

Bonjour,

Je remercie chaleureusement tous les membres des SEL pour leur participation à mon travail de thèse sur les motivations à faire partie d'un SEL. Elle s'intitule « **Etude des motivations au sélisme : dimensionnement, antécédents et influence sur la pratique sélisme** ». Elle a été réalisée sous la direction du Professeur Bertrand Urien, de l'Université de Bretagne Occidentale, et du Professeur Hélène Cherrier, du RMIT de Melbourne. Elle a été soutenue le **10 décembre 2014**. Elle est sera prochainement disponible sur HAL (<https://hal.archives-ouvertes.fr/>). J'espère que ce travail vous sera utile. Après en avoir exposé son résumé, je vais vous présenter ici ses principaux résultats.

Résumé :

D'après le magazine Terra eco (2014)¹, 48 % des français pratiquent régulièrement la consommation collaborative et 32 % ont l'intention de le faire. Malgré l'engouement des consommateurs pour ces alternatives d'échanges, nous constatons comparativement assez peu d'études sur ce sujet en marketing. Cette recherche se propose donc d'analyser les motivations des membres des réseaux physiques de consommation collaborative, à travers l'étude du Système d'échange local (SEL). Le chapitre 1 propose un état des lieux du SEL, à travers son histoire, son étendue, son objet et son fonctionnement. Le chapitre 2 présente le SEL sous son approche académique. Par une revue de la littérature, il montre comment les différentes disciplines expliquent cette réalité. Il se penche plus précisément sur les déterminants au sélisme, et se termine par la proposition d'un modèle d'influence des motivations au sélisme et de leurs antécédents sur la pratique sélisme. Le chapitre 3, par une analyse de 16 entretiens semi-directifs de sélismes, complète et enrichi le modèle. Le chapitre 4 traite de la méthodologie employée pour le tester. Le chapitre 5 s'attèle à la création d'une échelle des motivations au sélisme, ainsi qu'à la validation des échelles de mesure du modèle. Le chapitre 6 se consacre enfin au test du modèle et à l'approfondissement des résultats. Cette étude quantitative se base sur un échantillon de 957 sélismes. Les principaux apports de notre thèse consistent : en une modélisation du comportement du sélisme ; en la découverte de deux nouvelles motivations à faire partie d'un SEL : se distraire et s'enrichir intellectuellement ; en

¹ Terra eco (hors-série, juillet-août 2014), *Conso collaborative : bouger, manger, habiter... sans posséder*.

la création d'une échelle de mesure des motivations au sélisme ; en l'analyse de leur influence sur la pratique séliste ; et en la création d'une typologie de sélistes. Pour finir et sur la base de ces résultats, des préconisations managériales sont proposées aux SEL, aux entrepreneurs sociaux ou privés de réseau de consommation collaborative, ainsi qu'à l'Etat et aux collectivités territoriales.

Résultat 1 : l'échantillon

Une étude qualitative et deux études quantitatives ont été réalisées à partir de trois collectes de données. La **collecte de données 1** a consisté en 16 entretiens semi-directifs de sélistes, selon trois critères : le genre, la situation matérielle, le type de SEL (SEL rural / SEL urbain). Ils ont été réalisés à domicile ou par téléphone, et analysés par examen phénoménologique et analyse thématique. Pour la **collecte de données 2**, 90 SEL ont été contactés par téléphone et mail à partir de l'annuaire de SEL'idaire. 212 questionnaires – Formulaire Google – ont ainsi été obtenus. Ils ont été analysés à l'aide d'analyses en composantes principales réalisées avec le logiciel SPSS. La **collecte 3** s'est faite à l'identique. 281 SEL ont été contactés, soit 60 % des SEL, sur 20 régions de France métropolitaine. 957 questionnaires ont été obtenus, et ont été analysés à l'aide d'analyses en composantes principales et d'analyses factorielles confirmatoires réalisées avec les logiciels SPSS et EQS. L'échantillon s'est révélé, au regard de la littérature, représentatif de la population séliste (Lenzi 2006a², 2006b³ ; Hoeben, 2003⁴ ; Williams *et al.*, 2001⁵ ; Barry et Proops, 2000⁶) (tableau 1).

Age	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 70 % de 50 ans et plus ✓ 15 % < 40 ans, 50 % entre 40 et 60 ans, 40 % > 60 ans
Genre	75 % de femmes, 25 % d'hommes
Niveau scolaire	55 % bac à bac+3, 30 % bac+4 et plus
Statut professionnel	60 % inactifs (retraite et chômage), 40 % actifs

² Lenzi C. (2006a), L'enquête nationale sur les Systèmes d'échanges locaux (SEL) en 2004 : éléments d'analyse, in Jérôme Blanc, *Exclusion et liens financiers. Monnaies sociales. Rapport 2005-2006*, Economica, 253-279.

³ Lenzi C. (2006b), Le temps des femmes comme richesse collective et expression citoyenne : l'expérience des systèmes d'échanges locaux (SEL), in Jérôme Blanc (dir.), *Exclusion et liens financiers : Monnaies sociales*, Paris, Economica, 281-303.

⁴ Hoeben C. (2003), *LETS' be a community. Community in local exchange trading systems*, Hoeben.

⁵ Williams C.C. *et al.* (2001), Bridges into work? An evaluation of Local exchange and trading schemes (LETS), *Policy Studies*, 22, 2, 119-132.

⁶ Barry J. et Proops J. (2000), *Citizenship, sustainability and environmental research*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.

Revenu net mensuel du foyer	15 % entre 0 et 1 000 €, 50 % entre 1 001 et 2 500 €, 33 % > 2 500 €
Ancienneté	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 25 % de nouveaux entrants (1 an ou < 1 an), 50 % entre 2 et 5 ans, 5 % > 6 ans ✓ 9 sélites depuis les débuts du SEL (20 ans)
Type de SEL	60 % SEL urbain, 40 % SEL rural

Tableau 1. Les caractéristiques de l'échantillon de la collecte de données 3

Résultat 2 : l'échelle de mesure des motivations au sélisme

La littérature sur le SEL, issue des disciplines sources du marketing, présente trois grandes catégories de motivations à faire partie d'un SEL (ex. : Williams *et al.*, 2001⁷) : des motivations économiques, des motivations sociales et des motivations idéologiques. Les études concernées sont principalement anglo-saxonnes et datent de la fin des années 90 et du tout début des années 2000. Nous pouvons légitimement nous demander si ces motivations sont les mêmes 15 à 20 ans plus tard dans un contexte culturel français, et de développement des phénomènes de consommation collaborative. Une étude IPSOS sur la consommation collaborative (2012)⁸ met en avant d'autres dimensions telles que la volonté de rencontrer de nouvelles personnes ou la propension à la découverte et à l'expérience. Une meilleure connaissance de ses membres pourra permettre au SEL d'améliorer sa communication interne et externe, ainsi que la gestion RH de ses membres, afin de recruter de nouveaux membres, d'accroître le niveau de participation et de réduire le *turnover* (notamment rapporté par Lenzi, 2006a)⁹.

Une échelle de mesure des motivations au sélisme a été créée. Elle se présente sous la forme de 5 motivations et 19 items (présentés dans la thèse) : Créer du lien (rencontrer de nouvelles personnes et créer des liens d'amitié), Se distraire (s'occuper en l'absence d'activité professionnelle ou réaliser une activité plaisir), S'enrichir intellectuellement (découvrir et apprendre de nouvelles choses), Acquérir à faible coût (acquérir des biens et des services d'une valeur économique réelle mais à faible coût) et Répondre à des idéaux alternatifs

⁷ Williams C.C. *et al.* (2001), *ibid.*

⁸ « Les français et la consommation collaborative », <http://www.presse.ademe.fr/files/ademe-pratiques-collaboratives-08.02.13.pdf>

⁹ Lenzi C. (2006a), *ibid.*

(échanger autrement, à travers un système socialement égalitaire, créateur de lien social et écologique).

SEL'idaire relève trois grandes motivations à faire partie d'un SEL : satisfaire des besoins pratiques, sortir de la solitude, et changer la société (SELidaire, 2014)¹⁰. On retrouve ici les trois motivations rapportées par la littérature. Notre étude a montré qu'il en existait deux autres, tout aussi importantes : la recherche de distraction et la recherche d'enrichissement intellectuel. Nous avons constaté, lors de notre étude qualitative, qu'il existait, dans les villes qui les proposaient tous deux, une concurrence entre le SEL et le Réseau d'échanges réciproques de savoirs (RERS). De nombreux sélistes déploraient qu'il n'y ait pas assez d'échanges de savoirs au sein du SEL, et d'incitation à les développer, alors même qu'ils font partie de l'échange SEL tout autant que les biens et les services. De même et quelles que soient leurs motivations, les sélistes qui commencent à s'y ennuyer, par manque de nouvelles personnes ou de nouvelles propositions d'échanges ou d'activités, envisagent de quitter le SEL. Ici le SEL pourrait éviter le départ des « intellos contestataires » en travaillant sur la motivation « S'enrichir intellectuellement », et des « nouveaux occupés » en travaillant sur la motivation « Se distraire » (voir les profils de sélistes ci-après).

Résultat 3 : le modèle d'influence des motivations au sélisme et de leurs antécédents sur la pratique séliste

¹⁰ SEL'idaire (2014), *SEL mode d'emploi, Guide pratique de connaissance des SEL*, 7^{ème} édition, <http://seldefrance.communityforge.net/>

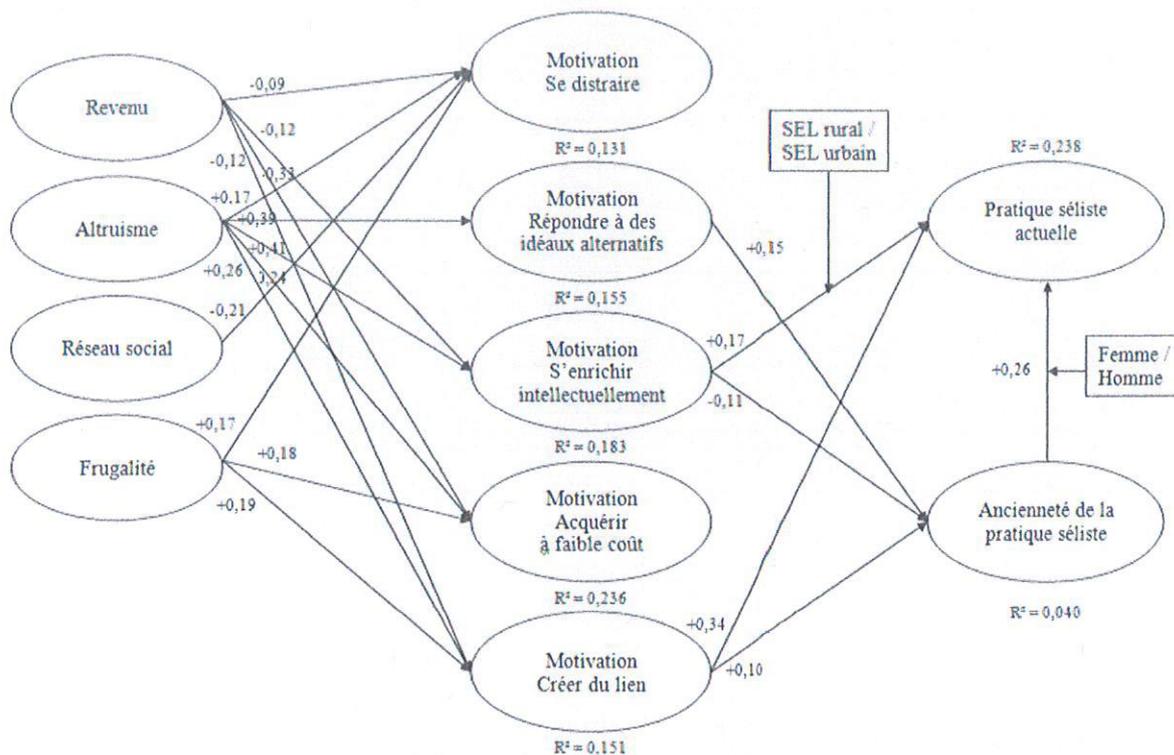


Figure 1. Le modèle d'influence des motivations au sélisme et de leurs antécédents sur la pratique sélisme

L'analyse du modèle montre les éléments suivants.

La motivation au sélisme « Se distraire » est influencée positivement par l'altruisme et la frugalité, et négativement par le revenu et le réseau social de la personne. **La motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »** est influencée positivement par l'altruisme. **La motivation « S'enrichir intellectuellement »** est influencée positivement par l'altruisme et négativement par le revenu. **Les motivations « Acquérir à faible coût » et « Créer du lien »** sont influencées négativement par le revenu, et positivement par la frugalité et l'altruisme.

La pratique sélisme actuelle (mesurée par 4 items : Je participe aux échanges, aux réunions, au fonctionnement du SEL, aux bourses locales d'échanges) est uniquement liée à deux motivations – « S'enrichir intellectuellement » et « Créer du lien » –, ainsi que par l'ancienneté de la pratique sélisme. Plus un sélisme a envie de se faire des amis, plus il participera aux activités du SEL : aux échanges, aux bourses locales, aux réunions et au fonctionnement du SEL. Plus il aime apprendre, plus il participera à ces mêmes activités, mais uniquement dans le cadre d'un SEL rural. Cette relation ne joue pas dans un SEL urbain (effet modérateur du type de SEL). Le SEL est ainsi un moyen de s'enrichir personnellement pour les sélismes vivant à la campagne. La pratique sélisme actuelle dépend enfin de l'ancienneté de

la pratique séliste. Plus un séliste est ancien, plus il participe au SEL. Précisons que cette relation est plus forte encore chez les femmes que chez les hommes (effet modérateur du genre).

L'ancienneté de la pratique séliste (mesurée par le nombre d'années passé dans le SEL) dépend, quant à elle, de trois motivations : « Répondre à des idéaux alternatifs », « S'enrichir intellectuellement » et « Créer du lien ». Plus un séliste est idéologiquement et/ou amicalement motivé, plus il est depuis longtemps dans le SEL (relation positive). Le SEL a sans doute correctement répondu à ces deux aspirations. Par contre, plus un séliste est motivé par le besoin d'apprendre, moins son ancienneté est importante (relation négative). Le SEL ne répond peut-être pas, dans la durée, à ce besoin. Cette motivation demanderait à être entretenue, par exemple par un renouvellement d'offres, de membres, d'activités et/ou d'échanges de savoirs. Et cela d'autant plus, que cette motivation, rappelons-le, joue sur la pratique séliste actuelle d'un SEL rural.

Résultat 4 : la typologie de sélistes

Une typologie de sélistes a été réalisée, sur la base de leurs motivations à faire partie d'un SEL, sur un échantillon de 595 sélistes. Cinq groupes de sélistes ont ainsi été obtenus :

- **Les intellos contestataires (22 % des répondants)**

Le séliste de ce groupe se caractérise par une forte motivation idéaliste et d'apprentissage, et une très faible motivation économique. Le SEL lui permet de protester contre la société de consommation actuelle, et de s'enrichir intellectuellement par la découverte de nouveaux savoirs et savoir-faire. De ce fait, même s'il a une pratique séliste globale moyenne, il participe un peu plus que les autres sélistes au fonctionnement du SEL, et échange après les services, plus de savoirs que de biens. Ce séliste a plus de 40 ans. Il vit en couple et possède un réseau social important. Il est plutôt occupé, aisé, très éduqué et appartient à une catégorie socioprofessionnelle supérieure.

- **Les nouveaux occupés (17 % des répondants)**

Pour le séliste de ce deuxième groupe, participer à un SEL représente une activité parmi d'autres. Il possède en effet une très faible motivation idéaliste et économique, et se caractérise par les trois motivations moyennes suivantes : créer du lien, se distraire, et s'enrichir intellectuellement. Sa pratique séliste est un peu inférieure à la moyenne. Il échange

d'abord des services, ensuite des savoirs, et enfin des biens. De tous les profils, celui-ci possède la plus forte proportion de nouveaux entrants (0 et 1 an d'ancienneté).

- **Les idéalistes affectifs (17 % des répondants)**

Le SEL permet au séliste de ce groupe de protester contre la société de consommation actuelle (motivation « Répondre à des idéaux alternatifs »), tout en se créant des relations sociales et des amis (motivation « Créer du lien »). Sa pratique séliste est cependant inférieure à la moyenne. Il est diplômé, et possède la plus forte proportion de plus anciens (ancienneté de 6 ans et plus).

- **Les consommateurs pragmatiques (17 % des répondants)**

Le séliste de ce groupe est uniquement inscrit dans un SEL pour acquérir à faible coût. Il ne souhaite ni se distraire, ni créer du lien. Il participe peu au SEL, et notamment à son fonctionnement. Le SEL serait vécu comme « un bon plan » par un séliste féminin relativement « jeune », bien informée, et plutôt contrainte par l'argent.

- **Les sélistes accomplis (27 % des répondants)**

Le séliste de ce dernier groupe incarne l'esprit du SEL. Il possède l'ensemble des motivations à en faire partie, et ce à un niveau élevé. Il participe fortement à tout : aux échanges, aux réunions, aux bourses locales d'échanges, et au fonctionnement du SEL. Ce séliste possède des caractéristiques psychographiques et sociodémographiques qui offrent peu de satisfactions dans la société de consommation actuelle. Il trouve son bonheur dans le SEL. Il est plutôt une femme seule de plus de 40 ans, possédant un faible réseau social, peu d'argent et peu diplômée.

Des passages entre les profils des sélistes mis en évidence sont possibles. Des effets d'apprentissage (ex : éveil à la conscience écologique) et la création de liens amicaux sont susceptibles de faire évoluer les motivations initiales. Certains « nouveaux occupés » et « consommateurs pragmatiques » pourraient ainsi devenir des « sélistes accomplis ».

Rappelons que notre analyse de l'impact des différentes motivations sur la participation a montré deux éléments d'importance pour la gestion du SEL.

- **Dans un SEL rural**, seules deux motivations sur cinq influencent la pratique séliste actuelle : Créer du lien et S'enrichir intellectuellement. Si le SEL souhaite conserver ou augmenter cette pratique, il pourra, tout d'abord, favoriser la participation des personnes possédant ces deux motivations. Il s'agit des sélistes appartenant aux

groupes des « idéalistes affectifs », des « intellos contestataires » et des « sélistes accomplis ». Le groupe des « idéalistes affectifs » pourra être le groupe à prioriser dans la mesure où il se caractérise par un niveau naturel de pratique séliste nettement plus faible que la moyenne des sélistes. Le SEL pourra, dans un second temps, essayer de créer les conditions de développement de ces deux motivations chez les autres adhérents les possédant de manière latente (moyenne des sélistes), notamment les « nouveaux occupés ».

- **Dans un SEL urbain**, seule la motivation Créer du lien influence le niveau global de la pratique séliste actuelle. On pourra favoriser ici la pratique des « idéalistes affectifs », qui se caractérisent par la force de cette motivation, et par la faiblesse de leur pratique. On pourra également créer les conditions de développement de cette motivation chez les « intellos contestataires » et les « nouveaux occupés », qui la possèdent bien, mais à un niveau moyen.

La thèse propose enfin un tableau de pistes de marketing opérationnel adapté à chaque profil de séliste. Ce tableau présente plus précisément des axes de développement en matière d'activités et d'offres, des outils, des lieux et des modes de pratique à privilégier, des arguments de communication à utiliser en interne et en externe, et des propositions de tâches relatives à la participation au fonctionnement du SEL.

Bien à vous,

Hélène Privat

Maître de conférences en Sciences de gestion

Université de Bretagne-Sud