.

Ses parcours de consommation

Représentations sociales et transmission des valeurs

Il a une analyse très aboutie de la consommation d'aujourd'hui où, on peut, dans le même temps, être engagé, écocitoyen et vouloir faire plaisir à ses enfants en les emmenant à McDo pour vivre une expérience de consommation plus hédonique :

Ici, bon en effet, ce ne sont pas des gens qui vont manger à McDo en tout cas, on se méfie un peu plus des idées très tranchantes, moi j'étais engagé en ville, encore maintenant, j'ai des idées très tranchantes mais je m'en méfie énormément, tu vois en effet, on pourrait parler de McDo mais il faut rentrer dedans, pourquoi McDo on n'aimerait pas ? Pourquoi la mondialisation on n'aimerait pas ? À la limite, ce n'est pas un terme qui me fait peur moi.

Expériences vécues de location de l'usage

Au niveau de ses déplacements, il privilégie le vélo pour le plaisir et pour venir à son travail, et, en famille, il préfère le train à la voiture. Le covoiturage sur son lieu de vie est compliqué à mettre en œuvre. Nous avons évoqué l'économie de la fonctionnalité, il m'a rétorqué que l'attachement au droit de propriété perdure. Les mentalités ont du mal à évoluer pour les biens en partage :

Et au-delà du droit de propriété je pense que... Il s'abandonnera dans le sens où là on va être sur des grands principes généraux... Je ne vais pas me lancer là-dessus. Il s'abandonnera dans le sens où par exemple dans les quartiers d'habitat collectif, il y a plein de gens qui n'ont pas accès déjà à cette propriété. Comme ils ont l'usage et des besoins, parfois des services... Je pense tout à fait que l'autopartage c'est quelque chose de toute manière...Et, on en est loin.

Résistances

Il s'intéresse aux circuits de distribution alternatifs comme les groupements d'achats, les AMAP, les producteurs locaux. Il participe, avec sa compagne, à des achats groupés coopératifs de produits alimentaires labellisés Bio et locaux, certains (peu) viennent du monde entier. C'est un groupement de vingt-cinq à trente foyers créé il y a environ quatre ans. Toutefois, il pense que l'inscription dans une AMAP n'est pas forcément un acte de consommation engagée, il peut y avoir d'autres ressorts plus qualitatifs ou économiques qui motivent cette décision :

Ça peut être très profond comme ça peut être très léger une inscription dans une AMAP comme ça, ce n'est pas obligatoirement ... D'ailleurs, personnellement, depuis que je suis arrivé dans le rural, je trouve que les engagements associatifs ou écologiques comme ça, ici, ils ne sont pas tant que ça ancrés dans autre chose de très...Si c'est profond mais ce n'est pas si politique que ça, en tout cas pas manichéen, la mondialisation...

La consommation est un sujet riche car il a des avis nuancés. Il n'hésite pas à nous expliquer l'impact des médias qui suscitent des besoins auprès des populations les plus jeunes ou en phase de construction identitaire, comme les adolescents.

La résistance à la consommation, à l'envahissement des publicités, devient compliquée car l'accès à l'information passe non seulement par la télévision mais aussi par le téléphone, encore plus intrusif auprès de ces jeunes individus.

Ne plus consommer... Finalement, oui ça représente énormément, et même parfois inconsciemment. Ça va jusqu'au manque, littéralement. Oui, mais c'est un droit. Et on a affaire quand même à pas mal de gens qui se sentent bafoués dans leur droit de consommer. Et non seulement faire comme les autres, l'adolescence, avoir. Et ils sont touchés depuis qu'ils sont petits par la publicité qui... Il y a un schéma, qui est en, je dirai que c'est un schéma répétitif. Si on regarde les messages produits depuis 20-30 ans, les gamins sont nés avec ça. Et puis aussi la virtualité qui encourage encore parce qu'il y a l'offre qui montre... C'est vrai que nous on était les premières générations un peu...

J'ai pas eu la télé tout le temps quand j'étais gamin, il y avait de la pub, il y avait cet envahissement de l'image de... Mais ça restait, les chemins restaient limités quoi. Maintenant aujourd'hui c'est... Les gamins peuvent avoir des téléphones, des...

Karim est un travailleur social engagé dans son travail mais il l'est aussi pour des raisons personnelles. Il est proche des siens, il tente de leur faire découvrir des consommations différentes et de leur fournir des moyens de réflexion sur la société. Son capital culturel lui a permis d'aborder diverses situations avec le recul nécessaire et une réflexion nourrie, dans ses engagements tant professionnels qu'associatifs.

8. Fiche synthèse Lucienne : « la solution viendra des gens qui sont pauvres »

Déroulement de l'entretien

L'entretien s'est déroulé dans le bureau de l'association où elle est présidente. C'est un véritable capharnaüm avec des documents anciens, récents et éparpillés à même le sol. Le local est vétuste et triste, nous pouvons dire qu'il est en l'état depuis une cinquantaine d'années. Un ordinateur et un téléphone sont les seules traces de modernité visibles pour communiquer sur les actions de l'association de défense des feuillus (contre les résineux). Dialogue difficile, plutôt monologue, sur les engagements de l'association, échange parfois confus et difficile à suivre pour un non initié. Elle en parle de manière passionnée. Il est difficile de reprendre le fil de ses propos entre deux récits. Le prêt d'un ouvrage sur l'écologie, écrit par deux journalistes d'investigation, a permis de nouer un lien plus nourri, et cela a facilité la narration.

Qui est-elle ?

Lucienne est présidente d'une association de 400 adhérents (association et groupement forestier), elle cessera son mandat fin 2011 en raison des problèmes de santé de son mari. Elle n'a pas d'enfant et a investi du temps mais aussi de l'argent dans l'association. Attachée à son territoire, elle ne part pas en vacances. Auparavant, elle était chef comptable dans une entreprise locale, elle est en retraite depuis dix ans.

Ses études se sont déroulées ainsi : un apprentissage durant sept ans comme modiste car ses parents ne pouvaient pas lui financer des études, puis poursuite d'études en cours du soir en même temps que des activités salariées. Elle a obtenu ses certificats de comptabilité et a beaucoup aimé son métier de comptable. L'engagement associatif a pris le relais de la passion pour son travail. Elle évoque ses combats, ses discours en public pour défendre les idées de l'association, peut-être avec une pointe de narcissisme. S'exprimer en public a été une compétence dure à acquérir car elle vient d'un milieu social où les gens ont tendance à se taire et à obéir plutôt qu'à revendiquer leurs opinions. Elle est sensible à la vie, à la santé des animaux et à leur bien-être (bêtes sauvages, oiseaux,

bovins). Végétarienne, elle m'explique qu'elle a eu du mal à se débarrasser de la nourriture animale qu'elle juge comme un poison. Lucienne pense que l'engagement écologique n'est pas uniquement la défense de la nature mais aussi celle des pauvres. Elle est militante active à la Ligue des Droits de l'Homme. Elle agit au niveau local auprès de familles de Roumains et, dans le même temps, critique les familles qui demandent de l'aide sociale. La narration est parfois contradictoire. Elle regrette de ne pas avoir eu d'enfant mais elle pense que, vu la difficulté de la vie d'aujourd'hui, elle aurait été une éternelle inquiète. Lucienne parle de son mari malade et âgé. Par conséquent, elle critique l'insuffisance des hôpitaux.

Tout le monde...Mais moi je pense que justement on est en train d'être manipulés, et que de résister c'est difficile.

Elle milite pour une forme de démocratie peut-être utopique, d'entraide entre les citoyens. Elle peste contre les scandales financiers, la mondialisation financière, la fermeture des services publics en pleine campagne, la désertification médicale en zones rurales.

Alors on dit la démocratie, mais la démocratie ce n'est pas simplement aussi de ... De faire passer un message des inspirations qu'un individu aurait. Les abus, et en fait ce n'est pas étonnant que les gens ils ne vont même plus voter parce que, ils disent qu'après tout, vaut mieux voter pour quoi ? Parce que de toute manière on n'arrive pas à sortir de l'impasse, non. Et je regrette que, bon Attac, l'association elle existe toujours mais elle n'est pas aussi performante...

Ses parcours de consommation

Transmission des valeurs

Elle est captivée par la nature car elle est issue d'une famille modeste où l'économie rime avec l'écologie :

J'ai toujours été très branchée nature, parce que je suis issue d'une famille très modeste ou écologie prenait le sens de l'économie. J'étais habituée à récupérer l'eau pour faire le jardin, l'affouage en forêt avec mon père pour chauffer, il ressemelait lui-même ses chaussures.

Son enfance à la campagne, puis sa vie en ville dans la frugalité subie l'ont éveillée aux bienfaits de la nature. La nostalgie de cette époque explique son attachement à la sauvegarde de la forêt. Elle a perpétué ce mode de vie et d'alimentation, qui se concrétise par une limitation volontaire de sa consommation.

On mangeait les œufs de nos poules, une volaille de temps en temps pas souvent de viande parce que nous n'avions pas les moyens. On passait nos vacances à la cascade de Briscou, pas de frigo, pas de télé on prenait le vélo et hop ! Ça c'était une vie, j'en ai une nostalgie ! Cela nous a ouvert les yeux que quand on est plus dans la nature, la nature est une amie formidable !

En limitant sa consommation de certains produits, et bien ... Moi je pense que tout le problème il est là. Il y a quelques voix qui s'élèvent pour la décroissance, moi je pense qu'il faudra en arriver là. Si non c'est plus possible. On a des tas de problèmes, de plus en plus les gens sont malades. On nous fait manger des produits...

Elle est végétarienne et décroissante. Par le passé, elle aimait à cultiver son jardin, désormais elle en est incapable physiquement parlant. Elle vit de manière hors du temps, chez elle, pour affirmer ses convictions car pour elle : « *Oui bien sûr, la solution viendra des gens qui sont pauvres* ».

J'avais un très grand jardin avec des animaux des poules, pas pour les consommer car je suis végétarienne. J'avais les pigeons une jument une ânesse, des oies, j'adore la maison dans mon milieu, je me dis toujours que j'ai déjà mon petit paradis. Je faisais des légumes anciens oubliés on avait plein de sortes de tomates différentes.

De même pour les produits d'entretien je n'ai que du savon noir, je n'ai pas de lave-vaisselle, vous allez rire, les copains rient aussi, je n'utilise pas l'aspirateur et je laisse les araignées. On a juste un minimum électrique et le savon noir je n'utilise que ça pour le sol, produit formidable, ça ne sert à rien de dépenser pour des produits inutiles.

Représentations sociales

Lucienne transmet son savoir et ses convictions auprès des jeunes populations. Elle trouve des vertus à la socialisation secondaire pour les sensibiliser au recyclage. D'ailleurs, pour ce faire, elle fait découvrir bénévolement les forêts de feuillus à des étudiants en L2 Géographie. De plus, elle en conclut que l'écologie nécessite des fonds, une idée pas toujours bien perçue en période de crise :

C'est aussi un peu de l'éducation quand je vais sur le terrain avec eux, je leur explique le problème et ils voient que j'y crois aussi. Parce que d'habitude on parle des problèmes et je leur dis vous êtes jeunes, l'avenir est à vous. J'espère que quelques-uns d'entre eux feront un métier en forêt car c'est passionnant.

Avant vous avez beau parler on vous dit économiquement vous les écolos qu'est-ce que vous faites ? L'écologie on est toujours relégué à l'accessoire, c'est ça qui est grave, c'est comme participer à des projets dans une structure quelconque, c'est quand vous parlez d'écologie on vous dit vu la situation économique on ne peut pas payer. Il faut de l'argent.

Matérialisme

Toutefois, elle reste attachée à sa maison et à ses objets qui arborent une valeur symbolique et esthétique.

Ah ça ma maison j'adore, et puis mes petits trucs...C'est des petits trucs que j'aime qui n'ont pas de valeur que j'aime et que j'aime regarder. Et le plaisir chez moi, c'est de me... 5 minutes et de me dire quand même c'est beau ça. « Rires ». Ça me plaît comme ça. Oui, c'est les plaisirs de la vie. Parce que bon, après entre être extrême ... Comme on parle des extrêmes tout à l'heure, et puis se dire on a plus rien, ce n'est pas non plus, on n'est pas des ascètes.

Expériences vécues de location de l'usage

Désormais, elle utilise peu les transports en commun car ils ne sont pas flexibles ; par le passé, elle prenait le bus pour ses trajets quotidiens pour aller travailler. Elle n'est pas favorable au transport à la demande car elle se dit en faveur d'une gratuité. Le prix est un frein pour certaines familles défavorisées :

Pour les transports en commun, pour les gens qui n'ont pas les moyens. Mais ce n'est pas quand même ... C'est bien. Pour les gens qui habitent à la campagne, qu'il y a plus de bus. Ils vont chez le médecin donc ils demandent le transport à la demande. Mais, je pense qu'il faudrait donner un système de circulation gratuite. Un pass. Et là il faudrait faire un effort. Beaucoup plus large que l'écomobilité ...

Résistances

Pour ses achats d'alimentation, elle est contre les circuits courts, l'élevage hors sol. Enfin l'étiquetage Bio est une imposture, un moyen de dégager un chiffre d'affaires supplémentaire pour les entreprises :

Alors les gens finissent pas dire le Bio il coûte cher mais il n'est pas mieux qu'autre chose. Et on continue à acheter des trucs. Moi je pense que ce n'est pas rendre service pour avancer. Les circuits courts c'est pareil, alors moi ça c'est des politique orientées.

C'était un peu comme l'agriculture raisonnée, on a vu ce que ça a donné ! L'agriculture... C'était les gros ... Polluants, les grosses entreprises de pesticides et compagnie...L'histoire du Bio, bon on en est... C'est de la mascarade. À mon sens on en est presque à de la mascarade. Parce que tout le monde fait du Bio parce que ça se vend.

Son engagement associatif en faveur de l'écologie se traduit par des règles de gestion, où l'écologie correspond à une économie due à l'entraide pour préserver un patrimoine forestier :

Ça c'est du développement durable, ça c'est exemplaire, parce que des citoyens s'unissent pour acheter des forêts, avec des objectifs bien précis de conserver une exploitation.

Somme toute, Lucienne semble être éternellement en guerre. Son attitude la rapproche du syndicalisme militant d'autrefois, au sein des industries en difficultés ; toutefois ce combat semble être celui de sa vie, il envahit toute son existence.

9. Fiche synthèse Benoît : « c'est étonnant de voir au niveau de l'écologie souvent, mais les gens ne sont pas prêts à changer, ou c'est trop compliqué ou c'est trop cher »

Déroulement de l'entretien

Nous nous sommes rencontrés au domicile de ses parents où il vit au moment des entretiens, car il a pour habitude de voyager beaucoup. Il a été parfois compliqué de modifier les dates selon ses disponibilités. Cependant, ses apports sont riches et étayés par des actions opérationnelles. Benoît appuie ses dires sur des connaissances acquises au gré de ses voyages. Parfois, les récits prennent la forme d'un récapitulatif d'un plan de campagne électorale en faveur de l'écologie. Mais ses discours

tranchants et ses avis ancrés dans une idéologie sont un apport intéressant à nos recherches, pour diversifier nos ressources de contenus lexicaux.

L'interroger sur le lieu de vie parentale nous a permis de mieux saisir l'environnement familial. D'ailleurs, nous avons bavardé avec son père qui nous a accueilli lors du deuxième entretien ; puis, il s'est esquivé pour laisser place à la continuité des narrations. A chaque rencontre, notre interlocuteur nous a reçus dans un climat convivial, en habitué de la communication et du reportage. L'absence de questions l'a peut-être un peu dérouté mais cela nous a permis d'enrichir les thèmes abordés au fil des trois rencontres.

Il est militant actif pour une transmission des savoirs tant au niveau associatif que personnel. Benoît ne pratique pas de double discours, le biais de désirabilité sociale est absent de ses récits. Il est, certes, très précis sur certains sujets mais il argumente pour rendre ses narrations intelligibles pour un public non averti.

Qui est-il ?

Comme Benoît était peu prolixe sur sa vie privée, nous avons utilisé d'autres contenus lexicaux découverts sur Internet pour compléter la partie identificatrice du personnage.

Grand voyageur, pendant trois ans il a réalisé un périple dans le cadre de son engagement écologique avec des retours en France. Il avait une chronique dans la presse locale et sur Internet pour relater ses découvertes. Il se dit ni journaliste ni scientifique, il s'est centré sur des interviews et des reportages dans les pays qu'il a traversés.

Ses activités professionnelles ont, pour principal objet, le changement climatique et ses conséquences sur notre planète. Il est engagé au niveau associatif et politique. Il vit en location à titre gratuit au domicile de ses parents, ce lieu de vie reste un ancrage territorial fort. Il occupe momentanément un poste à temps partiel au sein d'une association, où il s'emploie à multiplier les actions de communication et à dénicher des financements pour développer les activités. Il a été membre actif de la Maison pour le Développement Durable, dès sa création, et président de 2005 à 2006. C'est une structure associative ayant pour objet les commandes groupées de produits Bio et la proposition d'activités autour du commerce équitable. A l'initiative de ses membres, des actions de sensibilisation au développement durable ont été organisées en collaboration avec des écoles primaires et des collèges de la région. Néanmoins, le fonctionnement est assuré désormais par des bénévoles, mais leur motivation s'amointrit au fil du temps. Désormais, Benoît s'investit dans la constitution d'une nouvelle association. L'une des idées phares est de créer une monnaie alternative d'échange local. L'objectif est de dynamiser le commerce local et non la grande distribution, de se dégager de l'emprise des banques commerciales. Il pilote le projet, sa mise en place, mais n'envisage pas d'y occuper un poste décisionnel.

Ses parcours de consommation

Transmission des valeurs

Par ailleurs, Benoit émet des avis très marqués sur l'urgence d'une réaction des populations face à la détérioration de l'environnement. Le message semble mal perçu, surtout auprès des populations vieillissantes qui ont connu l'abondance des trente glorieuses. Les enfants prescripteurs sont de

meilleurs vecteurs et sont plus influents pour faire évoluer les habitudes de consommation vers davantage de respect de l'environnement.

Et c'est les adultes qui ont un pouvoir de décision, que ça soit par l'achat ou par le vote et c'est très bien de bosser avec les enfants, c'est très sympathique mais l'urgence c'est que maintenant il ne faut pas que les adultes non plus se disent que c'est la génération prochaine qui va gérer l'avenir.

La remarque que je me suis faite c'est que le plus on va vers des personnes âgées, mais qui sont encore actives, le plus on a des problèmes pour faire passer le message. Et c'est eux qui sont beaucoup plus difficiles à changer, et c'est eux qui sont au pouvoir actuellement, qui ont les pouvoirs de décision.

Et voilà, on a eu une transformation de la société tellement importante en deux générations, qu'on a déréglé le climat, qu'on a créé un développement de la pauvreté incroyable.

Expériences vécues de location de l'usage

Pour satisfaire ses besoins en services de location, Benoît préfère le prêt entre amis pour des raisons économiques. Ses discours évoquent peu d'attachement aux biens. Nous pouvons imaginer que son goût prononcé pour les voyages l'ait rendu moins sensible à la possession de biens matériels.

J'ai emprunté un véhicule à un copain pour un déménagement, mais on n'est pas passé par une location parce que ça revenait moins cher de faire un prêt en amis et de s'arranger que de faire une location. La location habituelle c'est le logement pour les vacances.

Il a tenté de mettre en ligne la location de sa voiture sur un réseau de location entre particuliers mais il émet des craintes en cas de sinistres ; ce qui dénote une perception conséquente des risques encourus :

Elle est référencée sur le site Internet Buscar et puis quand il y a une personne qui est dans le coin et qui a besoin d'une voiture et bien plutôt que d'aller dans une agence de location elle peut aller appeler des particuliers et demander de louer la voiture pour la journée, la semaine, etc. et puis d'un autre côté je me dis que je ne savais pas comment ça allait se passer en cas d'accident, s'il y a un choc sur la voiture. Je prête ma voiture à quelqu'un que je ne connais pas, il me la rend abîmée, comment ça se passe quoi ? C'est ça, c'est que juste j'ai été bloqué par cette question-là et puis je n'ai pas été voir sur le site les conditions de location qu'ils proposent quoi. Donc peut-être que je n'étais pas assez motivé pour aller voir plus loin dans les descriptifs.

Néanmoins, il utilise le covoiturage et des réseaux d'hébergement de type *couchsurfing* ; sa volonté est, quand il voyage, de limiter au maximum son empreinte écologique. Il utilise tous les moyens de transport disponibles, du vélo au cargo, mais il évite l'avion. Toutefois, son mode de vie est basé sur une forme de frugalité qui se conjugue avec ce mode de vie et de déplacement.

Il y trouve aussi un moyen de nouer des liens avec les populations locales surtout en Allemagne, pays qui lui semble plus précurseur que la France sur le développement du covoiturage.

Il considère que ces rencontres faites lors de trajets partagés sont insuffisantes dans le temps pour être qualifiées de créatrices de lien social.

(Covoiturage) : Et puis il y a une rapidité de déplacement voiture qui est quand même bien supérieure aux transports en commun. Donc on se déplaçait plus vite, moins cher, avec un confort je pense que le train c'est quand même plus confortable mais... Enfin voilà c'était quand même plus sympathique que... Ça permet de rencontrer du monde. Ah ça permet de discuter avec les gens, après de créer du lien social, il faut que ça dure plus que le temps d'un trajet

Le problème c'est qu'en Allemagne il y a deux sites principaux je crois qui concentrent toutes les offres. Et en France, je ne sais pas pourquoi, il y a une multiplication de sites de covoiturage qui disperse l'offre.

Le développement de ce type de service au sein des populations dépend largement des moyens d'accès au service, de la réservation. Il est facilité par la démocratisation des Smartphones et des réseaux sociaux. Benoit nous explique comment il s'y emploie pour dénicher un hébergement à moindre coût à l'étranger. Il nous en parle avec enthousiasme, comme d'une formule appropriée à ses besoins. De plus, elle lui offre l'opportunité de rencontrer des populations locales et d'autres voyageurs.

(Couchsurfing) : Alors grosso modo on s'inscrit sur le site, même type qu'un réseau social sauf que là c'est spécifique sur l'hébergement. D'ailleurs on n'est pas obligé de proposer de l'hébergement, ça peut être recherche un hébergement, ça peut être proposer de boire un coup, ça peut être visiter le coin où on habite, ça peut être participer à une rencontre un soir ou à une sortie. C'est très large en fait, c'est un réseau de rencontre, ce n'est pas pour faire du... Ce n'est pas Meetic ou les trucs comme ça.

Et puis moi je l'ai utilisé quand j'étais en voyage, j'arrive dans une ville, deux jours ou deux semaines à l'avance j'ai été sur le site, j'ai regardé les personnes qui étaient inscrites sur le réseau. J'ai sélectionné celles qui proposaient un hébergement et puis après on envoie un petit message en disant bonjour, on se présente et on demande ensuite si la personne peut nous héberger. Alors des fois c'est juste une nuit, des fois c'est quand la personne rentre du travail, on peut venir et on doit repartir le matin quand elle part au travail.

Donc c'est une espèce de colocation et puis moi j'y ai été deux ou trois fois. Deux fois j'ai retrouvé le même couple qui revenait de voyage, et puis des fois c'était d'autres personnes, avec lesquelles je suis resté en contact d'ailleurs jusqu'à maintenant.

L'allongement de la durée de vie des biens est une solution aux problèmes environnementaux discutables. Il constate, en citant l'exemple des photocopieurs, qu'en définitive il se crée une dépendance économique à l'égard du fournisseur. Le principal gagnant reste l'offreur.

Toutefois, l'usage plus intensif du matériel réduit sa durée de vie. Nous pouvons imaginer que le renouvellement se fasse en faveur d'une machine plus économe en énergie.

Puis les services de location, j'ai repensé à ça parce qu'on les a présentés beaucoup dans les politiques de prévention des déchets pour donner des exemples aux élus dans les collectivités avec l'exemple des photocopieuses qui était vraiment l'exemple que l'on rabâchait en disant que le service maintenant, il a été mis en avant par rapport à l'achat. Voilà, et que du coup on avait un bénéfice parce qu'on avait un matériel qui était garanti et que derrière le fabricant poussait pour avoir des machines qui durent plus longtemps parce que vu que c'est un service qu'il rend, il a plutôt intérêt à avoir des machines qui durent quoi.

Les liens que je fais par rapport aux services de location sur ces points-là, c'est d'une part le changement climatique qui est lié à un système de consommation de ressources naturelles qui crée des émissions de gaz à effet de serre. Donc le fait d'avoir des services de location, ça permet de réutiliser des objets ou des services plutôt que d'en produire des nouveaux.

En ce qui concerne la location de véhicule en partage, pour lui ce n'est pas une solution pour la planète car le rechargement des batteries nécessite des énergies fossiles. L'autopartage est une des solutions à privilégier pour limiter les externalités négatives mais il doit s'inscrire dans un schéma multi mobilité. L'attachement au transport individuel persiste et freine le développement d'autres modèles de transports.

C'est des voitures au charbon, c'est tout. Elles se rechargent la nuit, la nuit c'est les centrales à charbon qui fonctionnent.

Et donc ce n'est pas en changeant un véhicule individuel par un autre que l'on va trouver une solution, mais en organisant le mode de transport avec un transfert du véhicule individuel vers du collectif. Soit de l'autopartage, soit du covoiturage, du transport à pied, à vélo, transport en commun, que ça soit du bus ou du train.... Et donc Autolib' ça représente une partie de la solution, qui est la plus visible. On reste sur le mythe de la voiture individuelle.

Résistances

Il connaît bien le fonctionnement des AMAP qu'il s'active à promouvoir comme le développement d'une agriculture plus respectueuse des terres, mais qui requiert l'aide de bénévoles et d'investisseurs associatifs :

Le principal maraîcher Bio qu'on a dans le coin c'est B. entre É. et L., il fonctionne avec une AMAP, avec beaucoup de monde qui vient l'aider bénévolement sur le terrain. Et puis je pense à la ferme des vignes à la Grande V. qui a redémarré son activité grâce à l'association Terres de Liens qui s'est portée acquéreur dans les terres, qui va aider à financer et porter un peu le projet.

Il consomme des produits Bio malgré une frugalité prégnante au fil des discours, la qualité des produits privilégiés nous font dire qu'il est davantage dans une frugalité choisie en réponse à ses idéaux déclarés.

En connaisseur, il nous détaille les types d'acheteurs qui fréquentent ces magasins qui commercialisent des produits Bio :

Moi j'ai tous mes potes qui ne gagnent pas des masses et qui vont chercher des produits Bio parce qu'ils savent comment s'est produit, ils connaissent le circuit également et on connaît les personnes qui gèrent le magasin, qui ne sont pas des financiers. Il y a des personnes qui sont plutôt plus de quarante ans et qui sont dans une carrière bien établie, qui ont des belles voitures, des beaux vêtements. Quand on les voit au magasin ça jure un peu par rapport à d'autres copains qui viennent acheter leurs produits. Il y a d'autres personnes qui sont là parce que ce sont des produits qui sont issus d'une agriculture différente avec un respect de la terre, avec une cohérence entre des idées et un mode de production. Il y en a qui vont être là pour acheter des produits qui sont plus sains, ce qui n'est pas garanti par le cahier des charges garantit juste un mode de production différente. Et puis il y a des personnes qui vont consommer uniquement Bio. Qui vont venir faire leurs courses de la semaine et qui vont acheter en gros soit au magasin Bio soit par groupement ou groupement d'achat, ou des AMAP.

Les discours institutionnels en faveur de l'environnement le font douter de la légitimité des actions menées. Ainsi, employer du papier recyclé pour s'inscrire dans une stratégie environnementale et ralentir le processus lui semble dérisoire. Modifier les habitudes comportementales en incitant les citoyens à davantage d'écogestes lui paraît discutable face à l'ampleur des dégâts occasionnés par une surconsommation de ressources naturelles et des retombées climatiques. Il insiste sur les puissants *lobbyings* des firmes et leur force de communication qui modèlent les goûts du consommateur. Il est envisageable de changer les attitudes de consommation par ce biais, en faveur de la location.

Oui, mais c'est un petit exemple et je ne sais pas quel impact ça a au final parce que de se dire que pour être écolo il suffit d'acheter du papier recyclé... Ce n'est pas en triant ses déchets, en éteignant la lumière, en mettant des ampoules à basse consommation, qu'on va mener une vraie politique de développement durable.

Mais il y a la consommation, c'est un objet de consommation, il y a une publicité qui est faite énormément derrière avec des lobbies à nouveau qui sont très importants, donc si on changeait la communication encore une fois sur de la location, d'un service ou d'un bien plutôt que sa possession, on arriverait peut-être aussi à changer ce système-là.

La communication axée sur l'écocitoyenneté, les débats politiques sur l'écologie développent de nombreuses discussions et en définitive, peu d'actions concrètes sont mises en place. Les mentalités ont du mal à évoluer même si les consignes proviennent d'institutions.

Ainsi, il est peu aisé de faire consommer des produits Bio et locaux dans les cantines. Les cuisiniers, habitués à des produits normalisés, calibrés, surgelés ont dû repenser leurs menus, selon les périodes de production des légumes par exemple.

Après encore une fois c'est étonnant de voir au niveau de l'écologie souvent, mais les gens ne sont pas prêts à changer, ou c'est trop compliqué ou c'est trop cher.

Donc là ça leur faisait un travail supplémentaire à accomplir. Toutes ces habitudes de consommation là, je pense que ça va tout dans le même sens d'environnement, de relocaliser l'économie, que ça soit la location de services ou de biens, que ça soit des achats locaux, de produits de saison, ou de faire travailler des entreprises locales ou des choses comme ça, ça va tout dans le même sens.

Notre interlocuteur pense que le consommateur d'aujourd'hui est purement rationnel et décide ses choix de consommation uniquement grâce à des éléments cognitifs comme le prix. Ceci nous interpelle car il semble peu sensible à l'argument écologique développé par les organisations tant institutionnelles que marchandes. Il a un raisonnement manichéen, d'un côté, il met en avant la valeur économique, et de l'autre, il se montre altruiste. Sa sensibilité écoresponsable lui fait considérer le consommateur tel un prédateur, destructeur de ressources naturelles, à la quête du meilleur prix, dénué de réflexion éthique.

Oui mais encore une fois c'est de la communication derrière, parce que quand vous recevez de la publicité sur vos écrans ou dans la boîte aux lettres, l'argument qu'il y a en premier c'est le prix quoi. Ce n'est pas le contenu, ce n'est pas la qualité du produit, ce n'est pas...Et quand il y a une communication uniquement sur le prix, forcément ça devient la référence ultime de n'importe quel consommateur.

Il doute de l'efficacité des labels Bio comme éléments d'informations réels et justes. Les falsifications restent nombreuses en l'absence de cahier des charges précis et d'organismes vérificateurs suffisants pour contrôler les producteurs de Bio. De plus, certains entrepreneurs vont choisir cette production car ils y trouvent un intérêt économique avéré. Il inventorie trois blocages stratégiques sur lesquels s'appuient les décisions des individus. En premier lieu, les médias, puis les actions politiques qui ont laissé l'intérêt privé primer sur l'intérêt général via le *lobbying* et, enfin, l'éducation comportementale des consommateurs, peu sensibles aux enjeux environnementaux.

Notamment ceux qui font du bio, par exemple dans le sud, j'ai des copains qui m'avaient expliqué qu'il y avait des arboriculteurs qui faisaient de la pomme et qui avaient une toute petite partie de leur surface qui était en Bio et la plus grande partie était en conventionnelle. Quelle pomme vient de quel arbre pour avoir du jus de pomme Bio ?

Mais c'est aussi parce que la certification par exemple dans l'agriculture biologique, c'est les pratiques agricoles qui sont certifiées, ce n'est même pas le produit final.

Benoît est engagé, tant du point de vue politique qu'associatif, dans une volonté de promouvoir des valeurs pro environnementales. Certaines de ses logiques de consommation sont opportunistes mais il privilégie la simplicité volontaire pour organiser sa vie quotidienne.

10. Fiche synthèse Bernard : « quand on cherche à économiser en location, l'entraide c'est encore le mieux »

Déroulement de l'entretien

Bernard a tellement évoqué sa maison en bois qu'il nous a semblé intéressant de connaître ses motivations profondes pour un projet d'une telle ampleur. Les entretiens se sont déroulés sur son lieu de travail et cela nous a permis de nous entretenir dans un environnement parfois plus bruyant qu'un bureau, mais où le narrateur a ses propres repères. Ces derniers créent d'emblée un climat de confiance. Le langage est parfois un peu « cru » mais il révèle les comportements plus habituels de consommation, en phase avec les difficultés de la vie quotidienne. Le troisième entretien est plus approfondi et plus intime. Il nous éclaire sur les valeurs qui animent ses démarches éducatives et ses choix de consommation.

Qui est-il ?

Bernard est maître-nageur sauveteur dans une piscine municipale, il a deux enfants de 5 et 10 ans et il vit en famille. A l'origine, il pratiquait la voile et a été skipper. Au niveau professionnel, durant une quinzaine d'années, il a travaillé en tant que saisonnier : l'hiver à la montagne et l'été en bord de mer. Il a apprécié ce mode de vie car il révèle son attachement immodéré pour les grands espaces. Puis il a saisi l'opportunité d'un travail plus stable. Désormais, il vit à la périphérie d'une petite ville de province, son trajet domicile-travail est de dix minutes. Il a choisi volontairement de construire son chalet, près de ses activités professionnelles, car il n'apprécie pas de dépenser du temps et de l'argent pour aller travailler. Il s'exprime avec passion dès que nous abordons son sujet de prédilection, la construction de sa maison, qu'il sacralise. Cette tâche intense a duré environ deux ans, avec de nombreux sacrifices monétaires et temporels. Ses loisirs et ses vacances ont été consacrés à ce grand projet. Comme il est sportif, il aime la nature et a choisi une construction en bois car elle lui semble la solution la plus adéquate à ses aspirations :

C'est tout un ensemble. À mon avis, c'est plus harmonieux à ce niveau-là parce que le bois, quand tu aimes bien la nature, le bois, je crois que c'est relationnel, ça va ensemble.

Il est originaire du sud de la France, sa famille y vit encore et il a un frère qui réside à Paris. Sa découverte de la montagne s'est réalisée lors de sa période de vie militaire en tant que chasseur alpin. Il adore toujours ce sport et tous les éléments symboliques qui l'accompagnent : chalet en alpage, bois, nature. L'idée originale de son chalet provient de cette période. Il a vécu à Annecy et Chamonix. Il aime skier dans les Alpes ; d'ailleurs, il parle d'amour du bois, des chalets. Il est sensible au respect entre les individus et souligne qu'avec Internet les relations changent. Le téléphone devient un outil de l'impolitesse, même au sein d'activités sportives qu'il encadre.

Toutes les nouvelles technologies l'interpellent car il y voit de nouvelles représentations sociales de la consommation, une course effrénée à l'innovation afin de paraître le mieux équipé pour épater ses pairs :

Sur les pistes de ski, les appareils photo numériques, eh bien tous les gens « klakclackklakclak », tu regardes le paysage. La consommation c'est ça, pure et dure. C'est sûr que le mec comme moi sera plus dur à convaincre sur ce genre de choses parce que moi je vais dire : « Attends, attends moi je n'en ai rien à faire de ton appareil ! » Bon j'ai un numérique, bien sûr que c'est bien, c'est super. Mais quand je suis en montagne je me pose mais c'est incroyable, il y en a qui ne se promènent même plus ! C'est le cliché.

Ses parcours de consommation

Transmission des valeurs

L'éducation donnée à ses enfants est rigoureuse. Il cherche à transmettre des règles de vie, dans le cadre de la socialisation primaire, en limitant l'utilisation des jeux car il en craint les excès :

Internet c'est comme la télé, quand ils font des jeux, quand ils vont sur la Wii, c'est une demi-heure ou trois quarts d'heure et tu dis stop. Ils passeraient toute la journée dessus. Ces produits c'est vrai que c'est super. Et puis quand tu es sur la Wii eh bien le gamin il est happé par l'écran.

Représentations sociales

Le choix de la construction de sa maison en bois a été déterminé par sa passion pour la montagne et non pour des raisons écologiques. Pour ce faire, il l'a bâtie à partir d'un kit, des murs au toit, comme la totalité de l'aménagement intérieur. Sa fierté est d'avoir réussi à mener à bien ce projet en solitaire.

Alors maintenant c'est vrai que l'on peut très bien monter une maison bois sans avoir habité à la montagne. Parce que c'est écologique et tu gagnes des sous. On économise de l'énergie.

Matérialisme

Pour Bernard, la maison est aussi un investissement et un rempart contre les incertitudes de l'avenir. L'expression de la possession est si prégnante dans ses récits que ce bien tangible devient une extension de Soi qu'il sacralise et qui lui procure des bénéfices hédoniques.

Le projet que j'ai fait c'est aussi une forme de capital aussi. C'est un placement, un capital, j'ai monté ma maison tout en me faisant plaisir.

Expériences vécues de location de l'usage

Pour ses travaux, la location de matériel n'est pas toujours une solution moins onéreuse surtout pour des tâches récurrentes et des petits outils comme une perceuse. En effet, ils bénéficient d'un prix d'achat abordable.

Néanmoins, pour un investissement plus conséquent, louer offre des bénéfices fonctionnels. L'expérience de location prend des valeurs instrumentales, l'hédonisme étant relégué à un second plan.

C'est vrai que oui j'ai loué un tracteur, mais si j'avais su je crois que je l'aurais acheté directement. Trop cher, je trouve ça bien. Mais le gros truc, un tracteur, j'aurais dû l'acheter quoi. Ça c'est l'erreur que j'ai faite. Parce que j'ai connu quelqu'un qui a construit une maison bois, il a acheté le tracteur dès le départ. Avec son tracteur il a pu monter les poutres de sa maison, il a pu faire son jardin, il a pu tout faire.

Mais la location du matériel, je suis sceptique quoi. Maintenant louer une perceuse, et encore, louer une perceuse 60 euros quand ça en vaut 69 euros. Ah quand tu es coincé et que tu ne sais pas, tu es novice, tu vas le louer le truc la première fois. Et puis après tu te dis que mince. Après qu'est-ce que tu fais, tu ne vas pas la louer, tu vas l'acheter. Parce que quand tu commences à bricoler tu ne vas pas louer ton matériel. Alors après c'est vrai que plein de gens vont te dire : « Louez, louez, louez » ! Tu loues quand une fois tu as juste deux trous à percer, tu ne vas pas acheter une perceuse. Mais si tu t'en sers un peu plus souvent bon la location non ça revient trop cher quoi.

Par contre il y a du matériel que moi, perceuse, visseuse, aussi pour couper le béton, ça dans une maison... Oui il vaut mieux investir. Moi je prends du premier prix maintenant, je ne m'ennuie pas. Bah ça pète, je ne perds rien. Je perds 30 €... Je m'en sers une fois de temps en temps mais je gagne des sous quoi. Là la dernière fois j'ai acheté une disqueuse pour découper du béton, niquel. Premier prix. J'ai hésité, il y en avait une à 80 €, l'autre à 30. Je me suis dit que bon, les 30 € je les perds. Bon si ça ne va pas je la ramène.

Pour éviter de louer, il privilégie l'entraide. Il est pour le soutien entre les personnes et ce projet de construction lui a permis de concrétiser ses valeurs. De par son métier autour des sports nature, il est naturellement fédérateur. Cela l'a certainement préparé à cette capacité de considération d'autrui. Pourtant, il est possible que le prêt soit une solution plus économique, et ainsi une forme de frugalité subie.

Quand on cherche à économiser des sous en location, mais l'entraide c'est encore le mieux. « Tu me prêtes ton matériel et je te prête le mien »... Il y a du respect. Ceci dit une entraide ça ne veut pas dire s'inviter chez les gens. Et c'est fédérateur, voilà c'est ça, le mot est exact.

En revanche, Bernard nous explique l'intérêt de la location de voiture en ville, en parlant de son frère qui habite à Paris. Par ailleurs, il n'est pas favorable au covoiturage car il y trouve trop de contraintes. Cette formule ne s'implante pas facilement dans sa région car les individus ont du mal à changer leurs habitudes. Nous sommes face à des mentalités et des routines ancrées de consommation.

Parce que les procès-verbaux et tout, sortir, le garage, tout ça ne vaut pas le coup quoi. Trop d'argent, l'assurance de la voiture, tout. Non il louait. Dans Paris il utilisait les transports, et puis le reste du temps, quand il se déplaçait il prenait l'avion et il louait une voiture. Il ne s'embêtait pas lui, il a été très longtemps sans voiture.

(Covoiturage): Bon je te dis, injouable quoi. Si je peux bon c'est sûr mais...Ah ce n'est pas facile en ce moment avec les horaires que l'on fait. Oui alors à ce moment-là quelqu'un qui travaille dans une entreprise avec les mêmes horaires, la même entreprise, les copains de boulot quoi. Il faut bien s'entendre. Dans les campagnes ce n'est pas facile moi je trouve, franchement... Et tu vois à Paris, mon frère il faisait ça, il ne s'embêtait plus la vie. Dans les grandes villes par contre ça oui ça vaut le coup.

Il est adepte d'Internet car c'est un outil pratique pour comparer les offres en général mais aussi pour réserver une location. La possibilité de découvrir le lieu où il va vivre ses vacances limite les risques perçus liés à l'intangibilité de l'offre. La participation à la construction de son expérience hédonique débute dès la réservation, car il en estime la qualité esthétique sur son écran.

Tu as des infos et des machins qui t'aident vachement dans le développement, dans une location, comparaison de prix. Oui, je pense que là on n'a pas le choix, dans la société actuelle...Moi je pense qu'Internet ça fait gagner des sous, il n'y a pas de secret. Le mec qui est un peu malin, qui est dégourdi, il peut gagner des sous, avoir des infos rapides parce que sinon tu es obligé de faire des recherches, comme à l'ancien temps.

Mais par Internet j'ai pu voir le logement, j'ai pu voir environ les alentours. Parce que même quand j'ai appelé l'office du tourisme, ce n'est pas tout à fait pareil, tu n'as pas la photo du logement.

Bernard a eu connaissance du site de location en ligne Zilok. La géolocalisation de l'offre, la mise en relation entre particulier lui semble pertinente, mais il regrette qu'il y ait peu de loueurs proches de son domicile pour en profiter.

Par contre tu vois, je pensais encore à un site là, on me l'a dit c'est Zilok. Donc ça tu peux louer du matériel entre particuliers. Tu prêtes du matériel à l'autre, ça c'est pas mal mais encore il faut que ça soit à côté de chez toi.

Notre narrateur pense que la crise économique va déclencher de nouveaux comportements de consommation. Les consommateurs vont rationaliser leur achat de service de location, soit louer, soit acheter, en fonction de leurs ressources financières. La modification du moyen de locomotion est une première décision que les individus prennent en réponse à l'augmentation du coût de l'énergie. La location est plutôt une alternative à la possession quand les moyens financiers sont insuffisants pour financer un achat.

Alors je pense que la crise ça peut, on dit que la crise ça apporte du bien. Eh bien je me demande si dans ce cadre-là, ça ne va pas remettre deux à trois pendules à l'heure. Parce que je me demande. Parce que les gens ils vont dire : « Oh ça coûte cher ça alors attention. J'achète ? Je loue ? Oh je n'ai pas les moyens ». Et là ça va peut-être faire plus de réflexion, ça sera moins facile...

Nous on ne le voit pas parce qu'ici on n'est pas équipés, mais sur d'autres villes sur lesquelles j'interviens, il y a des gens qui ont laissé la voiture et qui ont acheté un scooter.

Je pense que la crise va faire du bien, un petit peu quelque part pour certains parce que ça va leur remettre les pieds sur terre en disant : « Achète pas ça, d'abord tu ne peux pas », on revient aux choses naturelles. Maintenant ça ne va pas revenir au naturel avec tout ça. Déjà on y a pensé à l'écologie.

Résistances

Il remarque l'engouement pour l'écologie, ce dernier provient en partie d'un matraquage publicitaire de la part des entreprises pour relayer les discours écocitoyens des institutions. Il n'est pas dupe sur les orientations stratégiques écologiques de l'État lors de la promotion de certains secteurs :

On t'en file plein la tête alors les gens à un moment donné ils se posent la question, ils se disent que. Moi je me mets à la page, je fais une maison écologique tu vois. Mais c'est sûr que tout le monde va dans ce sens-là. Ce qui est bien quand même, à la limite il vaut mieux ça que rien du tout. À choisir. Je pense qu'ils veulent plutôt l'économie. Maintenant c'est vrai que depuis quelques années on te rabâche la nature, la planète, etc. C'est sûr que ça a incité des gens à aller dans ce sens-là, bien sûr, c'est un matraquage publicitaire et... Mais après le problème c'est qu'il y a eu comme partout, il y en a qui en ont profité, ils en profitent encore.

Je suis sûr qu'ils ont peur de supprimer des emplois dans le nucléaire, donc ils ont dit : « Les panneaux photovoltaïques ça nous plombe les gars, donc vous arrêtez un peu le système ».

Les effets de mode influencent l'achat de matériel. Il critique les pouvoirs de la communication des grandes marques sur les comportements d'achat du consommateur. Il doute de la sincérité des messages pro environnementaux qui tentent de légitimer la promotion de certaine offre.

Je crois que le bricolage c'est un peu Casto, c'est... On a développé ça pour les femmes, pour que tout le monde s'y mette, qu'il y ait un peu des efforts de mode, c'est de la mode. La belle perceuse fluo, le machin avec le niveau. Bah bien sûr que c'est bien, bien sûr que c'est un système de consommation. C'est le but. Mais bricoler, tu n'as pas besoin de tout ça des fois!

On parle d'écologie, on parle de plein de trucs, mais je ne sais pas si on veut vraiment, je ne sais pas si c'est déguisé...

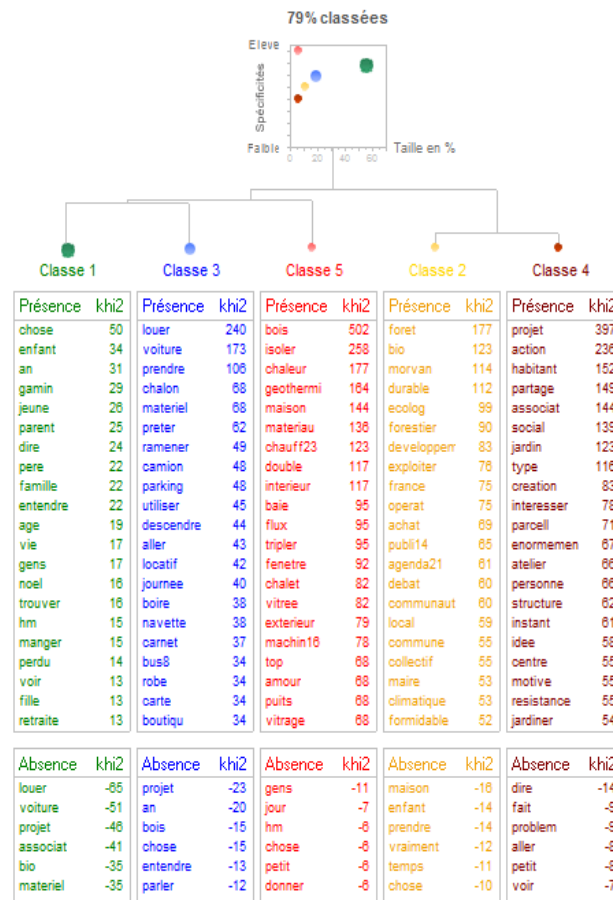
Bernard est un consommateur rationnel, il optimise ses ressources en comparant les offres, les prix et ses capacités financières. L'entraide lui permet de réduire ses dépenses.

Annexe 4 : Modèle de catégorisation, la transmission des habitudes de consommation lors de la socialisation primaire

Thèmes abordés selon les 2 groupes	Population engagée			Population non engagée		
	Causes	Conséquences	Variations Apparition selon les contextes	Causes	Conséquences	Variations Apparition selon les contextes
Transmission des habitudes	Familiale	Reproduction du schéma parental et familial	Respect d'une forme d'alimentation plus frugale Végétarien - Peu de viande	Familiale, parents pauvres	Frugalité subie	Chasse aux bonnes affaires
Gestion et économie				Socialisation primaire	Transmission des valeurs aux enfants	Choix Nourriture par les enfants

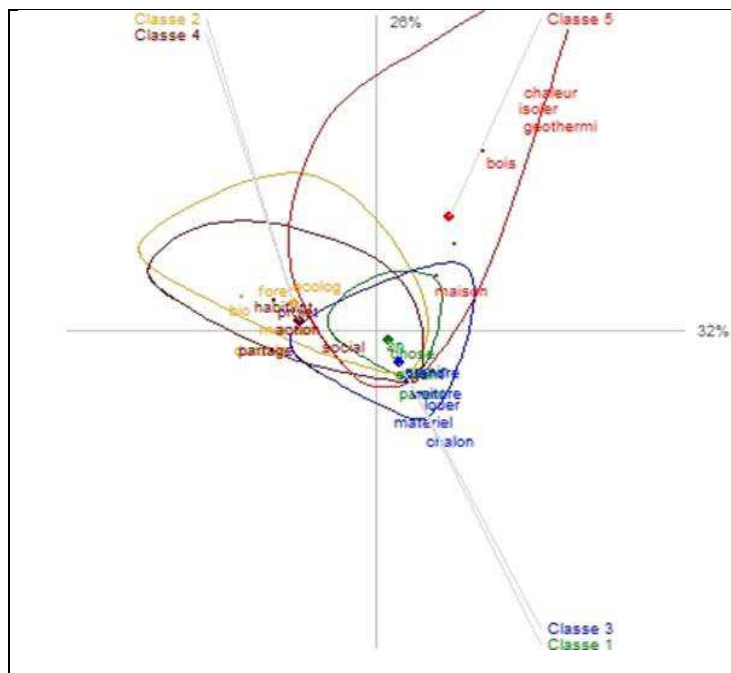
Annexe 5 : Analyse globale des trente récits et présentation des cinq classes identifiées

Analyse lexicale et résultats des 30 récits - Source : logiciel Alceste

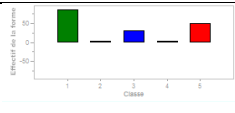
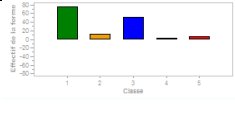
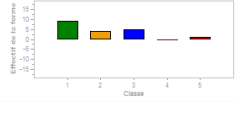
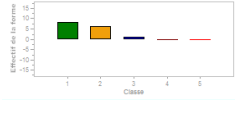
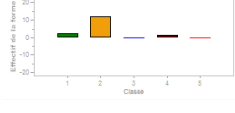
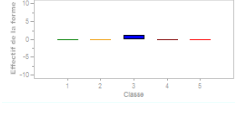
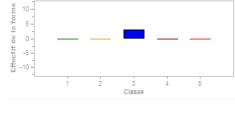


Classification double - code 122 - Vendredi 17 Février 2012 à 18 h 09

Analyse factorielle des correspondances en coordonnées - Source : logiciel Alceste



Annexe 6 : Analyse thématique exemple thème « possession »

Thème	Mots clés	Classe 1	Classe 2	Classe 3	Classe 4	Classe 5
Possession		Frugalité (Verts 55%)	Eco responsabilité (Jaunes 12 %)	Opportunisme (Bleus 19 %)	Sociale (Grenat 7 %)	Bricolage (Rouges 7 %)
	Maison	70	5	25	5	50
	Acheter	80	10	50	5	10
	Investir	8	4	5	1	2
	Propriétaire	7	6	2	1	1
	Achat	2	12	1	3	1
	Dépense	1	1	3	1	1
	Dépenser	1	1	4	1	1
Total du poids des mots attachés au thème possession, par classe.		169	39	90	17	66

Annexe 7 : Analyse du corpus composé des entretiens experts auprès des entreprises et des institutions

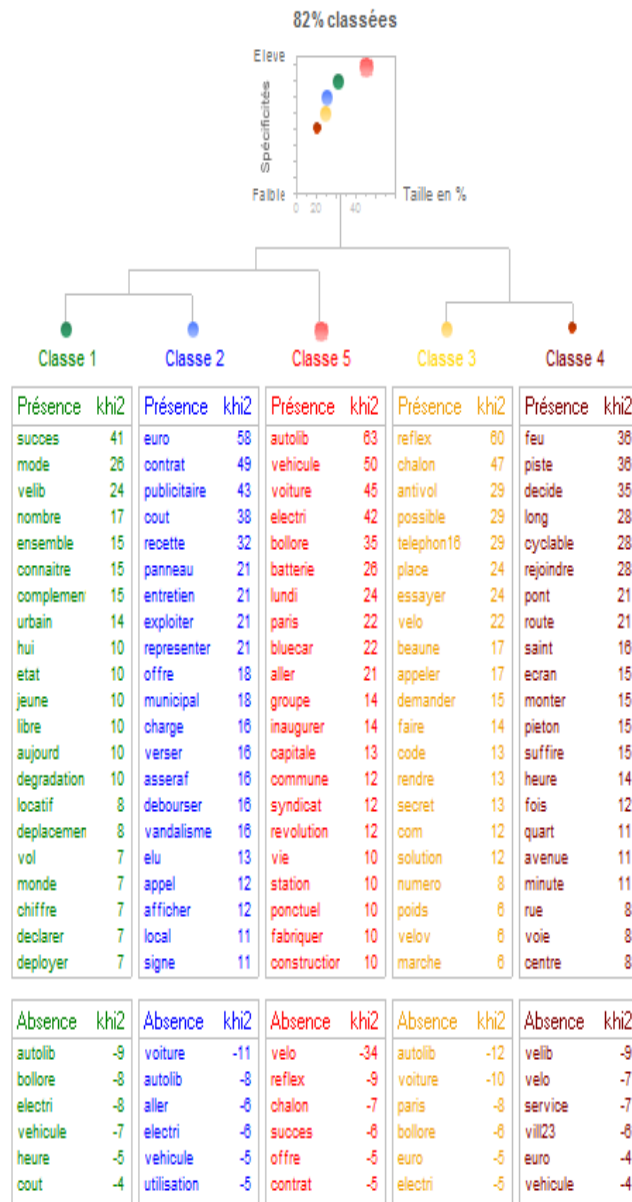
Classes	Analyse du corpus composé des entretiens experts auprès des entreprises et des institutions
Classe 1	Axe sémantique : vélopartage, freins à l'implantation en centre-ville
Verbatim :	Contexte statistique : coup, vélo, système, parking, Vélib, quartier
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Oui, il y a trop de parking et du coup c'est complètement décourageant pour l'utilisation de la voiture</i> • <i>J'avais vu des articles dans le Monde qui indiquaient que les signes d'autopartage avaient du mal à se développer dans les villes moyennes.</i>
Classe 2	Axe sémantique : Transport à la demande (TAD)
Verbatim :	Contexte statistique : commune, communauté, personne, ligne, urbain
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le transport à la demande ne doit pas coûter plus cher qu'une ligne régulière : un euro pour la ville et un euro cinquante comme les transports avec le Conseil Général</i> • <i>Il y a de l'abus ; c'est mon sentiment, qu'il y a de l'abus. Il y a des personnes qui en auraient besoin qui ne l'utilise pas, et des personnes, c'est comme tout, il y en a qui profite du système</i> • <i>Nous gérons le fonctionnement, notamment on regroupe certaines tournées ensemble, pour faire des économies, et puis aussi au niveau de l'écologie, et pour la Communauté de Communes</i> • <i>Donc ils sont plus exigeants, en plus on n'a pas le droit de prendre une part de marché qui pourrait revenir au taxi et c'est pour ça que tous les arrêts se situent à proximité d'un service public</i>
Classe 3	Axe sémantique : freins organisationnels à la location et distribution via Internet
Verbatim :	Contexte statistique : véhicule, client, agence, facture, assistance, caution, internet, particulier
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour les assistances, le chèque de caution nous évitons, car nous ne connaissons pas les clients et la carte bancaire est obligatoire</i> • <i>Donc il impose des franchises élevées, aujourd'hui quand on dit à un client, qui veut louer une voiture et quand on lui annonce le prix de mille euros, il a les yeux qui pétillent</i> • <i>La carte bancaire c'est plus sécurisant. Ensuite mille euros de caution pour une personne qui touche à peu près ce salaire-là, s'il a un plafond à sa banque, cela ne passera pas.</i> • <i>La plupart des remontées négatives proviennent de l'achat par Internet</i> • <i>S'il n'a jamais vu un utilitaire, et qu'il ne connaît rien aux véhicules, ce n'est pas l'ordinateur qui lui donne la réponse,</i> • <i>Aujourd'hui nos propres clients consomment Internet et nous appellent, et nous disent : nous devrions payer moins cher chez vous que sur Internet</i> • <i>Autopartage : il n'y a pas de caution, il s'en fout</i>

Classes	Analyse du corpus composé des entretiens experts auprès des entreprises et des institutions
Classe 4	Axe sémantique : location longue et moyenne durée, financement, politique prix
Verbatim :	<p data-bbox="349 353 1422 456">Contexte statistique : an, proposer, durée, modèle, locatif, reprendre, louer, voiture, vendre, cher, loyer, financer</p> <ul data-bbox="397 495 1422 1137" style="list-style-type: none"> • Avec la notion de l'autopartage, nous faisons avec des durées un peu plus longues et pour répondre à des besoins • En ville, mais une fois que vous sortez, si vous roulez un peu plus vite, le moteur électrique se coupe et vous consommez de l'essence • Au niveau de l'autonomie, aujourd'hui à chaque réunion on nous en vend, allons vers l'électrique ! Mais on n'a pas de gamme de produits aujourd'hui à proposer à nos clients • L'histoire des batteries, c'est encore trop cher • Il faisait beaucoup de location car il était habitué et que c'était les grandes villes • Nous on leur dit que les voitures évoluent tellement vite et la location leur permet d'avoir un véhicule récent, entretenu, garantie et ensuite c'est fonction des besoins • L'autopartage est en développement en ville car il est possible de faire sans la voiture • En zone rurale l'impression, mon bien oui il m'appartient même si je perds de l'argent tant pis, mais cela m'appartient ! Elle est à moi j'en fais ce que j'en veux • Internet : des gens, qui avaient loué la semaine dernière sur Internet, elle arrive avec son mari, le mari a fait un scandale en disant qu'il ne fallait pas prendre cela car il n'avait pas besoin de cela en volume, • Oui, en effet le client achète un prix ; un prix et puis il est content !
Classe 5	Axe sémantique : mobilité comme moyen d'accès au travail et acteur du lien social
Verbatim :	<p data-bbox="349 1249 1422 1352">Contexte statistique : mobilité, problème, plateforme, alternative, emploi, projet, association, solution, social, formation, travail</p> <ul data-bbox="397 1391 1422 1697" style="list-style-type: none"> • La question de mobilité est vraiment au cœur de l'économie • Sur l'argument écologique franchement, c'est plus moi qui aurais tendance à dire aux gens si vous optez pour cette solution, rendez-vous compte cela fait des économies mais le volet écologique ? • Les entreprises et le monde du travail sont très demandeurs du travail sur la mobilité, • Ils ont des vélos électriques, et ils ont beaucoup de mal à les louer • Je pense que les gens ont des faux problèmes de mobilité, ils préfèrent une autre solution qu'employer le vélo électrique

Annexe 8 : Résultat des communiqués de presse des entreprises du secteur de la mobilité

Analyse lexicale et résultats des communiqués de presse (entreprises secteur mobilité)

Source : logiciel Alceste

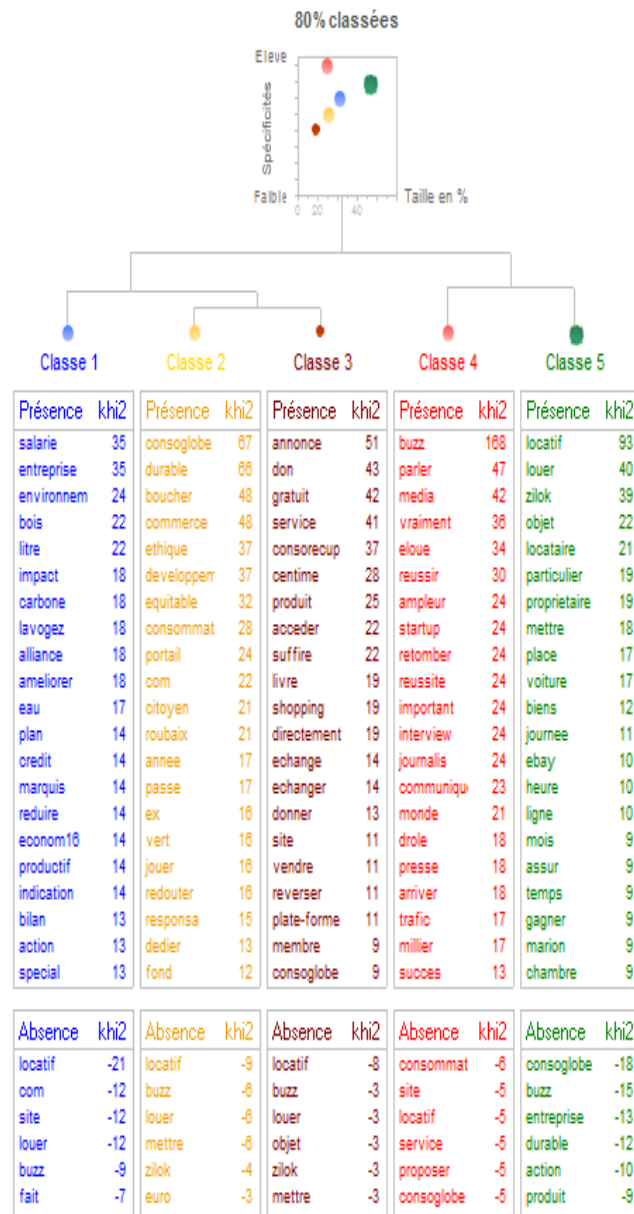


Classification double - code 123 - Vendredi 16 Décembre 2011 à 18 h 58

Annexe 9 : Résultat des communiqués de presse des entreprises qui commercialisent en ligne une offre tous secteurs

Analyse lexicale et résultats des communiqués de presse des offreurs tous secteurs via Internet

Source : logiciel Alceste



Classification double - code 125 - Vendredi 23 Mars 2012 à 13 h 22

Table des matières

<i>Remerciements</i>	4
Résumé	6
Sommaire	7
Introduction générale	11
Partie 1. Enjeux théoriques de la location de l'usage des biens en partage	16
Introduction de la première partie	17
<i>Chapitre 1. Biens en partage et location de l'usage : présentation des spécificités d'un service plus écoresponsable</i>	20
1. <i>Quelle place occupe la location de biens en partage dans la classification des services ?</i>	21
1.1. En quoi les spécificités des services (IHIP) nous aident-elles à découvrir les particularités de la location de l'usage ?	22
1.2. Comment envisager la nature des risques perçus par le consommateur de biens en partage ?	25
2. <i>La location de l'usage des biens en partage : quelles sont ses particularités comparativement au service ?</i>	28
2.1. Quels sont les bénéfices attendus de la location de l'usage de biens en partage ?	28
2.2. La location de l'usage, un processus en trois phases : pré achat, rencontre du client avec l'offre et post achat	30
2.3. La phase post achat, une évaluation subjective de la prestation	37
3. <i>Economie de la fonctionnalité et location de l'usage : une approche plus écoresponsable du service ?</i>	38
3.1. Eléments caractéristiques de la location de l'usage en regard de l'économie de la fonctionnalité	39
3.2. Commercialiser l'usage, un modèle apporteur d'affaires pour les entreprises ?	42
3.3. Une vision plurielle de la location de l'usage : de l'économie de la fonctionnalité à la SDL	42
3.4. Comment la location de l'usage participe à la construction identitaire du consommateur ?	44
<i>Synthèse du premier chapitre</i>	45
<i>Conclusion du premier chapitre</i>	46
Chapitre 2. Le rôle de la valeur perçue et de l'expérience vécue dans la location de l'usage	48
1. <i>Expérience de consommation de l'usage : la valeur perçue du point de vue du consommateur</i>	49
1.1. Valeur perçue de l'expérience de consommation et valeur de la location de l'usage	50
1.2. De la valeur d'échange à la valeur globale perçue, quel est le rôle de l'expérience de consommation ?	52
1.3. Typologie de la valeur de l'expérience et illustration dans le secteur des services	58
Synthèse des modèles d'évaluation de la valeur grâce à des approches multidimensionnelles	63
2. <i>Comment le consommateur interprète-t-il l'expérience pour construire son propre espace identitaire ?</i> ..	64
2.1. Bricolage et appropriation des espaces de libertés offerts par l'expérience	64
2.2. Location de l'usage : des bénéfices qui participent à la construction identitaire	65
2.3. L'expérience du service de location de l'usage : l'émergence d'un Autre moi ?	66
2.4. Expériences et résistances	67
<i>Synthèse du deuxième chapitre</i>	68

<i>Conclusion du deuxième chapitre</i>	68
Chapitre 3. La sensibilité écoresponsable : en quoi peut-elle modifier la valeur donnée à la location de l'usage ?	71
1. <i>La sensibilité favorise-elle un comportement plus responsable et plus économe ?</i>	72
1.1. Une sensibilité qui varie selon les contextes de consommation	72
1.2. Eco, un préfixe polysémique : économie ou écologie	73
2. <i>La consommation responsable : est-ce un moyen d'expression et de construction identitaire ?</i>	75
2.1. Le consommateur en quête de sens et d'identité, agit-il en respect des autres ou de lui-même ?	75
2.2. Éthique du consommateur et responsabilité dans ses choix de consommation	76
2.3. Quels sont les éléments qui influencent une prise de décision éthique ?	77
3. <i>Comment se concrétise l'engagement écoresponsable des consommateurs face au pouvoir du marché ?</i>	78
3.1. Présentation d'une taxinomie des pratiques écoresponsables des consommateurs	78
3.2. Résistances et simplicité volontaire : quels sont les liens avec la sensibilité écoresponsable ?	79
<i>Synthèse du troisième chapitre</i>	81
<i>Conclusion du troisième chapitre</i>	81
Chapitre 4. Le matérialisme, principal frein à la location de l'usage ?	83
1. <i>L'attachement aux biens, l'explication de certains freins lors de la location de l'usage</i>	84
1.1. Les valeurs matérialistes : un trait de caractère ou une valeur qui modifie le comportement du client lors de la location de l'usage ?	84
1.2. Le matérialisme comme un trait de personnalité : quels sont ces biens qui constituent le Soi ?.....	86
1.3. Composantes des valeurs matérialistes : des réponses à des questionnements existentiels ?.....	88
2. <i>Détachement et partage en faveur de la location de l'usage</i>	89
2.1. Détachement et diminution de ses achats : comment la location de l'usage s'inscrit dans une logique de frugalité ?	89
2.2. Acceptation du partage de l'usage d'un bien et conséquences économiques pour le consommateur	90
2.3. Détachement, partage de l'usage et création de lien social	92
3. <i>Représentations sociales et location de l'usage : une possible participation à la construction identitaire de chacun ?</i>	93
3.1. Distinction, pouvoir et différenciation	93
3.2. Expérience hédoniste et pouvoir d'intégration.....	96
4. <i>La transmission des habitudes de consommation</i>	98
4.1. Transmission intergénérationnelle des choix de consommation	98
4.2. Posséder pour transmettre ses biens à ses descendants	99
<i>Synthèse du quatrième chapitre</i>	100
<i>Conclusion du quatrième chapitre</i>	100
Chapitre 5. Positionnement expérientiel de la location de l'usage : enjeux et risques	103
1. <i>Ancrages théoriques et managériaux de la location de l'usage : le positionnement écocitoyen s'appuie sur l'éthique et les postulats de l'économie de la fonctionnalité</i>	105
1.1. Intégration de l'éthique dans les affaires : un renforcement de l'identité de l'entreprise et de son positionnement	105
1.2. Un positionnement écocitoyen légitimé en regard de l'économie de la fonctionnalité	106
1.3. Éthique des entreprises et asymétrie d'information.....	108

2. Les ressources mises à la disposition des consommateurs en vue de créer une proposition expérientielle	109
2.1. Présentation du rôle du serviscène comme vecteur de l’habillage écocitoyen	109
2.2. Orchestration des ressources pour une proposition expérientielle écocitoyenne	112
2.3. Pertinence de la stratégie de différenciation expérientielle pour dégager des avantages concurrentiels	114
3. Les dangers du positionnement expérientiel écocitoyen	118
3.1. L’expérience proposée par les organisations est-elle toujours accueillie favorablement par les consommateurs ?	118
3.2. Est-ce que le client est prêt à payer plus cher une consommation chargée de sens ?	119
4. Les formes de résistances du consommateur et les parades managériales	120
4.1. Présentation des pratiques résistantes ordinaires des consommateurs	120
4.2. Les manifestations de ces contre-pouvoirs s’inscrivent en des tactiques de consommation	121
4.3. Quelles sont les réactions de résistance face à un habillage écocitoyen ?	122
4.4. Quelles sont les réponses managériales à ces réactions d’opposition ?	124
Synthèse du cinquième chapitre	126
Conclusion du cinquième chapitre	127
Conclusion de la première partie	128
Partie 2. Une étude enracinée dans les faits pour découvrir les comportements de consommation de la location de l’usage	131
Introduction de la deuxième partie	132
Chapitre 6. Posture épistémologique	136
1. Le choix d’une posture épistémologique adaptée à l’objet de notre étude	136
2. Objet de recherche et choix d’une posture épistémologique	137
3. Une théorie en adéquation avec notre posture : la Grounded Theory	138
3.1. Les récits de vie	138
3.2. Les récits de vie au sein de l’enquête ethnosociologique : de l’enquête qualitative à l’enquête de terrain	143
3.3. Analyse des ressources collectées sur le terrain	146
4. Le design de notre recherche	151
5. La découverte d’une théorie enracinée dans les faits : quelles sont ses particularités ?	152
Synthèse du sixième chapitre	153
Conclusion du sixième chapitre	154
Chapitre 7. Méthodologie	156
1. Méthodologie : stratégies de recherche et pertinence de la validité interne et externe	156
1.1. Déroulement de la recherche	157
1.2. Validités externe et interne, et multi angulation	160
2. Méthodes d’analyse les plus adéquates selon les catégories de données primaires et secondaires	163
2.1. L’analyse de contenu pour les données primaires et secondaires	163
2.2. L’analyse lexicale grâce à un logiciel d’Analyses de Données Textuelles	165

2.3. Synthèse du déroulement de la collecte et des différentes analyses des données primaires et secondaires.....	167
3. Mode de collecte des données auprès des consommateurs	169
3.1. Déroulement du recueil de données auprès des consommateurs, en utilisant les récits de vie	169
3.2. Choix des personnes interrogées	169
3.3. Principaux thèmes abordés lors des récits.....	170
3.4. Principes généraux d'analyse et de codification des données	172
3.5. Présentation des règles d'interprétation des résultats issus des récits de vie.....	173
4. Présentation des collectes des données auprès des experts	173
4.1. Composition de l'échantillon.....	173
4.2. Thèmes abordés lors des entretiens semi-directifs auprès des professionnels.....	174
4.3. Choix de l'analyse lexicale et interprétation des résultats.....	175
4.4. Méthodologie de recueil des données secondaires	176
5. Présentation de l'ensemble des ressources à notre disposition selon les catégories de données	177
<i>Synthèse du septième chapitre</i>	<i>178</i>
<i>Conclusion du septième chapitre</i>	<i>178</i>
Chapitre 8. Étude exploratoire déterminante quant au choix du mode d'investigation	180
<i>1. Investigation du secteur des services de location de l'usage : déroulement de la recherche et choix d'analyse des données</i>	<i>180</i>
1.1. Posture de recherche et mode de recueil des données	180
1.2. Présentation des répondants qui constituent l'échantillon	181
1.3. Méthode semi-directive pour recueillir les données : présentation du guide d'entretien	182
1.4. Choix du mode d'analyse des données primaires exploratoires	183
<i>2. Une double analyse des entretiens auprès des consommateurs pour faciliter l'interprétation des résultats</i>	<i>184</i>
2.1. Analyse de contenu des entretiens exploratoires et interprétation : identification de biais déclaratifs et de désirabilité sociale.....	184
2.2. Un examen des données grâce à l'utilisation d'un logiciel d'ADT	185
2.3. Interprétation et premières découvertes des particularités des comportements de consommation de la location	188
<i>3. Arguments en faveur de l'adoption d'une étude qualitative enracinée dans les faits</i>	<i>188</i>
<i>Synthèse du huitième chapitre.....</i>	<i>189</i>
<i>Conclusion du huitième chapitre.....</i>	<i>189</i>
Chapitre 9. Une approche enracinée dans les faits pour comprendre les comportements des locataires de l'usage.....	192
<i>1. L'analyse de contenu des récits des consommateurs</i>	<i>194</i>
1.1. Analyses compréhensive et comparative conjuguées à l'identification des ruptures dans les récits de vie, à la source de modification de comportement de consommation	195
1.2. Classification des parcours de consommation des répondants en fonction de leur degré de responsabilité	207
1.3. Construction des catégories et attribution de propriétés.....	209
<i>2. Proposition d'un modèle théorique.....</i>	<i>212</i>

3. Analyse lexicale des entretiens narratifs et interprétation	215
3.1. Mode de traitement lexical adopté pour les données primaires	216
3.2. Réalisation des diverses analyses croisées	216
3.3. Présentation des résultats à la suite des traitements informatisés du corpus composé des récits de vie	217
4. Proposition d'une typologie des logiques de consommation de biens en partage	235
5. Lien entre sensibilité écoresponsable et valeurs matérialistes	237
6. Synthèse des divers éléments explicatifs du comportement de location de l'usage et interprétation	238
Synthèse du neuvième chapitre	239
Conclusion du neuvième chapitre	240
Chapitre 10. Etudes auprès des organisations marchandes et des institutions du secteur de la mobilité	242
1. Méthodologie d'analyse des données en provenance des organisations marchandes et publiques	242
1.1. Déroulement des investigations auprès des organisations marchandes et publiques	243
1.2. Synthèse des traitements et analyses des recueils en provenance des organisations	244
2. Analyse des entretiens auprès d'experts du secteur de la mobilité	246
2.1. Récapitulatif des avis des experts du secteur en fonction des différentes étapes de la prestation de service	246
2.2. Comment les décideurs voient le comportement des clients lors de la location de l'usage ?	248
3. Analyse des communiqués de presse des professionnels du secteur de la mobilité	252
4. Elargissement du secteur vers celui des offreurs généralistes : confirmation de la validité externe des analyses liées au secteur de la mobilité	255
5. Comparaisons avec d'autres études du secteur	258
5.1. Des résultats semblables à nos découvertes	258
5.2. Synthèse des valeurs promues par le positionnement, comparativement à celles attendues par les consommateurs	260
Synthèse du dixième chapitre	262
Conclusion du dixième chapitre	262
Chapitre 11. Les théories mobilisées à l'épreuve des faits	265
1. Discussions méthodologiques	265
1.1. Débats sur la démarche de recherche enracinée dans les faits	265
1.2. Discussion de l'approche managériale choisie pour investiguer la location de l'usage	266
2. Théories managériales VS théories du comportement du consommateur, quel recul tirer de notre recherche ?	267
2.1. Les concepts managériaux	267
2.2. Les concepts vus du côté du consommateur	269
2.2.1. Les antécédents à l'adoption de la location de l'usage	269
2.2.2. L'expérience écocitoyenne	269
Synthèse et conclusion du onzième chapitre	270
Conclusion de la deuxième partie	272
Conclusion générale	275

<i>Références bibliographiques</i>	279
<i>Table des tableaux</i>	295
<i>Table des illustrations</i>	297
<i>Table des annexes</i>	298
<i>Annexe 1</i>	299
<i>Annexe 2</i>	300
<i>Annexe 3</i>	301
<i>Annexe 4 :</i>	339
<i>Annexe 5</i>	340
<i>Annexe 6</i>	341
<i>Annexe 7</i>	342
<i>Annexe 8</i>	344
<i>Annexe 9</i>	345